

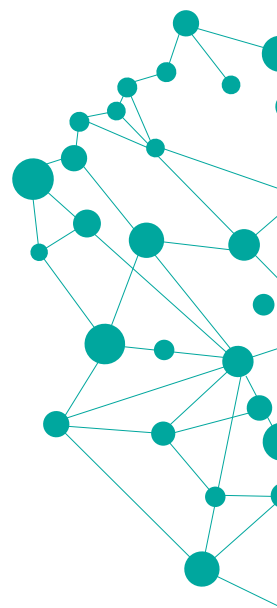


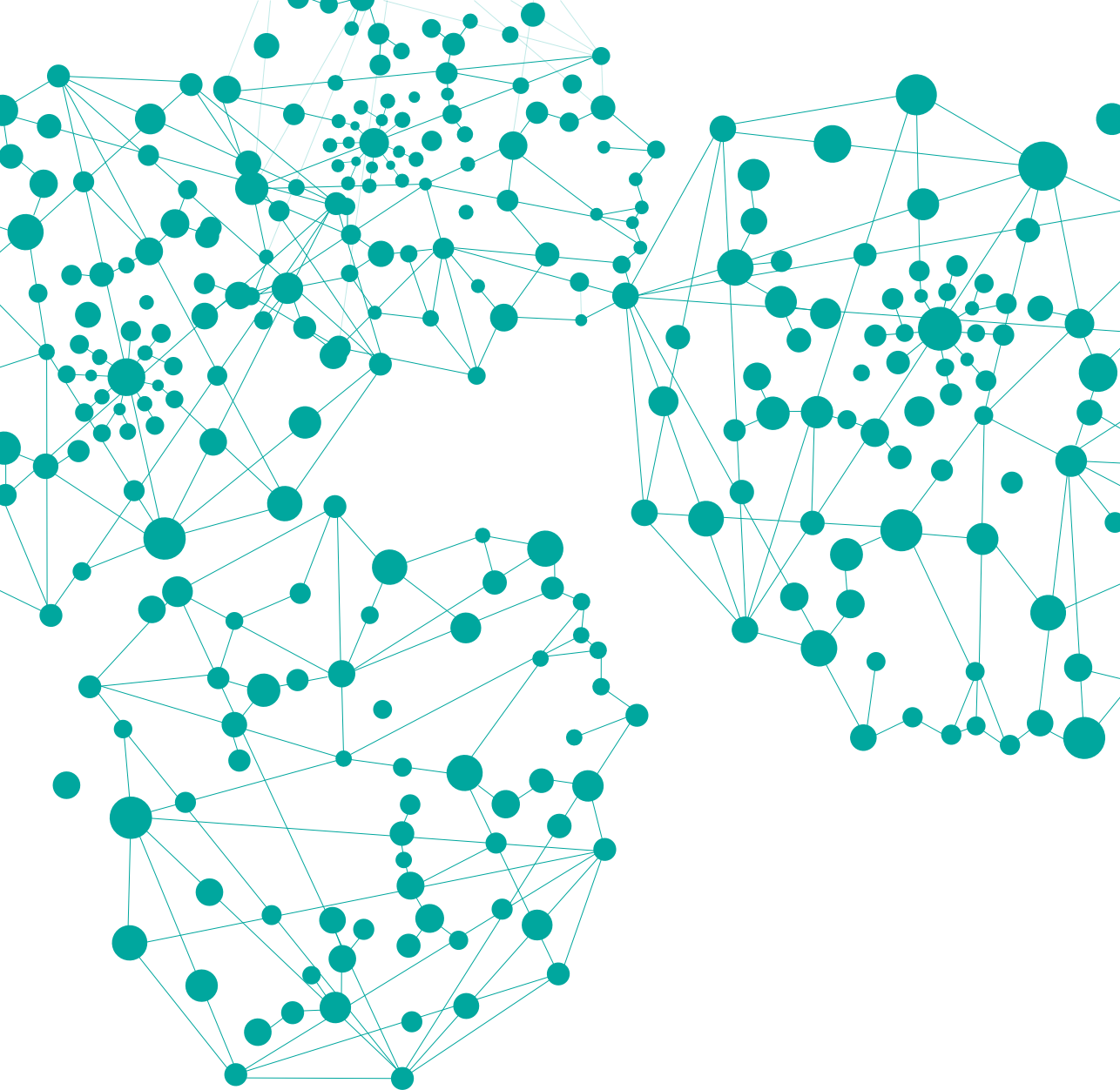
EKONOMI KEKUATAN BARU INDONESIA **KREATIF:** MENUJU 2025

RENCANA
AKSI
JANGKA
MENENGAH
2015–2019

EKONOMI KREATIF: KEKUATAN BARU INDONESIA MENUJU 2025

RENCANA AKSI JANGKA MENENGAH 2015–2019





Penasihat

Mari Elka Pangestu, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI
Sapta Nirwandar, Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI

Pengarah

Ukus Kuswara, Sekretaris Jenderal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Ahman Sya, Direktur Jenderal Ekonomi Kreatif berbasis Seni dan Budaya
Harry Waluyo, Direktur Jenderal Ekonomi Kreatif berbasis Media, Desain, dan Iptek
I Gde Pitana, Kepala Badan Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Cokorda Istri Dewi, Staf Khusus Bidang Program dan Perencanaan

Penanggung Jawab

Dyah Septiana Isnaryati, Kepala Biro Perencanaan Kemenparekraf
Abdul Kadir, Kepala Pusat Data dan Informasi Kemenparekraf
Lokot Ahmad Enda, Setditjen Destinasi Pariwisata
Achyaruddin, Direktur Pengembangan Wisata, Minat Khusus, Konvensi, Insentif, dan Event
Raseno Arya, Kepala Pusat Penelitian dan Pengembangan
Mumus Muslim, Setditjen Ekonomi Kreatif berbasis Seni dan Budaya
Armein Firmansyah, Direktur Pengembangan Industri Perfilman
Juju Masunah, Direktur Pengembangan Seni Pertunjukan dan Industri Musik
Watie Moerany S, Direktur Pengembangan Seni Rupa
Poppy Safitri, Setditjen Ekonomi Kreatif berbasis Media, Desain dan Iptek
M. Iqbal Alamsjah, Direktur Pengembangan Kreatif Berbasis Media
Zoraida Ibrahim, Direktur Pengembangan Desain dan Iptek
Lolly Amalia Abdullah, Direktur Pengembangan Kerjasama dan Fasilitasi
Sigit Murdianto, Sekretaris Inspektorat Jenderal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Tim Desain Buku

RURU Corps (www.rurucorps.com)
Rendi Iken Satriyana Dharma
Sari Kusmaranti Subagiyo
Farly Putra Pratama
Yosifinah Rachman
Riyanto

Tim Studi

Titik Anas
Haryo Aswicahyono
Dionisius Ardiyanto Narjoko
Nur Afni Uli Panjaitan
Anissa Rahmawati
Togar Simatupang
Donald Crestofel Lantu
Wawan Dhewanto
Achmad Ghazali
Mandra Lazuardi Kitri
Galih Bondan Rambatan
Irvan Indra Satria Putra
Agung Pascasuseno
Bambang Eryudhawan
Suwardana Winata
Soehartini Sekartjakrarini
Agust Danang Ismoyo
Aliendheasja Fawilia
Nadinastiti
Felencia Hutabarat
Alex Sihar
M. Abduh Aziz
Puput Kuspujiati
Makbul Mubarak
M. Faizal Rochman
Hizkia Subiyantoro
Faridah
Nuga Choiril Umam

Muhammad Ilham Fauzi
Wijayanto Budi Santoso
Mochamad Sandy Triady
Bernardinus Realino Yudianto
Siti Arfiah Arifin
Dina Midiani
Meta Andriani
Deasy Christina
Moch. Alim Zaman
Taruna K. Kusmayadi
Dina Dellyana
Adib Hidayat
Widi Asmoro
Fikri Hadiansyah
Anggraeni Permatasari
Robi Baskoro
Arief Widhiyasa
Anita Wulansari
Heri Suradi
Evelyn Hendriana
Ami Fitri Utami
Mia Maria
Asep Topan
Dian Ika Gesuri
Yudi Ahmad Tajudin
Helly Minarti
Grisna Anggadwita
Edwina Triwibowo



Kata Pengantar

Pada bulan Juli 2014, pemangku kepentingan bersama-sama dengan pemangku kepentingan ekonomi kreatif telah berhasil merampungkan Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015-2025 yang merupakan revisi rencana induk yang telah disusun pada tahun 2009. Dalam rencana induk pengembangan ekonomi kreatif telah ditetapkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif dilakukan secara bertahap lima tahunan yang perlu dijabarkan ke dalam Buku Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015-2019. Saat ini, pengembangan ekonomi kreatif telah memasuki tahap ketiga yang diarahkan untuk memantapkan pengembangan ekonomi kreatif dengan menekankan pencapaian daya saing kompetitif berlandaskan keunggulan sumber daya alam dan sumber daya manusia berkualitas dengan kemampuan pengembangan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus meningkat.

Pemerintah bersama-sama dengan pemangku kepentingan telah mengidentifikasi 7 isu strategis (dibanding dengan enam yang diidentifikasi pada 2009) dalam pengembangan ekonomi kreatif dan langkah-langkah untuk menyelesaikan masalah-masalah terkait 7 isu strategis hingga tahun 2025 mendatang. Tujuh isu strategis tersebut adalah (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 ekonomi kreatif.

Dengan basis rencana induk jangka panjang sampai dengan 2025, dokumen ini merupakan rencana aksi yang menjabarkan rancangan strategi dan langkah nyata yang perlu diselesaikan dalam lima tahun ke depan untuk penyelesaian masalah terkait 7 isu strategis. Rencana aksi umum untuk ekonomi kreatif ini telah disusun atas dasar hasil diskusi dengan para pemangku kepentingan.

Dalam dokumen ini, juga telah berhasil diidentifikasi fokus ruang lingkup pengembangan setiap subsektor, mengingat setiap subsektor memiliki ruang lingkup yang sangat luas. Dengan adanya fokus pengembangan yang merupakan hasil diskusi bersama dengan para pemangku

kepentingan, maka kita dapat menyatukan pemikiran dan seluruh sumber daya dengan fokus yang sama sehingga diharapkan dapat menghasilkan outcome yang optimal.

Secara makro, maka indikator dan target pembangunan ekonomi kreatif ke depan adalah setiap tahunnya ekonomi kreatif diperkirakan dapat menyerap 10-11% tenaga kerja, dengan pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sekitar 1,5-2% per tahun dan peningkatan produktivitas tenaga kerja sebesar 3-4% per tahun. Ekonomi kreatif diperkirakan memberikan sumbangan terhadap PDB nasional sekitar 7-7,5% dengan pertumbuhan nilai tambah sebesar 5-7,5% per tahun. Pertumbuhan ini tentunya didukung dengan penciptaan lapangan usaha kreatif yang diperkirakan dapat mencapai 1-2% per tahun. Selain itu penerimaan devisa dari sektor ekonomi kreatif ditargetkan tumbuh 2-2,5% per tahun.

Rencana aksi pengembangan ekonomi kreatif merupakan kerangka kerja yang holistik dan komprehensif untuk mengimplementasikan pengembangan ekonomi kreatif pada periode 2015-2019 untuk mewujudkan visi, misi, tujuan, sasaran serta target-target yang telah ditetapkan.

Disamping rencana aksi ini sudah ada juga rencana aksi per lima tahun yang secara spesifik terkait dengan 15 subsektor ekonomi kreatif tertuang dalam 18 dokumen lain. Perbedaan lain terkait rencana aksi ini dibandingkan dengan yang lalu, juga adanya rencana strategis dan rencana aksi agar pengembangan ekonomi kreatif ke depan tidak hanya berfokus pada 15 subsektor kreatif namun juga upaya pengarusutamaan ekonomi kreatif dalam setiap agenda pembangunan.

Yang penting bukan saja dokumen ini. Tetapi proses penyiapan dokumen ini, yaitu bahwa proses persiapan dokumen rencana aksi ini telah dilakukan dengan pendekatan quad-helix yang melibatkan lebih dari 600 orang kreatif, intelektual dan swasta, selain kementerian dan lembaga di tingkat pusat maupun pemerintah daerah. Dalam proses diskusi intensif untuk menjabarkan rencana aksi per subsektor dalam mengatasi 7 isu strategis, bukan saja hasilnya adalah 18 dokumen, tetapi telah terjadi peningkatan pemahaman dan apresiasi dari semua pemangku kepentingan mengenai subsektor mereka masing-masing. Keterlibatan semua pemangku kepentingan juga menunjukkan sinergi dan komitmen bersama untuk mengembangkan ekonomi kreatif sebagai prioritas pembangunan nasional.

Dengan 3 K - komitmen, kerja sama dan kolaborasi kita bersama - kita optimis bahwa 1 K besar - ekonomi kreatif sebagai kekuatan baru Indonesia - pasti akan terwujud.

Oktober 2014,

Salam Kreatif,



Mari Elka Pangestu

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Daftar Isi

Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Ringkasan Eksekutif	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN	20
1.1 Latar Belakang	22
1.2 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015–2019	37
1.2.1 Animasi	39
1.2.2 Arsitektur	42
1.2.3 Desain	44
1.2.4 Fotografi	47
1.2.5 Musik	52
1.2.6 Kerajinan	57
1.2.7 Kuliner	60
1.2.8 Mode	62
1.2.9 Penelitian dan Pengembangan	65
1.2.10 Penerbitan	68
1.2.11 Perfilman	72
1.2.12 Periklanan	76
1.2.13 Permainan Interaktif	80
1.2.14 Seni Pertunjukan	84
1.2.15 Seni Rupa	90
1.2.16 Teknologi Informasi	94
1.2.17 Televisi dan Radio	98
1.2.18 Video	102

BAB 2 PENCAPAIAN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA 2010–2014	106
--	-----

2.1 Peningkatan Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap Perekonomian Nasional	108
---	-----

2.1.1 Penciptaan Nilai Tambah dan Pendorong Pertumbuhan Ekonomi	108
2.1.2 Peningkatan Jumlah dan Daya Saing Orang Kreatif	113
2.1.3 Peningkatan Devisa dan Kontribusi Terhadap Neraca Perdagangan	119
2.1.4 Peningkatan Konsumsi Rumah Tangga terhadap Produk Kreatif	121
2.2 Penguatan Kelembagaan Pengembangan Ekonomi Kreatif	123
2.3 Penguatan Citra dan Identitas Bangsa	132
2.4 Peningkatan Toleransi Sosial	143
2.5 Pengurangan Kesenjangan Sosial dan Ekonomi	146
2.6 Peningkatan Pemanfaatan Bahan Baku Lokal Ramah Lingkungan	148
2.7 Peningkatan Peran Perempuan dalam Pembangunan	152
2.8 Peningkatan Kuantitas dan Kualitas Ruang dan Kota Kreatif	157

BAB 3 KONDISI EKSTERNAL, POTENSI, DAN PERMASALAHAN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA

166

3.1 Kondisi Eksternal yang Berpengaruh Terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif	168
3.1.1 Lingkungan Strategis Global dan Nasional	168
3.1.2 Perkembangan Ekonomi Kreatif Dunia	171
3.1.3 Perkembangan Gaya Hidup Digital	176
3.1.4 Perkembangan Industri Konten	184
3.2 Potensi dan Permasalahan Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia	194
3.2.1 Potensi dan Permasalahan Terkait Sumber Daya Manusia Kreatif	195
3.2.2 Potensi dan Permasalahan Terkait Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Budaya	202
3.2.3 Potensi dan Permasalahan Terkait Industri Kreatif	204
3.2.4 Potensi dan Permasalahan Terkait Pembiayaan	208
3.2.5 Potensi dan Permasalahan Terkait Akses Pasar	210
3.2.6 Potensi dan Permasalahan Terkait Infrastruktur dan Teknologi	213
3.2.7 Potensi dan Permasalahan Terkait Kelembagaan	216

BAB 4 ARAHAN STRATEGIS PEMBANGUNAN NASIONAL

226

4.1 Arah Strategis Pembangunan Nasional	228
4.1.1 Arah Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015–2019	229
4.1.1.1 Tantangan Utama Pembangunan 2015–2019	229
4.1.1.2 Tema, Kerangka, dan Sasaran Pokok RPJMN 2015–2019	233

4.1.1.3 Agenda Pembangunan Nasional 2015–2019.....	241
4.2 Arah Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia.....	252

BAB 5 PERKEMBANGAN EKONOMI GLOBAL DAN NASIONAL TERKAIT PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF.....256

5.1 Pertumbuhan Ekonomi Dunia.....	258
5.2 Pertumbuhan Ekonomi Nasional.....	259
5.3 Neraca Perdagangan.....	261
5.4 Prospek Ekonomi Indonesia 2015–2019.....	263

BAB 6 RENCANA PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA 2015–2019.....270

6.1 Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Strategis Pengembangan Industri Kreatif Indonesia.....	272
6.1.1 Visi dan Misi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015–2019.....	272
6.1.2 Tujuan dan Sasaran Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015–2019.....	273
6.2 Indikator dan Target Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia	276
6.3 Arah Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia	281
6.3.1 Peningkatan Kuantitas dan Kualitas Orang Kreatif Lokal yang Didukung oleh Lembaga Pendidikan yang Sesuai dan Berkualitas.....	281
6.3.2 Peningkatan Kualitas Pengembangan dan Pemanfaatan Bahan Baku Lokal yang Ramah Lingkungan dan Kompetitif.....	282
6.3.3 Pengembangan Industri Kreatif yang Berdaya saing.....	283
6.3.4 Penciptaan Pembiayaan yang Sesuai dan Mudah Diakses.....	283
6.3.5 Peningkatan Keragaman Segmen Pasar dan Pangsa Pasar Ekonomi Kreatif.....	283
6.3.6 Penyediaan Infrastruktur dan Teknologi yang Sesuai dan Kompetitif.....	284
6.3.7 Peningkatan Kualitas Iklim Usaha Kreatif dan Apresiasi Terhadap Karya Kreatif Lokal	284
6.3.8 Arah Pengembangan Industri Kreatif Indonesia Secara Regional.....	285
6.3.9 Strategi Pengembangan Kawasan Strategis Industri Kreatif.....	287
6.3.10 Strategi Pengembangan Daerah Tertinggal dan Perbatasan	289
6.3.11 Strategi Percepatan Pengembangan Kota dan Desa Kreatif.....	290
6.3.12 Strategi dan Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015–2019.....	294

BAB 7 PENUTUP.....338

7.1 Kesimpulan.....	340
7.2 Saran.....	344

Daftar Tabel

Tabel 2-1 Nilai Tambah Subsektor Ekonomi Kreatif 2010 s.d Semester I 2014	110
Tabel 2-2 Perkembangan Tenaga Kerja Industri Kreatif Tahun 2010–2013	115
Tabel 2-3 Perkembangan Jumlah Usaha Industri Kreatif Tahun 2010–2013	118
Tabel 2-4 Nilai Ekspor Produk Kreatif (ribu dolar AS)	120
Tabel 2-5 Konsumsi Rumah Tangga terhadap Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010–2013	122
 Tabel 3-1 Perbandingan Nilai Kontribusi antara Industri Kreatif Indonesia, Malaysia, dan Filipina	173
Tabel 3-2 Nilai Transaksi E-Commerce B2C Dunia per Kawasan	178
Tabel 3-3 Network Readiness Index 2013	180
Tabel 3-4 Perbandingan Pendapatan Industri Konten di Beberapa Negara Asia	189
Tabel 3-5 Perkembangan Ekspansi Global Konten Audio-Visual Korea	191
Tabel 3-6 Ripple Effects PSY “Gangnam Style”	193
Tabel 3-7 Proyeksi pertumbuhan PDB sisi pengeluaran Indonesia periode 2015—2019	211
Tabel 3-8 Perbandingan biaya logistik beberapa negara tahun 2012	213
 Tabel 4-1 Sasaran Pokok dan Kontribusi Ekonomi Kreatif dalam Pembangunan Nasional RPJMN 2015–2019	238
Tabel 4-2 Sasaran Pertumbuhan Sektor Ekonomi Kreatif	242
 Tabel 5-1 Laju Pertumbuhan dan Kontribusi Pendapatan Domestik Bruto Berdasarkan Pengeluaran, 2010-2014	261
Tabel 5-2 Pertumbuhan PDB Riil Kawasan Asia Tenggara, Republik Rakyat Tiongkok dan India	264
Tabel 5-3 Perkiraan Pertumbuhan Ekonomi, Tingkat Pengangguran dan Kemiskinan di Indonesia, 2015-2019	265
 Tabel 6-1 Eksportir Karya Kreatif Dunia	272
Tabel 6-2 Indikator Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015-2019	280

Daftar Gambar

Gambar 1-1 Model Pengembangan Ekonomi Kreatif	34
Gambar 1-2 Klasifikasi Kelompok Industri Kreatif Indonesia	38
Gambar 1-3 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Animasi dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	41
Gambar 1-4 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Arsitektur dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	43
Gambar 1-5 Ruang lingkup dan Fokus Pengembangan Desain dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	46
Gambar 1-6 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Fotografi dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	50
Gambar 1-7 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Musik dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	54
Gambar 1-8 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Subsektor Kerajinan dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	59
Gambar 1-9 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Subsektor Kuliner dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	62
Gambar 1-10 Ruang lingkup dan Fokus Pengembangan Mode dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	64
Gambar 1-11 Ruang lingkup dan Fokus Pengembangan Penelitian dan Pengembangan dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	67
Gambar 1-12 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Penerbitan dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	70
Gambar 1-13 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Film dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	74
Gambar 1-14 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Perfilman dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	75
Gambar 1-15 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Periklanan dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	78
Gambar 1-16 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Permainan Interaktif dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	81
Gambar 1-17 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Seni Pertunjukan dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	86
Gambar 1-18 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Seni Rupa dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	92
Gambar 1-19 Ruang Lingkup dan Pengembangan Teknologi Informasi dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	96
Gambar 1-20 Ruang Lingkup dan Pengembangan Konten Televisi dan Radio dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019	100

Gambar 1-21 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Video dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019.....	105
Gambar 2-1 Pertumbuhan, Nilai Tambah Bruto, dan Kontribusi Sektor Ekonomi (2013)....	108
Gambar 2-2 Kontribusi dan Pertumbuhan Subsektor Ekonomi Kreatif ADHK (2010–2013).....	109
Gambar 2-3 Pertumbuhan, Nilai Tambah Bruto, dan Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif (2013).....	112
Gambar 2-4 Penyerapan, Kontribusi, dan Produktivitas Tenaga Kerja Sektor Utama Perekonomian (2013).....	113
Gambar 2-5 Penyerapan Tenaga Kerja Subsektor Ekonomi Kreatif (2010–2013).....	114
Gambar 2-6 Jumlah, Pertumbuhan, Distribusi, dan Produktivitas Tenaga Kerja Subsektor Ekonomi Kreatif (2013).....	114
Gambar 2-7 Jumlah, Pertumbuhan, dan Distribusi Unit Usaha Sektor Utama Perekonomian (2013).....	116
Gambar 2-8 Jumlah Unit Usaha Ekonomi Kreatif Periode 2010–2013.....	116
Gambar 2-9 Jumlah, Pertumbuhan, dan Distribusi Usaha Kreatif di Subsektor Ekonomi Kreatif (2013).....	117
Gambar 2-10 Ekspor Netto Produk Kreatif Tahun 2010–2013.....	119
Gambar 2-11 Distribusi Ekspor Menurut Negara Tujuan (2010–2012).....	119
Gambar 2-12 Konsumsi Rumah Tangga Produk Kreatif dan Non Produk Kreatif.....	121
Gambar 2-13 Jumlah, Pertumbuhan, dan Distribusi Konsumsi RT untuk Subsektor Ekonomi Kreatif (2013).....	121
Gambar 2-14 Pertumbuhan Pengunjung Bulanan Portal Indonesia Kreatif 2012—2014	131
Gambar 2-15 Proporsi Tenaga Kerja Berdasarkan Gender Tahun 2013.....	152
Gambar 3-1 Rasio ketergantungan di Indonesia.....	170
Gambar 3-2 Estimasi Kelas Menengah Indonesia Hingga Tahun 2030.....	171
Gambar 3-3 Perbandingan Kontribusi Industri Kreatif terhadap PDB dan Tenaga Kerja di Dunia.....	172
Gambar 3-4 Perbandingan Nilai Ekspor Produk Kreatif Pada 2002 dan 2011.....	174
Gambar 3-5 Perbandingan Nilai Ekspor Barang dan Jasa Kreatif di Dunia.....	175
Gambar 3-6 Penetrasi Internet di Kawasan Asia Pasifik per Januari 2014.....	176
Gambar 3-7 Perbandingan Network Readiness Index 2013 Antar Beberapa Negara ASEAN.....	182
Gambar 3-8 Proyeksi dan Porsi Pendapatan Industri Konten Global.....	187
Gambar 3-9 Proyeksi dan Porsi Pendapatan Industri Konten Global.....	187
Gambar 3-10 Proyeksi Pendapatan Industri Konten Asia Pasifik.....	188

Gambar 3-11 Porsi Pendapatan Industri Konten Asia Pasifik.....	189
Gambar 3-12 <i>Ripple Effect</i> Bisnis Pokemon (2003).....	190
Gambar 3-13 Nilai Ekspor Konten Korea.....	191
Gambar 3-14 Persentase Perolehan Konten Korea per Kawasan.....	192
Gambar 3-15 Perincian Perolehan Ekspor Konsumen Korea Per Sektor.....	192
Gambar 3-16 Peta Ekosistem Industri Kreatif.....	205
Gambar 3-17 Perkembangan Output Sektor Konstruksi (Rp trilyun), 1997–2012.....	212
Gambar 3-18 Target Pencapaian Biaya Logistik.....	213
Gambar 3-19 Proyeksi Penetrasi Teknologi Komunikasi dan Internet Tahun 2014–2017.....	214
Gambar 4-1 Tahapan dan Prioritas Pembangunan Nasional 2005–2025.....	229
Gambar 4-2 Pertumbuhan Ekonomi dan PDB Per Kapita Tahun 2009–2013.....	230
Gambar 4-3 Kerangka Rancangan Teknokratis RPJMN 2015–2019.....	234
Gambar 4-4 Kontribusi Ekonomi Kreatif dalam Agenda Pembangunan 2015–2019.....	242
Gambar 4-5 Kontribusi Ekonomi Kreatif dalam Agenda Pengembangan Wilayah Tahun 2015–2019.....	251
Gambar 4-6 Tahapan dan Prioritas Pengembangan Ekonomi Kreatif 2005–2009.....	253
Gambar 4-7 Peta Jalan Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009–2025.....	255
Gambar 5-1 Perkembangan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dan Dunia Tahun 2007–2019.....	258
Gambar 5-2 Pertumbuhan Indonesia dan Beberapa Negara di Kawasan Asean 2007–2014.....	259
Gambar 5-3 PDB, Pertumbuhan dan Kontribusi Lapangan Usaha Tahun 2013.....	260
Gambar 5-4 Perkembangan Ekspor dan Impor Barang Indonesia Tahun 2004–2013.....	262
Gambar 5-5 Perkembangan Neraca Perdagangan, Neraca Berjalan, Neraca Modal dan Finansial.....	262
Gambar 5-6 Angkatan Kerja dan Tingkat Pengangguran.....	265
Gambar 5-7 Bonus Demografis.....	267
Gambar 5-8 Kelas Menengah yang Meningkat.....	268
Gambar 5-9 Laju Pertumbuhan Pengeluaran Perkapita 2008–2012.....	268
Gambar 5-10 Impor Produk Kreatif Dunia 2003–2012.....	269

Gambar 6-1 Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Pengembangan Ekonomi Kreatif.....276

Gambar 6-2 Agenda Pembangunan Wilayah Nasional 2015-2019.....286

Gambar 6-3 Pola Pengembangan Kota Kreatif Yogyakarta.....292

Ringkasan Eksekutif

Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015–2019 ini merupakan rencana pengembangan jangka menengah tahap ketiga dari Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009–2025 yang telah diubah pada tahun 2014. Perubahan tersebut merupakan tanggapan terhadap dinamika perkembangan ekonomi kreatif yang memperlihatkan potensinya yang besar tidak hanya bagi pertumbuhan perekonomian bangsa Indonesia tetapi juga memiliki peran dalam pelestarian budaya dan juga memiliki dampak positif terhadap aspek sosial dan lingkungan hidup. Percepatan pengembangan ekonomi kreatif seperti yang tertuang dalam perubahan rencana Induk tersebut menjadi sangat diperlukan untuk merealisasikan potensi yang besar dengan lebih cepat. Disamping itu, terbentuknya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2011 juga telah mengubah tatanan pemerintahan dan prioritas pembangunan di masa mendatang. Dengan terbentuknya kementerian tersebut, ekonomi kreatif secara khusus diatur oleh satu kementerian tersendiri sehingga diperlukan perubahan yang mendasar di dalam dokumen perencanaan pengembangan ekonomi kreatif yang telah disusun pada tahun 2009 tersebut. Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015–2019 ini lebih lanjut akan dijabarkan menjadi rencana aksi untuk setiap subsektor ekonomi kreatif yang menjadi fokus pengembangan lima tahun ke depan.

Tahap kedua pembangunan ekonomi kreatif jangka panjang 2009–2025 telah meletakkan pondasi dasar bagi pengembangan ekonomi kreatif dengan capaian-capaian awal yang baik. Dalam masa 4 tahun terakhir ini, ekonomi kreatif secara rata-rata tumbuh sebesar 5% per tahun. Bahkan, pada tahun 2013, ekonomi kreatif mengalami pertumbuhan sebesar 5,76% yang sedikit lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi nasional. Ekonomi kreatif juga berkontribusi cukup besar terhadap pendapatan domestik bruto, rata-rata sekitar 7,1% dari PDB. Ekonomi kreatif juga mampu menyerap rata-rata tenaga kerja sebanyak 11,7 juta tenaga kerja atau sekitar 10,65% dari total jumlah tenaga kerja nasional. Jumlah unit usaha kreatif pada tahun 2013 diperkirakan mencapai 5,4 juta unit. Ekspor karya kreatif mencapai 3,23 miliar dollar AS pada tahun 2013, dengan pertumbuhan 3% dibandingkan tahun sebelumnya.

Ekonomi kreatif juga berperan dalam meningkatkan citra dan identitas bangsa Indonesia di tingkat internasional. Di dalam negeri, ekonomi kreatif berperan dalam meningkatkan toleransi dan kohesi sosial di masyarakat, mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi melalui pemberdayaan masyarakat lokal. Ekonomi kreatif merupakan sektor yang berbasis kepada sumber daya yang terbarukan yaitu ide, kreativitas, dan inovasi dari SDM. Selain itu, ekonomi kreatif juga berperan dalam melestarikan budaya lokal, meningkatkan pemanfaatan bahan baku lokal dan ramah lingkungan, serta meningkatkan peran perempuan dalam pembangunan.

Pembangunan ekonomi kreatif dalam 5 tahun tidak terbatas hanya pada pengembangan lima belas subsektor ekonomi kreatif yaitu (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, tetapi juga berupaya pada pengarusutamaan ekonomi kreatif dalam setiap sektor ekonomi. Pengarusutamaan tersebut adalah bagaimana menjadikan ekonomi kreatif sebagai sektor penggerak di setiap sektor ekonomi melalui pemanfaatan iptek, *design thinking*,

berorientasi budaya lokal, dan pemanfaatan media secara optimal untuk meningkatkan literasi dan konsumsi pasar di dalam negeri.

Ekonomi kreatif adalah sumber pertumbuhan baru ekonomi Indonesia yang diperlukan untuk mencapai target pembangunan jangka panjang. Ketersediaan sumber daya manusia dalam jumlah besar dapat ditransformasikan menjadi orang-orang kreatif yang akan menciptakan nilai tambah yang besar terhadap sumber daya alam dan budaya yang melimpah ketersediaannya. Penduduk yang besar, khususnya kelas menengah yang jumlahnya terus meningkat merupakan pasar karya kreatif yang besar di dalam negeri. Pasar global untuk karya kreatif juga diperkirakan akan meningkat seiring dengan mulai membaiknya perekonomian global dan *emerging market*. Kombinasi ketersediaan sumber daya dan pasar yang besar ini berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang lebih pesat di masa datang dan menjadikan ekonomi kreatif sebagai salah satu sumber pertumbuhan baru dalam perekonomian Indonesia.

Rencana pengembangan jangka menengah ekonomi kreatif 2015–2019 ini menjadi sangat penting dalam upaya mewujudkan ekonomi kreatif sebagai sumber pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Dukungan keberlimpahan sumber daya, baik sumber daya manusia, sumber daya alam maupun sumber daya budaya dan potensi pasar yang besar tidak akan dapat memberikan manfaat yang optimal bila tidak dikelola dengan baik. Buku rencana pengembangan jangka menengah ekonomi kreatif ini menjabarkan tahapan-tahapan pengembangan ekonomi kreatif dalam 5 tahun mendatang dengan mempertimbangkan capaian-capaian selama 10 tahun terakhir dan kendala-kendala yang masih ada. Keberlanjutan perencanaan jangka panjang yang telah dimulai beberapa tahun menjadi fokus perhatian dalam penyusunan rencana jangka menengah ini.

Dalam buku ini telah dipetakan tujuh tantangan utama dalam pengembangan ekonomi kreatif yaitu, (1) penyediaan sumber daya kreatif yang profesional, kompetitif, dan tersebar secara merata di seluruh wilayah Indonesia, (2) penyediaan sumber daya pendukung yang berkualitas, beragam, dan kompetitif dengan mengoptimalkan pengelolaan, perlindungan, dan pemanfaatan sumber daya pendukung secara berkelanjutan, (3) penguatan struktur industri yang berdaya saing, tumbuh, dan beragam, (4) penyediaan pembiayaan yang sesuai, kompetitif, dan tersebar di seluruh wilayah, (5) perluasan pasar bagi karya kreatif Indonesia di tingkat lokal dan global, (6) penyediaan infrastruktur teknologi yang sesuai, kompetitif, dan mudah diakses oleh orang kreatif, dan (7) penguatan kelembagaan yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif.

Sementara itu rencana pembangunan nasional jangka menengah 2015–2019 antara lain mengamankan pertumbuhan ekonomi yang tinggi, yang menghasilkan lapangan kerja yang layak (*decent jobs*) dan mengurangi kemiskinan yang didukung oleh struktur ekonomi dan ketahanan ekonomi yang kuat, membuat pembangunan dapat dinikmati oleh segenap bangsa Indonesia di berbagai wilayah Indonesia secara adil dan merata, menjadikan Indonesia yang bersih dari korupsi dan memiliki tata kelola pemerintah dan perusahaan yang benar dan baik, serta menjadikan Indonesia indah yang lebih asri, lebih lestari.

Dengan mempertimbangkan tantangan-tantangan tersebut, amanat rencana pembangunan jangka menengah nasional 2015–2019 dan arahan rencana pengembangan jangka panjang ekonomi kreatif, maka dalam 5 tahun ke depan visi pembangunan ekonomi kreatif jangka menengah ketiga tahun 2015–2019 adalah **terciptanya landasan yang kuat untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing global**. Landasan yang kuat didefinisikan sebagai

kondisi terciptanya institusi, kebijakan dan peraturan yang memberikan daya dukung untuk orang kreatif dapat berkreasi dan berinovasi, adanya iklim usaha yang kondusif, dan jaminan kebebasan berekspresi dan berinteraksi dalam wadah-wadah kreatif. Daya saing didefinisikan sebagai kondisi masyarakat kreatif yang mampu berkompetisi secara adil, jujur dan menjunjung tinggi etika, unggul di tingkat nasional maupun global, dan memiliki kemampuan (daya juang) untuk terus melakukan perbaikan (*continuous improvement*), dan selalu berpikir positif untuk menghadapi tantangan dan permasalahan.

Visi tersebut diwujudkan melalui 3 misi utama yang dijabarkan menjadi 7 tujuan utama dan 16 sasaran strategis. Tiga misi utama pengembangan ekonomi kreatif, yaitu: (1) Meningkatkan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) dan bahan baku untuk pengembangan ekonomi kreatif; (2) Meningkatkan pertumbuhan dan daya saing industri kreatif; dan (3) Menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing global.

Misi 1. Meningkatkan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) dan bahan baku untuk pengembangan ekonomi kreatif.

Misi 1 bertujuan untuk menjamin adanya peningkatan kuantitas dan kualitas orang kreatif lokal yang didukung oleh lembaga pendidikan yang sesuai dan berkualitas dan memastikan adanya peningkatan kualitas pengembangan dan pemanfaatan bahan baku lokal yang ramah lingkungan dan kompetitif. Keberhasilan misi ini dapat dilihat dari empat sasaran strategis yaitu, (1) meningkatnya kuantitas dan kualitas orang kreatif; (2) meningkatnya kuantitas dan kualitas tenaga kerja kreatif; (3) tersedianya bahan baku yang berciri khas lokal, berkelanjutan dan ramah lingkungan dari sumber daya alam Indonesia; dan (4) meningkatnya penggunaan, pengelolaan, dan perlindungan sumber daya budaya yang berkelanjutan.

Misi 2. Meningkatkan pertumbuhan dan daya saing industri kreatif.

Penciptaan industri kreatif yang berdaya saing ditujukan untuk mencapai peningkatan pertumbuhan dan daya saing industri kreatif yang akan terwujud bila tiga sasaran strategis berikut dapat dicapai, yaitu: (1) meningkatnya daya saing wirasaha kreatif di tingkat nasional dan global; (2) meningkatnya daya saing usaha lokal di tingkat nasional dan global; (3) terciptanya produk dan jasa kreatif Indonesia yang menjadi ikon nasional dan internasional.

Misi 3. Menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing global.

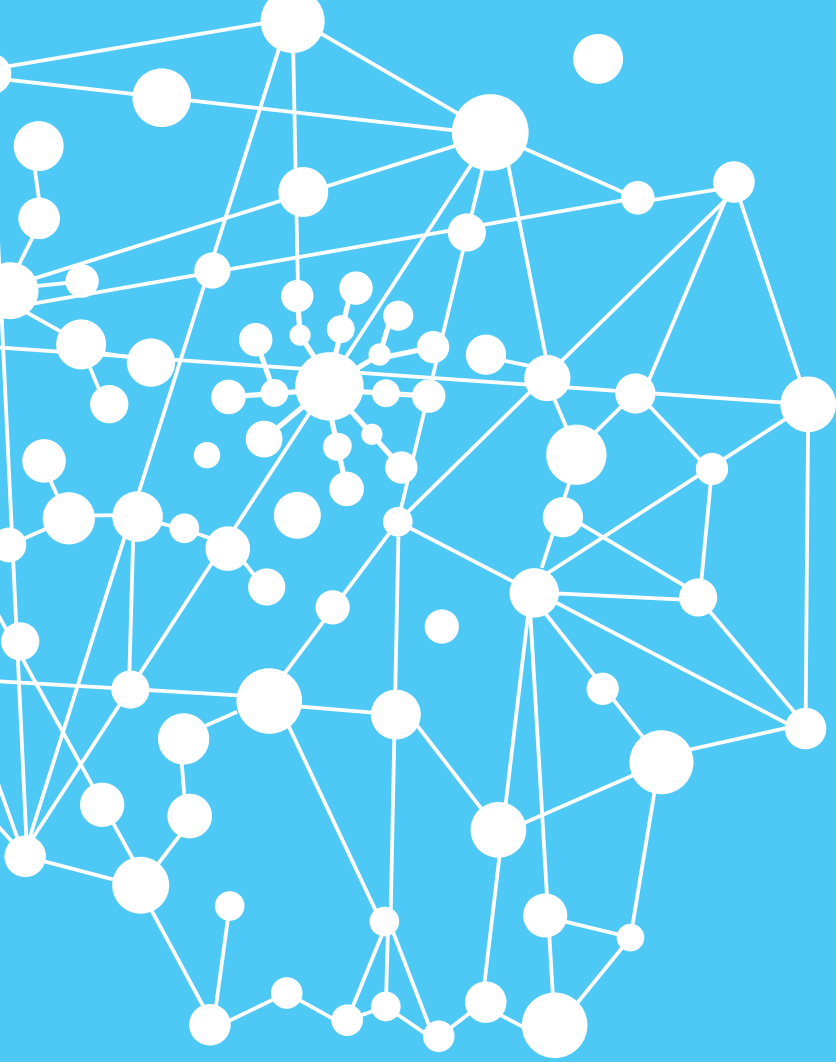
Misi 3 bertujuan untuk mencapai 4 tujuan utama yaitu penyediaan pembiayaan yang sesuai bagi wirasaha kreatif lokal; peningkatan keragaman segmen pasar dan pangsa pasar ekonomi kreatif; penyediaan infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif bagi industri kreatif; dan peningkatan kualitas iklim usaha bagi industri kreatif dan apresiasi terhadap karya kreatif dan sumber daya lokal. Keempat tujuan utama tersebut akan dicapai melalui 10 sasaran strategis, yaitu 1) tersedianya akses dan model pembiayaan yang sesuai bagi wirasaha kreatif lokal ; 2) meningkatnya keragaman segmen dan penetrasi produk dan karya kreatif di pasar lokal dan global; 3) meningkatnya ketersediaan infrastruktur yang mendorong kelancaran produksi, distribusi, dan promosi produk kreatif; 4) meningkatnya ketersediaan teknologi tepat guna dan mudah diakses; 5) terciptanya regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan

ekonomi kreatif; 6) meningkatnya partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi kreatif; 7) terwujudnya kreativitas sebagai paradigma pembangunan dan dalam kehidupan, masyarakat; 8) meningkatnya posisi, kontribusi, kemandirian serta kepemimpinan Indonesia dalam fora internasional; 9) meningkatnya apresiasi kepada orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal di dalam dan luar negeri; dan 10) meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap sumber daya alam dan budaya lokal.

Pencapaian visi, misi, tujuan, dan sasaran pengembangan ekonomi kreatif jangka panjang diukur dengan beberapa indikator berdasarkan 3 misi yang telah dijabarkan di atas. Dengan memperhatikan kinerja ekonomi kreatif beberapa tahun terakhir ini serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka keberhasilan pemerintah dalam pengembangan ekonomi kreatif dapat diukur melalui target-target yang ditetapkan dalam setiap indikator. Target-target yang ditetapkan terdiri dari target rendah, di mana pemerintah melakukan strategi-strategi yang tergolong *business as usual* dan target tinggi dengan asumsi berbagai strategi untuk percepatan pengembangan ekonomi kreatif yang akan diuraikan pada bagian selanjutnya diterapkan oleh pemangku kepentingan yang terkait. Sebagai ukuran keberhasilan pengembangan ekonomi kreatif selama lima tahun mendatang telah ditetapkan 17 indikator utama yang diturunkan dari ketiga misi rencana pengembangan jangka menengah ekonomi kreatif. Ketujuh belas indikator ini adalah, kontribusi ekonomi kreatif dalam penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif, pertumbuhan produktivitas tenaga kerja ekonomi kreatif, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB, pertumbuhan nilai tambah ekonomi kreatif, pertumbuhan usaha kreatif, kontribusi ekspor ekonomi kreatif terhadap devisa, pertumbuhan pembiayaan untuk ekonomi kreatif, pertumbuhan ekspor karya kreatif, kontribusi ekonomi kreatif terhadap total ekspor, konsentrasi negara tujuan ekspor, peningkatan kontribusi konsumsi karya kreatif terhadap konsumsi rumah tangga, peningkatan penetrasi internet, peningkatan jumlah kota kreatif, pertumbuhan pendaftaran paten domestik, pertumbuhan merek domestik, dan pertumbuhan desain industri domestik.

Untuk mencapai target-target pembangunan ekonomi kreatif dalam 5 tahun kedepan, buku ini telah merinci strategi menjadi rencana aksi yang dijabarkan pada Bab 6 dari buku ini. Keberhasilan dari masing-masing strategi dan rencana aksi diukur secara berkala melalui indikasi kinerja. Dengan demikian, diharapkan buku perencanaan pengembangan ekonomi kreatif jangka menengah ini dapat memberikan panduan pengembangan ekonomi kreatif yang lebih terarah dan terukur sehingga dalam 5 tahun kedepan landasan yang kuat untuk membangun ekonomi kreatif yang berdaya saing global berhasil dibangun.





BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015–2019 merupakan tahap ketiga dari Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009–2025 yang telah diubah pada tahun 2014. Perubahan tersebut dilakukan sebagai respons dari dinamika perkembangan ekonomi kreatif yang memperlihatkan potensi ekonomi kreatif bangsa Indonesia yang besar untuk dikembangkan, sehingga percepatan pengembangan ekonomi kreatif seperti yang tertuang dalam perubahan Rencana Induk tersebut menjadi sangat diperlukan untuk merealisasikan potensi yang besar dengan lebih cepat.

“**Ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.**”

Makna kreativitas yang terkandung dalam pendefinisian ekonomi kreatif dapat dilihat sebagai kapasitas atau daya upaya untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, menciptakan solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda dari kebiasaan (*thinking outside the box*). Inovasi dan penemuan (*invention*) adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kreativitas. Kreativitas merupakan faktor pendorong munculnya inovasi atau penciptaan karya kreatif dengan memanfaatkan penemuan (*invention*) yang sudah ada. Ekonomi kreatif dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan karena ide dan kreativitas adalah sumber daya yang senantiasa dapat diperbaharui. Kreativitas akan melahirkan inovasi dan penemuan yang tidak hanya dapat melipatgandakan produktivitas tetapi juga dapat meningkatkan nilai tambah. Ekonomi kreatif tidak hanya menghasilkan karya kreatif yang dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh sektor-sektor lain.

Ekonomi kreatif penting untuk dikembangkan sebagai sektor strategis dalam pembangunan nasional karena ekonomi kreatif berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian Indonesia, yaitu berkontribusi positif terhadap PDB, penciptaan lapangan usaha yang dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja, peningkatan devisa karena produk dan karya kreatif banyak diminati oleh pasar global, dan memberikan dampak yang positif bagi sektor lainnya. Selain itu, ekonomi kreatif dapat mengangkat citra dan identitas Bangsa Indonesia melalui karya dan produk, serta orang kreatif yang mendapatkan pengakuan di dunia internasional dan juga menjadi media diplomasi budaya lintas negara. Hal ini tentunya dapat memperkuat jati diri, karakter bangsa Indonesia, dan memperkuat posisi Indonesia di tengah bangsa-bangsa lain di dunia. Dengan mengembangkan ekonomi kreatif juga dapat melestarikan sumber daya alam dan sumber daya budaya Indonesia, karena ekonomi kreatif merupakan sektor yang dapat menciptakan produk dan karya dengan nilai tambah yang tinggi dengan sumber daya yang terbatas. Melalui ekonomi kreatif kita mampu mengemas sumber daya budaya menjadi tradisi yang hidup di dalam masyarakat dan sumber daya alam secara berkelanjutan. Ekonomi kreatif pun memiliki dampak positif terhadap aspek sosial, yaitu dapat meningkatkan toleransi sosial dan rasa cinta dan bangga sebagai bangsa Indonesia.

Ekonomi kreatif erat kaitannya dengan industri kreatif, namun ekonomi kreatif memiliki cakupan yang lebih luas dari industri kreatif. Ekonomi kreatif merupakan ekosistem yang memiliki hubungan saling ketergantungan antara rantai nilai kreatif (*creative value chain*); lingkungan pengembangan (*nurturance environment*); pasar (*market*) dan pengarsipan (*archiving*). Ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, ekonomi kreatif selain dapat meningkatkan daya saing, juga dapat meningkatkan kualitas hidup Bangsa Indonesia.

Industri kreatif merupakan bagian atau subsistem dari ekonomi kreatif, yang terdiri dari *core creative industry*, *forward and backward linkage creative industry*. *Core creative industry* adalah industri kreatif yang penciptaan nilai tambah utamanya adalah dengan memanfaatkan kreativitas orang kreatif. Dalam proses penciptaan nilai tambah tersebut, *Core creative industry* membutuhkan *output* dari industri lainnya sebagai input. Industri yang menjadi input bagi *core creative industry* disebut sebagai *backward linkage creative industry*. *Output* dari *Core creative industry* juga dapat menjadi input bagi industri lainnya, yang disebut sebagai *forward linkage creative industry*. Dengan melihat keterkaitan antar kelompok industri sebagai *core creative industry*, *backward and forward linkage industry*, maka dapat disimpulkan bahwa antara 15 kelompok industri kreatif saling beririsan walaupun setiap kelompok industri memiliki karakteristik industri yang berbeda.

Industri kreatif merupakan penggerak penciptaan nilai ekonomi pada era ekonomi kreatif. Dalam proses penciptaan nilai kreatif, industri kreatif tidak hanya menciptakan transaksi ekonomi, tetapi juga transaksi sosial dan budaya. Proses umum yang terjadi dalam rantai nilai kreatif adalah kreasi-produksi-distribusi-komersialisasi, tetapi setiap kelompok industri kreatif memiliki rantai nilai kreatif yang berbeda. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang menghasilkan *output* dari pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup. Industri kreatif memproduksi karya kreatif untuk dikonsumsi secara langsung oleh rumah tangga, perusahaan dan entitas ekonomi lainnya yang tidak hanya menghasilkan karya yang memenuhi fungsi tetapi juga nilai estetika yang dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen yang mengonsumsinya. Pengembangan ekonomi kreatif berawal dari gagasan Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY) tentang pentingnya kreativitas dan inovasi dalam pembangunan, khususnya dalam mengembangkan industri kerajinan dan kreativitas untuk mencapai ekonomi yang berdaya saing. Hal ini disampaikan dalam pidato pembukaan beliau dalam INACRAFT 2005.

“Apa yang sesungguhnya diperlukan bangsa kita dalam membangun perekonomian bangsa adalah daya kreativitas, daya inovasi. Suatu bangsa biar memiliki sumber daya alam yang kaya, tetapi akan tetap saja menjadi bangsa yang miskin kalau tidak kreatif, kalau tidak inovatif.”

Berawal dari gagasan tersebut, Kementerian Perdagangan kemudian membentuk *Indonesia Design Power* dengan tujuan untuk meningkatkan kekuatan desain dan penciptaan merek. Melalui Trade Expo yang diselenggarakan secara rutin per tahun, Kementerian Perdagangan mulai memberikan zona khusus dalam pameran-pameran yang diselenggarakan kepada pelaku dan industri kreatif. Untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif ini, maka pemerintah kemudian menyelenggarakan pameran khusus bagi ekonomi kreatif yang pada tahun 2007 disebut sebagai Pekan Produk Budaya Indonesia (PPBI) dan kemudian diubah menjadi Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI) pada tahun 2009. Melalui ajang PPKI ini, pemerintah kembali memperkuat tujuan dari kegiatan ini dengan menunjukkan daya saing Indonesia yang kuat melalui ekonomi kreatif.

Pengembangan ekonomi kreatif yang lebih terstruktur dimulai pada tahun 2007 saat Kementerian Perdagangan di masa kepemimpinan Ibu Mari Elka Pangestu melakukan pemetaan potensi dan membuat rencana pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Pada tahun 2009, Kementerian Perdagangan menyusun rencana pengembangan ekonomi kreatif Indonesia hingga tahun 2025, serta rencana pengembangan ekonomi kreatif dan 14 subsektor ekonomi kreatif untuk periode 2009–2015. Pengembangan ekonomi kreatif pun semakin diperkuat melalui peraturan pemerintah, dengan dikeluarkannya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Dengan keluarnya Instruksi Presiden ini, maka pengembangan ekonomi kreatif menjadi program nasional dan menjadi sektor yang mendapatkan perhatian dalam pembangunan nasional, serta secara kelembagaan, pengembangan ekonomi kreatif bersifat lintas kementerian dan mendapat dukungan penuh dari Presiden.

Gagasan mengenai ekonomi kreatif ini terus bergulir dan penguatan kelembagaan pengembangan ekonomi 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 ekonomi kreatif di Indonesia, yaitu: Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya dan Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain, dan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi). Terbentuknya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif secara fundamental telah mengubah tatanan pemerintahan dan prioritas pembangunan di masa yang akan datang. Dengan terbentuknya Kementerian tersebut, ekonomi kreatif secara khusus diatur oleh satu kementerian tersendiri, sehingga terdapat kebutuhan yang mendesak untuk melakukan perubahan pada Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif yang telah disusun oleh Kementerian Perdagangan pada tahun 2009 lalu dalam konteks kelembagaan.

Sebagai langkah awal pengembangan ekonomi 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 ekonomi kreatif hingga 2014 dengan fokus utama pada upaya-upaya peningkatan kuantitas dan kualitas SDM kreatif, penguatan kelembagaan, dan akses pasar bagi karya kreatif lokal.

Dengan masuknya ekonomi kreatif ke dalam agenda pembangunan nasional, maka dibutuhkan dokumen-dokumen yang dapat menjadi rujukan para pemangku kepentingan untuk memahami dan mengembangkan industri kreatif sebagai motor penggerak ekonomi kreatif sehingga dapat tercipta kolaborasi serta sinergi yang positif dalam pemanfaatan sumber daya yang dimiliki oleh



Gedung Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Foto: Ria Pitaloka

masing-masing pemangku kepentingan untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Beberapa dokumen cetak biru pun telah diluncurkan pemerintah yaitu *Cetak Biru Pelestarian dan Pengembangan Batik Nasional 2012-2025*, sebuah dokumen perencanaan pelestarian dan pengembangan batik secara komprehensif dan holistik, oleh Kementerian Perdagangan pada 2011; dan *Cetak Biru Pengembangan Mode Indonesia 2025* yang disusun oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Industri, dan Kementerian Perdagangan bersama-sama dengan intelektual, bisnis, komunitas, dan asosiasi pada 2013. Cetak biru batik mempunyai visi pengembangan untuk "Menjadikan batik sebagai tradisi yang hidup di masyarakat Indonesia dan penggerak ekonomi kerakyatan yang berwawasan lingkungan", sedangkan cetak biru mode menyatakan visi pengembangan "Indonesia sebagai salah satu pusat mode dunia dengan mengoptimalkan kekuatan lokal yang fokus kepada konsep *Ready to Wear Craft Fashion*".

Untuk memberikan gambaran terkini mengenai perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, pada 2012, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik menerbitkan Laporan Penguatan Data dan Informasi Ekonomi Kreatif. Terdapat beberapa pencapaian dalam pengembangan ekonomi kreatif sejak diluncurkannya Inpres No.6 Tahun 2009, yaitu dalam hal penyerapan tenaga kerja, ekonomi kreatif telah menyerap lebih dari 10% angkatan kerja di Indonesia. Dalam hal kontribusi ekonomi, ekonomi kreatif telah menyumbang 7% dari pendapatan domestik bruto Indonesia. Dari segi ekspor, ekonomi 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.

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 ekonomi kreatif yang bernama OK -singkatan dari Orang Kreatif- yang merupakan kekuatan utama dari ekonomi kreatif Indonesia.

Inisiatif-inisiatif pengembangan subsektor ekonomi kreatif terus terjadi, yang kemudian pada tahun 2014, tepatnya tanggal 17 Januari 2014 telah dibentuk Badan Perfilman Indonesia (BPI) berdasarkan hasil musyawarah besar yang telah dihadiri oleh 40 organisasi perfilman Indonesia. Pendirian BPI mengacu pada pasal 67 sampai 70 UU Perfilman, yang merupakan wadah bagi organisasi dan asosiasi profesi perfilman Indonesia yang saat ini telah memiliki anggota sebanyak 39 organisasi perfilman yang berkembang di Indonesia. Dengan adanya BPI, diharapkan terjadi koordinasi dan sinergi antarpemangku kepentingan untuk bersama-sama mengembangkan industri perfilman Indonesia.

Pengembangan ekonomi kreatif telah mendapatkan perhatian Pemerintah sepuluh tahun belakangan ini. Meskipun kita telah bersama-sama meletakkan dasar pengembangan ekonomi kreatif, kesinambungan upaya pengembangan ekonomi 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 ekonomi 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 ekonomi kreatif.



Pengurus Badan Perfilman Indonesia Terpilih 2014

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Generasi muda Indonesia yang berusia 16-30 tahun merupakan sumber daya kreatif (orang kreatif) yang potensial sebagai fondasi pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Pada 2010, jumlahnya mencapai 27% dari total jumlah penduduk Indonesia. Walaupun terhitung banyak, orang kreatif Indonesia belum memadai baik dari sisi kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas, mereka masih terkonsentrasi di wilayah perkotaan dengan sebaran yang tidak merata. Sedangkan dari sisi kualitas, pemberdayaan tenaga kerja kreatif dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, pola pikir berbasis desain, serta kemampuan untuk mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya budaya lokal menjadi produk dan karya kreatif dengan semangat kekinian, masih merupakan tantangan dalam mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia.

Untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas orang kreatif, maka diperlukan pendidikan yang memadai dan berkualitas. Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia masih dihadapkan pada tantangan peningkatan kuantitas pendidikan meliputi ketersediaan, biaya pendidikan yang terjangkau oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia, kesesuaian, dan sebaran lembaga pendidikan yang sesuai dengan potensi pengembangan industri kreatif di daerah. Selain itu, kualitas pendidikan kreatif di Indonesia masih jauh tertinggal dari negara-negara yang industri kreatifnya sudah berkembang, yaitu terkait dengan metode pengajaran, kesesuaian kurikulum, ketersediaan sarana dan prasarana, serta kuantitas dan kualitas tenaga kependidikan. Sistem pendidikan Indonesia yang ada saat ini masih belum mengarusutamakan kreativitas sehingga anak didik belum terbiasa dengan pola pikir kreatif yang menjadi modal utama dalam mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia. Disamping itu, orang kreatif juga masih sangat memerlukan perlindungan

ketenagakerjaan terkait dengan hak kekayaan intelektual dan keseimbangan antara perlindungan terhadap konsumen dan profesi kreatif.

Sumber daya alam dan budaya Indonesia merupakan modal utama bagi pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Meskipun Indonesia memiliki sumber daya alam yang berlimpah, ketersediaannya kini semakin menipis sehingga kita dihadapkan pada tantangan untuk menghasilkan produk yang bernilai tambah tinggi serta mengembangkan produk dan jasa alternatif yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan dan inklusif. Ketersediaan sumber daya alam yang semakin menipis ini juga menghadapkan kita pada tantangan pelestarian sumber daya alam yang tidak hanya terbatas pada aspek perlindungan, tetapi juga terhadap pengembangan, serta pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan dan sebesar-besarnya untuk kualitas hidup masyarakat.

Upaya perlindungan yang perlu dilakukan adalah terkait dengan pengembangan sistem pengetahuan yang meliputi kegiatan identifikasi, dokumentasi, rehabilitasi, revitalisasi, dan pengarsipan, serta distribusi pengetahuan. Sedangkan upaya pengembangan dan pemanfaatan sumber daya alam dapat didorong dengan memfasilitasi penelitian dan pengembangan SDA lokal sebagai bahan baku utama dalam pengembangan industri kreatif Indonesia, serta memfasilitasi peningkatan kuantitas dan kualitas bahan baku lokal sehingga semakin beragam dan kompetitif.

Di sisi lain, sumber daya atau kekayaan budaya Indonesia yang unik memberikan peluang yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif berbasis budaya. Konten lokal yang unik, justru menjadi daya tarik tersendiri dan juga menjadi kekuatan yang bernilai global. Kemampuan untuk mengemas konten lokal menjadi produk atau karya yang bercita rasa global merupakan tantangan sekaligus peluang bagi ekonomi kreatif Indonesia. Semakin terbukanya pasar global disebabkan oleh semakin terhubungnya masyarakat di dunia karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Kita sebagai bangsa yang besar, harus jeli untuk melihat peluang-peluang pasar global yang besar, sehingga Indonesia tidak hanya dijadikan target pasar, tetapi juga sebagai negara produsen yang melayani pasar global.

Ketersediaan sumber daya budaya yang menakjubkan ini tidak dapat berkontribusi dengan optimal jika pengetahuan mengenai budaya Indonesia belum dikelola dengan baik, seperti yang terjadi saat ini. Untuk itu, dibutuhkan adanya sebuah sistem informasi mengenai budaya Indonesia yang komprehensif dan holistik, yang disertai dengan pengembangan dan pemanfaatan budaya seperti kegiatan penelitian dan pengembangan, pengemasan nilai-nilai budaya sesuai dengan kekinian, akses dan distribusi pengetahuan budaya sebagai inspirasi. Dengan adanya pusat pengetahuan budaya yang memadai tentunya akan mengoptimalkan upaya-upaya pelestarian (perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan) budaya lokal, yang merupakan alat diplomasi (*softpower*), modal utama dalam penciptaan nilai tambah ekonomi, dan juga sebagai media untuk memperkuat nilai-nilai sosial dan budaya, alat untuk menjaga kelestarian lingkungan, bahkan alat untuk menjaga pertahanan dan keamanan negara Indonesia.

Ekonomi kreatif Indonesia saat ini digerakkan oleh 15 kelompok industri kreatif yang telah menyumbang sebesar 7% terhadap perekonomian nasional dan masih berpotensi untuk dikembangkan sebagai sektor unggulan yang dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan inklusif. Dalam konteks penciptaan nilai tambah kreatif yang berfokus pada industri kreatif, ekonomi kreatif masih dihadapkan pada beberapa tantangan besar yang



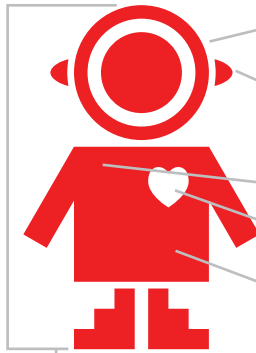
- Dua huruf 'P' yang terbuka di bawah melambangkan peluang bagi semua segala lapisan masyarakat untuk menyalurkan kreativitas
- Huruf 'K' yang terbuka di atas melambangkan kreativitas bangsa Indonesia untuk menyebarkan ke seluruh dunia
- Visi PPKI sebagai medium untuk mempertemukan segenap kekuatan kreativitas Indonesia dilambangkan oleh persegi merah

pekan produk kreatif indonesia



pekan produk kreatif indonesia

- Kata 'pekan' dan 'kreatif' ditebalkan untuk menggarisbawahi makna PPKI sebagai 'bursa/pasar' kreatif sekaligus durasi sepekan
- Tampilan minimalis yang modern dan dominan merah melambangkan keberanian untuk berkreasi dan berinovasi
- Warna merah-putih melambangkan warna bendera Indonesia, pengabdian bagi harumnya nama bangsa dan kesejahteraan rakyatnya



- Kepala berbentuk bola inti yang di tengah lingkaran memaknakan pengetahuan (*knowledge*) bangsa yang diperkaya pengetahuan dunia, sekaligus membentuk bola mata yang melambangkan 'mata terbuka' (senantiasa terbuka untuk belajar)
- Dua telinga besar memknakan sikap yang senantiasa menyimak, suatu tanda manusia bijak yang menghargai orang lain
- Dada besar dengan dua lengan terbuka melambangkan sifat lapang dada, siap menghadapi risiko apa pun dalam mencapai cita-cita
- Dahi besar di dada melambangkan sifat besar hati orang kreatif sejati, juga melambangkan kearifan yang hidup di hati nurani
- Warna merah melambangkan sifat berani untuk menciptakan perubahan, semangat yang berkobar (*passion*)
- Kesan anak melambangkan pribadi yang senantiasa memelihara 'si anak' di dalam dirinya, bagian dirinya yang selalu merdeka



- Tema 'Indonesia Creative Power' diangkat untuk mengidentikkan PPKI sebagai ajang kekuatan kreatif Indonesia
- Bahasa Inggris dipilih untuk melambangkan keterbukaan kreativitas Indonesia ke dunia, sekaligus untuk menarik jiwa global anak muda kini, sesuai dengan arahan tema dari pihak penyelenggara: "yang muda, yang berkreasi"
- Tampilan minimalis dan huruf yang sama dengan logo PPKI menunjukkan tema ini lahir dari visi PPKI untuk menyatukan kreativitas bangsa



- Jenis huruf yang solid melambangkan kreativitas yang menyatu bulat untuk jaya
- Warna merah dalam kata 'indonesia' power melambangkan semangat berani berkreasi dengan identitas Indonesia
- Warna-warni pada kata 'kreatif' melambangkan kemerdekaan untuk berekspresi, syarat mutlak bagi kreativitas yang subur



(Kiri ke Kanan) TEI 2006, PPE Zona Orang Kreatif; TEI 2007, Zona Kreatif; TEI 2008, Desain Pameran; TEI 2009, Zona Kreatif; TEI 2010, Opening TEI 2010; TEI 2011, Zona Kreatif

Sumber: Gedung DUA8



(Kiri ke Kanan) PPBI 2007, Opening Ceremony; PPKI 2013, Temu Basyacaraka; PPKI 2012, Pembuatan Mural; PPKI 2012, Sosialisasi Mode Sarung Indonesia; PPKI 2013, Ibu Mari Elka Pangestu dan Bapak Boediono Mengunjungi Stan Ikonik Teknologi Informasi; PPKI 2013, Pemasangan Hati Orang Kreatif-OK

Sumber: (dari kiri ke kanan) Gedung DUA8; Indonesia Kreatif; Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif; Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif; Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif; Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

dapat menghambat pertumbuhannya, terkait dengan 1) wirausaha kreatif, yaitu masih relatif rendahnya tingkat profesionalisme, baik dari segi keterampilan maupun keahlian (*skill*), pengetahuan (*knowledge*) maupun sikap dan perilaku (*attitude*), serta akses terhadap kesempatan bekerjasama dan berjejaring dengan pelaku kreatif lainnya baik di tingkat lokal, nasional, dan global; 2) usaha kreatif, yaitu jumlah usaha kreatif di Indonesia relatif rendah jika dibandingkan dengan negara-negara dengan industri kreatif yang sudah berkembang, sehingga kuantitas dan kualitasnya harus terus ditingkatkan melalui upaya-upaya yang sistematis melalui pengembangan standar usaha, model bisnis, *branding*, serta fasilitasi kolaborasi antar industri kreatif maupun industri kreatif dengan industri lainnya yang memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan pengalaman dalam membuat karya dan produk, yang dapat mempercepat peningkatan kapasitas dan kualitas usaha kreatif lokal; 3) produk dan karya kreatif, yaitu meskipun keunikan dan kreativitas karya dan produk kreatif Indonesia telah diakui oleh pasar global, *awareness* pasar mengenai produk dan karya kreatif Indonesia masih rendah akibat rendahnya keberlanjutan produksi dan kemampuan untuk melakukan *branding*, mengembangkan kemasan dan keragaman, dan menghasilkan produk dan karya kreatif yang ramah lingkungan (*eco-product*).

Pendanaan juga masih menjadi kendala dalam mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia. Industri kreatif, terutama pada proses kreasi, umumnya membutuhkan pendanaan yang besar untuk melakukan penelitian dan pengembangan mengenai produk atau karya yang akan dikembangkan, namun wirausaha kreatif seringkali kesulitan mendapatkan pendanaan dari perbankan khususnya kelompok industri kreatif yang *output*-nya *intangible*, seperti desain, film, musik, video, teknologi informasi, permainan interaktif, animasi, seni rupa, seni pertunjukan, penelitian dan pengembangan, dan televisi dan radio. Di Indonesia, nomenklatur industri kreatif terutama kelompok industri kreatif dengan *output* produk *intangible* hingga saat ini belum masuk dalam daftar jenis kredit dalam perbankan, sehingga sulit bagi perbankan untuk mendefinisikan industri kreatif dan menilai risiko kreditnya. Oleh karena itu, dibutuhkan lembaga, sumber, dan akses pembiayaan yang sesuai dan kompetitif bagi industri kreatif.

Potensi pasar dalam negeri bagi ekonomi kreatif sangatlah besar, mengingat pendapatan riil masyarakat Indonesia terus meningkat dan mengakibatkan pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk dan jasa kreatif yang ditunjukkan oleh peningkatan proporsi pendapatan yang digunakan untuk konsumsi barang nonmakanan. Meskipun demikian, apresiasi dan literasi terhadap produk, karya dan jasa kreatif lokal sangatlah diperlukan untuk meningkatkan pangsa pasar di dalam negeri. Oleh karena itu, dibutuhkan fasilitasi pemerintah untuk memperluas pasar di dalam dan luar negeri antara lain melalui peningkatan kualitas *branding*, promosi, misi dagang *business to business*, perluasan jejaring antar wirausaha dan usaha kreatif, diplomasi budaya sebagai *softpower*, dan fasilitasi kemitraan dengan ritel *modern* untuk mendistribusikan produk kreatif.

Infrastruktur logistik yang kurang memadai dan biaya logistik yang tinggi juga masih menjadi keluhan para pelaku usaha termasuk wirausaha kreatif di hampir seluruh daerah di Indonesia. Tidak hanya itu, tetapi juga ketersediaan dan keandalan infrastruktur komunikasi, termasuk akses piranti lunak dan piranti keras tepat guna, infrastruktur fisik, serta infrastruktur pembiayaan nontunai juga masih menjadi hambatan. Tantangan bagi pemerintah adalah bagaimana menyediakan infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif sehingga pertumbuhan ekonomi kreatif dapat didorong secara maksimal.

Faktor lain yang tak kalah pentingnya dalam pengembangan ekonomi kreatif adalah faktor kelembagaan yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Kelembagaan tidak hanya mencakup regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif untuk berkembangnya industri kreatif, namun juga meliputi adanya partisipasi aktif pemangku kepentingan, pengarusutamaan kreativitas, partisipasi aktif dalam fora internasional serta terciptanya apresiasi terhadap orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal dan sumber daya alam dan budaya lokal.

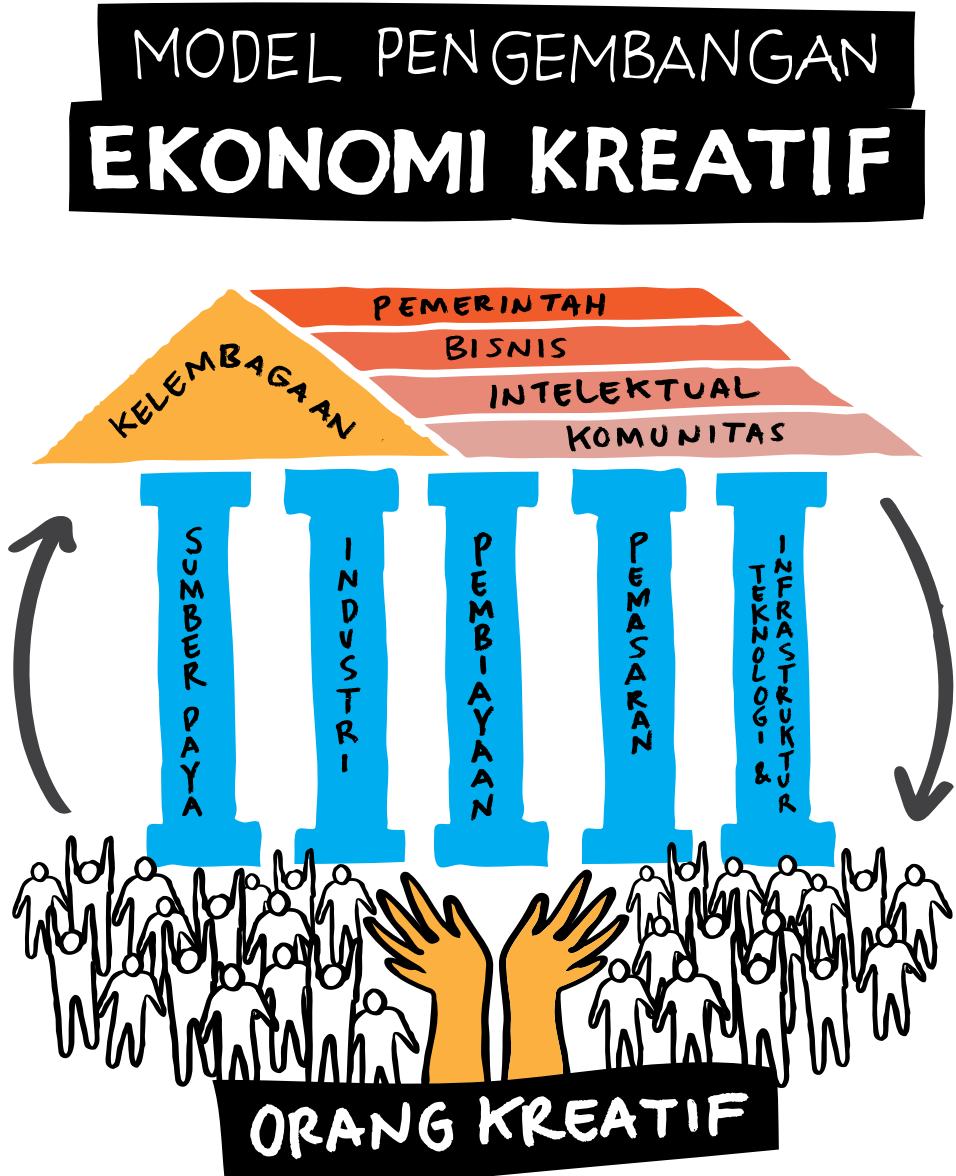
Regulasi yang mendukung penciptaan Iklim usaha yang kondusif untuk berkembangnya industri kreatif mencakup regulasi terkait lingkungan pendidikan dan apresiasi terhadap kreativitas (*nurturance environment*), regulasi pengembangan sumber daya bagi industri kreatif; regulasi terkait penciptaan nilai kreatif (*creative value chain*) dan penataan industri kreatif dan industri pendukung penciptaan nilai kreatif (*backward and forward linkage*); regulasi pembiayaan bagi industri kreatif; regulasi perluasan pasar karya kreatif; regulasi pengembangan dan penyediaan teknologi dan infrastruktur pendukung industri kreatif dan regulasi terkait Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Sementara itu partisipasi aktif pemangku kepentingan meliputi sinergi, koordinasi dan kolaborasi antaraktor (intelektual, bisnis, komunitas, dan pemerintah), dan orang kreatif, tersedianya organisasi atau wadah yang dapat memfasilitasi partisipasi aktif pemangku kepentingan. Dalam rangka pengarusutamaan kreativitas, diperlukan gerakan pengarusutamaan kreativitas yang dapat meningkatkan apresiasi masyarakat, bisnis, pendidikan, dan pemerintahan terhadap kreativitas. Selain itu, pengarusutamaan kreativitas perlu didukung dengan ketersediaan dan aktivasi ruang publik yang memadai untuk memberikan ruang kebebasan berekspresi, berpikir kritis, dan kreatif.

Apresiasi terhadap orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif akan dapat ditingkatkan melalui fasilitasi dan memberikan penghargaan yang prestisius bagi orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal, meningkatkan literasi masyarakat terhadap orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal dan konsumsi karya kreatif lokal serta meningkatkan apresiasi terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI). Sementara itu, apresiasi terhadap sumber daya alam dan budaya lokal juga menjadi penting untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Akses dan distribusi terhadap informasi dan pengetahuan sumber daya alam dan sumber daya budaya lokal serta intensitas komunikasi penggunaan bahan baku lokal ramah lingkungan dan budaya lokal dalam penciptaan karya perlu ditingkatkan sehingga pengetahuan dan *awareness* masyarakat, khususnya orang kreatif terhadap ketersediaan sumber daya alam dan budaya lokal meningkat.

Model pengembangan ekonomi kreatif untuk menjawab isu strategis dapat dianalogikan sebagai sebuah bangunan yang terdiri dari fondasi, pilar, dan atap, yang digerakkan oleh *quad-helix*. Fondasi pengembangan ekonomi kreatif adalah orang kreatif. Pilar pengembangan ekonomi kreatif ada lima yaitu, sumber daya kreatif berupa sumber daya alam dan sumber daya budaya, industri yang terdiri dari *core creative industry* (industri inti) dan *backward and forward linkage creative industry*, pembiayaan, teknologi dan infrastruktur, dan pemasaran. Pilar ini akan diperkuat oleh *quad-helix* melalui kelembagaan berupa norma, nilai, peraturan, dan perundangan hukum yang mengatur interaksi para aktor-aktor utama (intelektual, bisnis, komunitas, dan pemerintah) dalam pengembangan ekonomi kreatif. Kokohnya fondasi, kuatnya pilar dan harmonisnya kelembagaan menjadi kunci pengembangan ekonomi kreatif.

Gambar 1-1 Model Pengembangan Ekonomi Kreatif



Di tahun 2014, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah melakukan revisi rencana pengembangan ekonomi kreatif hingga tahun 2025, yang dijabarkan menjadi rencana pengembangan ekonomi kreatif 2015-2019 ini, dan rencana pengembangan 15 subsektor ekonomi 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 ekonomi kreatif 2015-2025; (2) dokumen rencana pengembangan ekonomi kreatif 2015-2019; (3) Delapan belas dokumen rencana pengembangan subsektor ekonomi kreatif 2015-2019.



Buku Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Rencana jangka menengah lima tahunan ekonomi kreatif ini adalah penjabaran rencana induk pengembangan ekonomi kreatif yang memuat rencana aksi pemangku kepentingan untuk mengembangkan ekonomi kreatif 2015-2019 mendatang. Rencana jangka menengah ini juga merupakan rujukan dalam menyusun rencana strategis lima tahunan maupun rencana kerja tahunan, khususnya bagi pemerintah. Rencana strategis dan rencana kerja tahunan memuat program dan kegiatan yang didukung oleh Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) untuk melaksanakan program dan kegiatan sesuai dengan rencana aksi pengembangan ekonomi kreatif. Program dan kegiatan ini akan dilaksanakan oleh pemerintah pada periode 2015-2019 mendatang. Momentum pengembangan ekonomi kreatif memerlukan keberlanjutan pengembangan yang implementatif oleh seluruh pemangku kepentingan sehingga visi ekonomi kreatif yang berdaya saing sebagai salah satu kekuatan baru ekonomi Indonesia dapat tercapai.

Berdasarkan rencana induk pengembangan ekonomi kreatif hingga 2025, arah pengembangan ekonomi kreatif 2015–2019 adalah **memantapkan pengembangan ekonomi 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**. Arah strategis ini merupakan dasar penyusunan rencana pengembangan ekonomi kreatif pada periode 2015–2019 mendatang.

Untuk mencapai daya saing kompetitif ekonomi kreatif, maka rencana pengembangan ekonomi kreatif pada periode 2015–2019 menitikberatkan pada pencapaian beberapa kondisi prasyarat bagi ekonomi kreatif yang berdaya saing, yaitu:

1. Meningkatnya kuantitas dan kualitas orang kreatif lokal yang didukung oleh lembaga pendidikan yang sesuai dan berkualitas;
2. Meningkatnya pengembangan dan pemanfaatan bahan baku lokal yang ramah lingkungan dan kompetitif;
3. Meningkatnya pertumbuhan dan daya saing industri kreatif;
4. Terciptanya lembaga pembiayaan dan akses pembiayaan yang sesuai bagi wirausaha kreatif lokal;
5. Meningkatnya keragaman segmen dan pangsa pasar ekonomi kreatif;
6. Meningkatnya pengembangan dan akses terhadap infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif bagi industri kreatif; dan
7. Terciptanya iklim usaha yang kondusif dan meningkatnya apresiasi terhadap karya kreatif lokal.

Dalam dokumen rencana pengembangan ekonomi kreatif 2015–2019 ini akan dijelaskan mengenai fokus ruang lingkup pengembangan ekonomi kreatif Indonesia sehingga dapat diperoleh pemahaman yang sama mengenai apa yang akan dikembangkan selama 5 tahun ke depan; kemudian pencapaian pengembangan ekonomi kreatif hingga 2014 hingga dapat diperoleh gambaran kondisi ekonomi kreatif Indonesia saat ini. Selain itu, akan dijabarkan pula kondisi eksternal serta potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh ekonomi kreatif ke depan sehingga dapat dipahami arah pengembangan ekonomi kreatif Indonesia ke depan. Arah pengembangan ekonomi kreatif 2015–2019 mendatang tentunya harus sejalan dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005–2025, Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif hingga 2025, dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015–2019 sehingga terdapat keterkaitan yang baik antara seluruh dokumen perencanaan yang ada. Akhirnya, dengan mempertimbangkan kondisi-kondisi tersebut, maka dokumen rencana ini akan menjabarkan rencana aksi untuk dapat mencapai kondisi prasyarat bagi ekonomi kreatif yang berdaya saing hingga tahun 2019 mendatang.

1.2 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015–2019

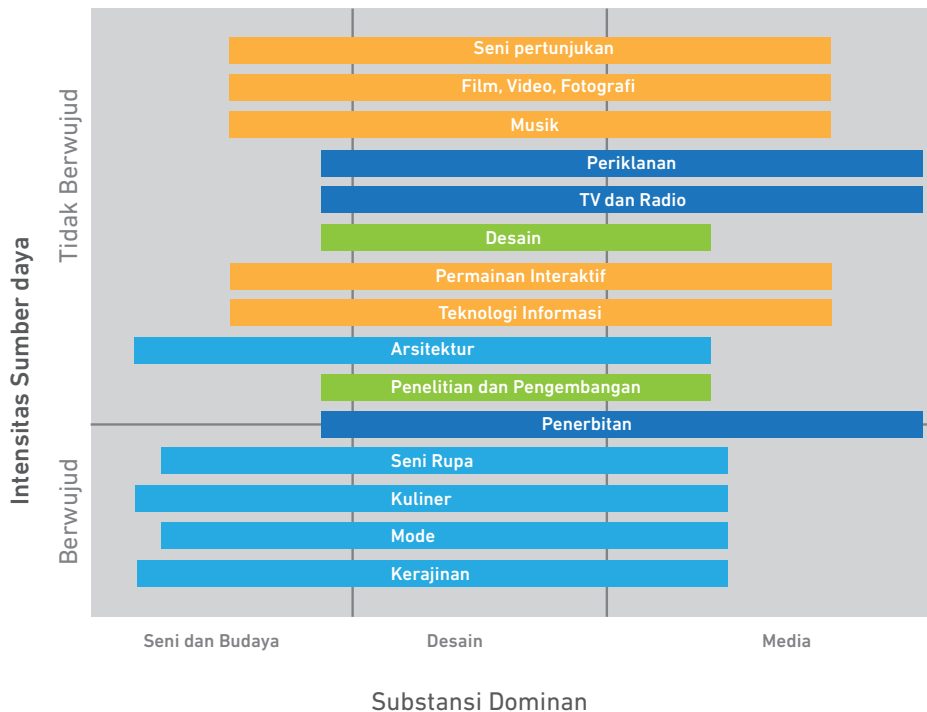
Pengembangan ekonomi kreatif 2015–2019 diarahkan pada pengarusutamaan ekonomi kreatif pada setiap sektor yang menjadi fokus pembangunan nasional dan pengembangan subsektor ekonomi kreatif yang difokuskan pada pengembangan lima belas kelompok industri kreatif. Pengarusutamaan ekonomi kreatif yang dimaksud adalah bagaimana agar seluruh sektor pembangunan dapat memanfaatkan ekonomi kreatif dalam menciptakan nilai tambah. Misalnya dalam upaya pencapaian kedaulatan pangan, maka ekonomi kreatif akan mendorong kegiatan penelitian pengembangan mengenai bibit unggul lokal, pupuk yang ramah lingkungan, pengembangan desain waduk yang baik, atau mengembangkan kemasan produk pertanian yang baik. Semua hal ini tentunya membutuhkan ide dan kreativitas agar tercipta inovasi yang dapat menjadi solusi bagi tantangan dan kebutuhan masyarakat. Sedangkan fokus pengembangan kelompok industri kreatif bukan berarti mengotak-ngotakkan ekonomi kreatif itu sendiri, tetapi lebih untuk memahami ekosistem, peta industri, dan konsep pengembangan secara lebih detail sehingga pengembangannya menjadi lebih operasional dan dapat diimplementasikan secara optimal. Sedangkan dalam proses perwujudan karya kreatif, diperlukan kolaborasi antarkelompok industri kreatif agar dampak dari pengembangan ekonomi kreatif menjadi lebih signifikan.

Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), terdapat empat prinsip utama yang menjadi landasan dalam pengembangan ekonomi kreatif, yaitu pertama, **penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi** yang merupakan hal vital dalam pengembangan ekonomi. 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 ekonomi 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 ekonomis, fungsional, sosial, dan estetika sehingga dapat memberikan solusi subjektif. Pola pikir desain merupakan landasan berpikir bagi seluruh subsektor ekonomi 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.

Untuk dapat mengembangkan ekonomi kreatif secara optimal, terdapat kebutuhan untuk melihat setiap subsektor ekonomi 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 ekonomi kreatif untuk mencapai visi dan misi pengembangan ekonomi kreatif.

Dari sisi intensitas sumber daya, industri-industri yang ada pada ekonomi 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 ekonomi 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.

Gambar 1-2 Klasifikasi Kelompok Industri Kreatif Indonesia



Setiap subsektor ekonomi kreatif memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Meskipun ada keterkaitan sifat dalam konten dan *input*, namun setiap karya yang dihasilkan merupakan sesuatu yang unik. Menyadari adanya kekhasan dalam bentuk karya yang dihasilkan dan perkembangan permintaan dan struktur industri yang semakin besar, maka dari lima belas subsektor yang sedang dikembangkan di Indonesia dijabarkan menjadi subsektor yang semakin spesifik. Dalam rencana pengembangan ini akan dibahas ruang lingkup delapan belas subsektor pada industri kreatif dengan menjabarkan kelompok industri film, video, dan

fotografi menjadi empat kelompok industri yang berbeda, yaitu perfilman, video, fotografi, dan animasi. Memahami ruang lingkup pengembangan setiap subsektor dalam ekonomi kreatif merupakan langkah awal dalam mengembangkan ekosistem dan peta industri yang dibutuhkan dalam menentukan kebijakan dan regulasi ataupun untuk mengambil strategi yang tepat untuk mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia. Pada bagian berikut dijelaskan definisi, ruang lingkup serta fokus pengembangan dari setiap subsektor ekonomi kreatif pada periode 2015–2019.

1.2.1 Animasi



Proses Produksi Animasi Loh Jinawi

Sumber: Dok. Pribadi Sae Studio

Animasi merupakan bagian dari subsektor film, video, dan fotografi yang kemudian difokuskan akan dikembangkan secara khusus sebagai kelompok industri kreatif pada periode 2015–2019, karena potensinya yang sangat luas serta memiliki dampak sosial dan budaya yang luas bagi Indonesia, mengingat Indonesia memiliki populasi anak-anak yang sangat besar dan merupakan generasi penerus bangsa yang akan menentukan masa depan Indonesia.

Animasi sebagai bagian subsektor film, video, dan fotografi dalam buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf, 2014) didefinisikan sebagai:

“tampilan *frame ke frame* dalam urutan waktu untuk menciptakan ilusi gerakan yang berkelanjutan sehingga tampilan terlihat seolah-olah hidup atau mempunyai nyawa.”

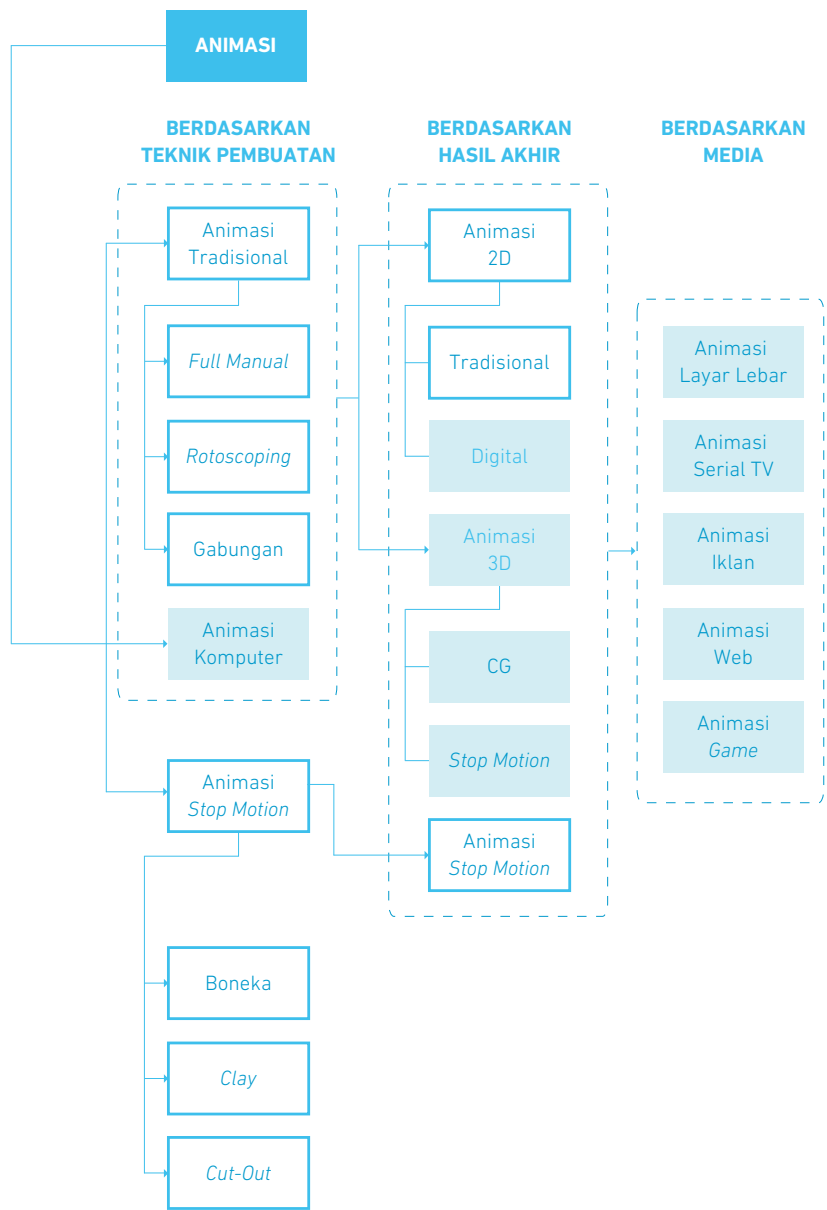
Dari definisi tersebut dapat ditarik beberapa kata kunci sebagai berikut:

1. **Frame ke frame** adalah pembacaan *sequence* animasi berdasarkan satu gambar ke gambar lainnya sehingga gambar yang ada terlihat seolah-olah bergerak;
2. **Waktu** yang dimaksudkan bahwa animasi merupakan objek yang mempunyai durasi tertentu dalam penayangannya sehingga dalam menonton atau menikmatinya diperlukan waktu khusus sesuai durasi dari film animasi tersebut;
3. **Ilusi gerakan** adalah gambar yang tampil dan terlihat seolah-olah bergerak oleh mata kita. Gambar tersebut sebenarnya banyak dan tampil berurutan dalam waktu tertentu (*frame rate*);
4. **Mempunyai nyawa** adalah penggambaran sifat-sifat makhluk hidup yang bernyawa dalam sebuah adegan animasi dengan tingkatan sifat tertentu. Bisa dengan hanya bergerak, berubah bentuk, berperasaan, berekspresi, atau sifat makhluk hidup bernyawa lainnya.

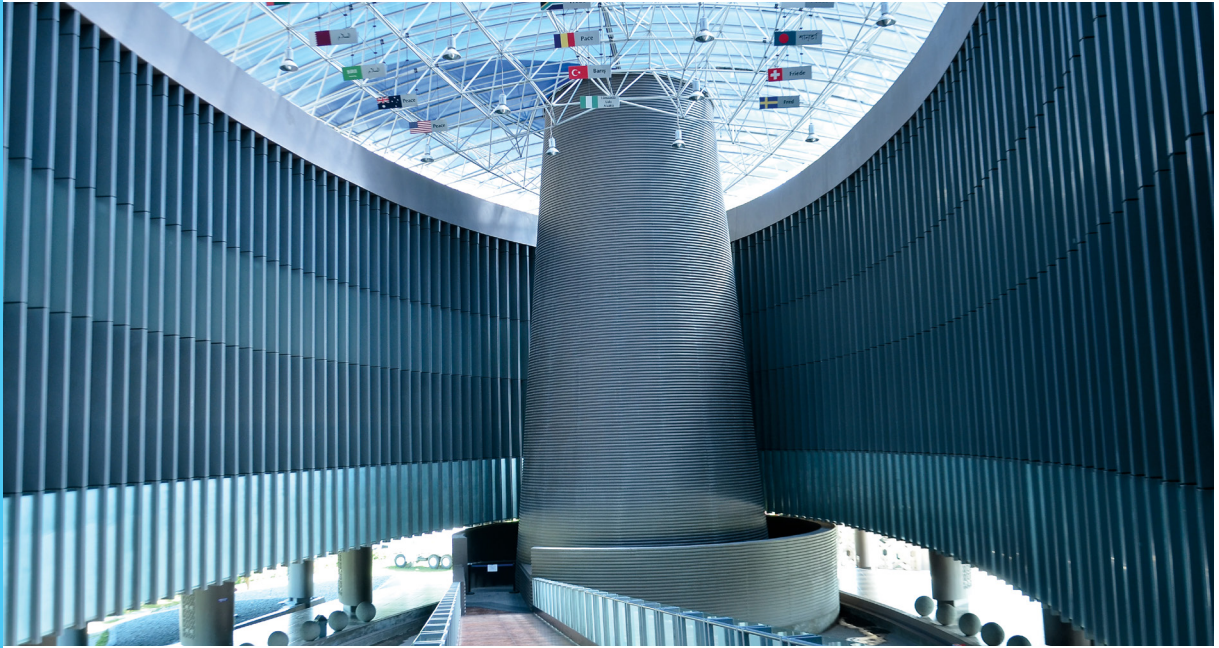
Kategori animasi, dapat dilihat berdasarkan (1) cara atau teknik membuatnya, (2) hasil akhirnya, dan (3) media presentasi yang digunakan. Fokus pengembangan subsektor animasi pada industri kreatif Indonesia periode 2015–2019 meliputi animasi yang berbasis komputer terkait dengan teknik pembuatannya yang ditayangkan di semua jenis media, yaitu: animasi layar lebar, animasi serial TV, animasi iklan, animasi *web*, dan animasi *game*, selama pembuatannya masih menggunakan komputer maupun gabungan antara komputer dan manual.

Perkembangan zaman membuat industri animasi secara manual keseluruhan sudah mulai ditinggalkan. Selain itu, titik berat pengembangan animasi periode tahun 2015–2019 adalah pengembangan *Intellectual Property* (IP) yang memanfaatkan sumber budaya nusantara sebagai modal dasar pengembangan. Yang dimaksud dengan animasi komputer adalah animasi yang dibuat secara digital melalui komputer, dengan hasil akhir yang dapat dibedakan menjadi animasi 2D, 3D, maupun animasi *stop motion*. Namun dalam periode 2015–2019, Animasi akan difokuskan kepada pengembangan animasi 2D dan 3D. Animasi 2D yang akan dikembangkan terkait dengan animasi digital dua dimensi dengan tetap mengandalkan kekuatan gambar tangan, namun proses produksi tiap *frame*-nya sudah menggunakan bantuan komputer yang biasanya menggunakan alat bernama *pen tablet*. Sedangkan animasi 3D yang akan dikembangkan meliputi: Animasi *Computer Generated* (CG) dan Animasi *Stop Motion*.

Gambar 1-3 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Animasi dalam Ekonomi Kreatif 2015—2019



1.2.2 Arsitektur



Museum Tsunami di Aceh, Karya Ridwan Kamil

Foto: Utami Dewi Godjali

Secara umum, arsitektur dapat didefinisikan berdasarkan tiga pendekatan, yaitu dengan pendekatan hasil, proses, dan keilmuan¹. Berdasarkan pendekatan hasil, arsitektur merupakan wujud sebuah bangunan. Berdasarkan pendekatan proses, arsitektur diartikan sebagai gaya atau metode perancangan. Sedangkan berdasarkan pendekatan keilmuan, arsitektur diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang diaplikasikan dalam proses perancangan bangunan. Selain itu, arsitektur dapat pula didefinisikan sebagai praktik dari profesi arsitek, yaitu menawarkan atau memberikan layanan profesional yang berhubungan dengan perancangan dan konstruksi bangunan atau lingkungan binaan².

Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), arsitektur didefinisikan sebagai:

“wujud hasil penerapan pengetahuan, ilmu, teknologi, dan seni secara utuh dalam mengubah lingkungan binaan dan ruang, sebagai bagian dari kebudayaan dan peradaban manusia, sehingga dapat menyatu dengan keseluruhan lingkungan ruang.”

(1) Wyns, dkk, “Definition of Architecture”, [www.mech.kuleuven.be, 1996](http://www.mech.kuleuven.be/goa/extracts/architec.htm). Tautan: <http://www.mech.kuleuven.be/goa/extracts/architec.htm>

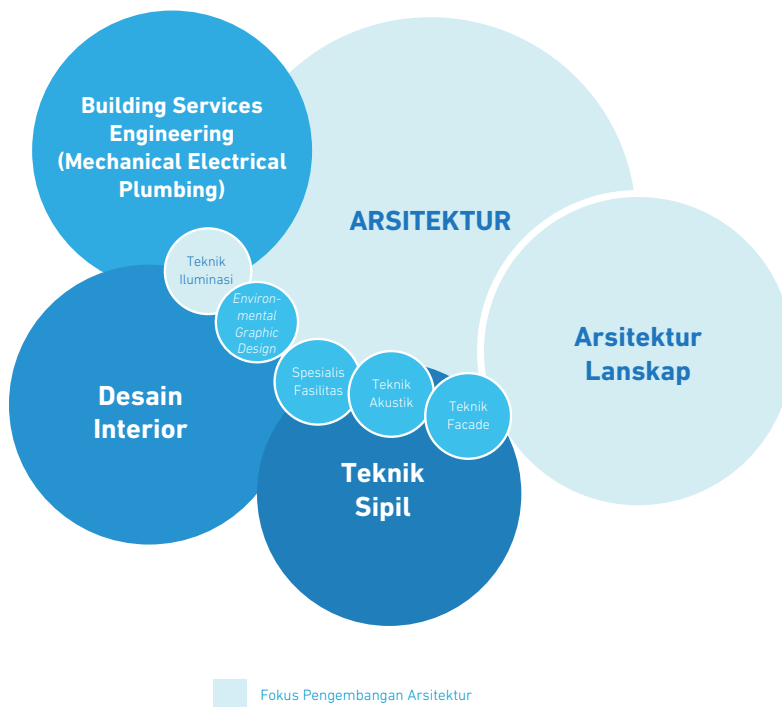
(2) Nova Scotia, Architects Act, 2006.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diidentifikasi kata kunci sebagai berikut:

1. **Wujud** adalah struktur fisik dan bangunan yang dihasilkan melalui proses perancangan dan pembangunan;
2. **Pengetahuan** adalah kemampuan, keterampilan, dan pemahaman mengenai merancang dan membangun struktur fisik dan bangunan;
3. **Ilmu** adalah pengetahuan dalam merancang dan membangun struktur fisik dan bangunan yang disusun secara sistematis dan disepakati sebagai teori melalui penelitian dan eksperimen;
4. **Teknologi** adalah metodologi, alat, dan mesin yang digunakan untuk mengimplementasikan seni, ilmu, dan pengetahuan dalam merancang dan membangun struktur fisik dan bangunan;
5. **Seni** adalah kemampuan dalam merancang dan membangun struktur dan bentuk yang indah;
6. **Lingkungan binaan** adalah gubahan manusia terhadap tempat aktivitas kehidupannya;
7. **Lingkungan ruang**. Pada skala mikro, lingkungan ruang mencakup bagian dalam ruangan (interior), bagian luar ruangan (eksterior), dan lanskap pada area sekeliling ruangan tersebut. Pada skala makro, lingkungan ruang mencakup perencanaan tata kota (*town planning, urban/rural planning*), perencanaan lanskap, *urban design*, sampai perencanaan transportasi.

Secara keilmuan, Arsitektur memiliki keterkaitan dengan bidang lain, meliputi desain interior, arsitektur lanskap, teknik sipil, dan teknik layanan bangunan. Selain empat keilmuan tersebut terdapat spesialis-spesialis yang merupakan bidang keilmuan yang dibutuhkan dalam dunia arsitektur, yaitu: teknik iluminasi, teknik akustik, teknik *Façade*, spesialis fasilitas, dan *Environmental Graphic Design*.

Gambar 1-4 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Arsitektur dalam Ekonomi Kreatif 2015—2019



Pengembangan arsitektur sebagai salah satu kelompok industri kreatif Indonesia difokuskan kepada arsitektur, arsitektur lanskap, dan satu bidang spesialisasi, yaitu teknik iluminasi, sedangkan desain interior menjadi fokus dalam ruang lingkup subsektor desain. Teknik layanan bangunan, teknik sipil, teknik akustik, spesialis bangunan, dan teknik *façade* berada dalam ruang lingkup industri konstruksi yang merupakan industri *forward linkage* dari arsitektur yang dimaksudkan dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif.

Arsitektur lanskap sebagai bagian dalam ruang lingkup subsektor arsitektur adalah bidang ilmu dan seni yang mempelajari pengaturan ruang dan massa di alam terbuka dengan mengombinasikan elemen-elemen lanskap alami maupun buatan manusia, baik secara horisontal maupun vertikal, dengan segenap kegiatannya, agar tercipta karya lingkungan yang secara fungsional berguna secara estetika, indah, efektif, serasi, seimbang, teratur, dan tertib, sehingga tercapai kepuasan rohani dan jasmani manusia dan makhluk hidup di dalamnya³. Arsitektur lanskap dalam skala mikro terkait dengan arsitektur dalam merancang area sekeliling struktur fisik dan bangunan yang dibangun. Dalam skala makro, arsitektur lanskap meliputi perencanaan areal, ruang, material, dan juga perencanaan yang mencakup seluruh aspek kemanusiaan yang menjadi acuan (umumnya dalam bentuk *master plan*) bagi arsitek dalam merancang bangunan dalam area *master plan* tersebut.

Teknik Iluminasi sebagai bagian dalam ruang lingkup subsektor arsitektur adalah jenis keahlian yang menghubungkan ilmu pengetahuan dasar desain pencahayaan dan aplikasi produk pencahayaan⁴. Kaitan teknik iluminasi dengan arsitektur ada dalam semua rancangan dan tata letak pencahayaan terkait dengan bangunan. Para ahli di bidang teknik iluminasi menyebut diri mereka *lighting designer* atau penata cahaya.

1.2.3 Desain



Desain Lampu Bierko dengan Menggunakan Bahan Baku Limbah

Foto: Ria Pitaloka

(3) Arifin, Hadi Susilo. Mata Kuliah Dasar-Dasar Arsitektur Lanskap, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2010)

(4) "Himpunan Teknik Iluminasi Indonesia", htii.or.id, 2011. Tautan: tentang HTII. <http://htii.or.id/index.php?page=info-htii>

Desain pada dasarnya memiliki lingkup yang luas. Pada awalnya desain merupakan sebuah metode berpikir yang dibagi menjadi dua proses utama, yaitu (1) proses studi, meliputi perumusan masalah, eksplorasi dan analisis, serta kesimpulan; dan (2) proses pengambilan keputusan sebagai tahap akhir dari proses perancangan yang merupakan perpaduan antara unsur-unsur objektif dengan unsur-unsur subjektif seperti estetika, kecenderungan pasar, hingga faktor pengguna. Metode berpikir desain tersebut terus berkembang sesuai dengan waktu dan diaplikasikan pada banyak bidang ilmu dan keprofesian sehingga mengubah paradigma desain itu sendiri, yang kemudian diaplikasikan pada bidang-bidang ilmu seperti seni rupa, ilmu komputer, arsitektur, teknik, dan desain itu sendiri. Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), desain didefinisikan sebagai:

“**proses pemecahan masalah objektif manusia dan lingkungan yang didasari kolaborasi ilmu dan kreativitas dengan menambahkan nilai-nilai termasuk nilai identitas budaya dan nilai tambah (*added value*) baik secara ekonomis, fungsional, sosial, dan estetika sehingga dapat memberikan solusi subjektif.**”

Definisi desain tersebut dapat dijabarkan dalam kata kunci sebagai berikut:

1. **Proses pemecahan masalah objektif** adalah upaya dalam mengidentifikasi, mengeksplorasi, menganalisis, dan mengambil kesimpulan dari suatu permasalahan dengan tujuan untuk mengambil suatu keputusan. Permasalahan yang dipecahkan adalah yang bersifat teknis misalnya mengenai fungsi suatu barang;
2. **Manusia dan lingkungan**, yaitu terkait dengan permasalahan yang terjadi dalam pemenuhan kebutuhan manusia dan lingkungan untuk meningkatkan kualitas kehidupan, yang merupakan dasar dari proses desain. Permasalahan atau kebutuhan tersebut bergantung kepada lingkup masing-masing bidang desain;
3. **Kolaborasi ilmu dan kreativitas** adalah proses dalam desain yang membutuhkan berbagai bidang ilmu yang terkait, di antaranya adalah psikologi, informatika, arsitektur, dan teknik. Selain itu, desain disertai pemahaman yang mendalam terhadap suatu permasalahan dan kemampuan untuk menciptakan solusi desain baru yang tepat;
4. **Nilai identitas budaya** adalah kearifan lokal sebagai sumber inspirasi yang merupakan hasil dari dinamika budaya masyarakat setempat nilai identitas budaya dapat berubah dan berbeda sesuai dengan lokasi⁵ dan waktu⁶ sehingga desain dapat berfungsi sebagai media preservasi dengan menjadikan nilai identitas budaya sebagai inspirasi yang kemudian disesuaikan dengan kondisi kekinian;

(5) Contoh perbedaan identitas budaya berdasarkan lokasi adalah perbedaan motif kain batik antara batik Cirebon dan batik Pekalongan.

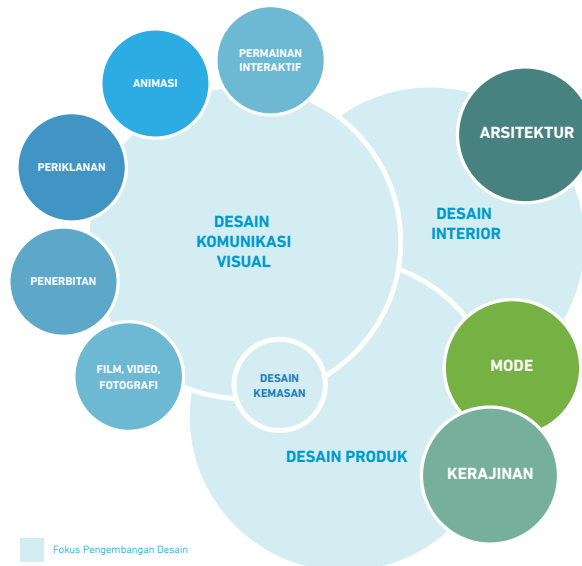
(6) Contoh perbedaan identitas budaya berdasarkan waktu adalah modifikasi baju kebaya yang dulunya cukup terbuka menjadi lebih tertutup yang disesuaikan dengan kebutuhan umat Islam

5. **Nilai tambah (*added value*)** adalah proses desain haruslah menambah nilai ekonomis, fungsional, sosial, dan estetika dari sebuah produk dan tidak hanya sebagai ekspresi dari seorang desainer.
6. **Solusi subjektif** adalah solusi yang berasal dari selera (*taste*) estetika, pengalaman, serta ilmu pengetahuan dari masing-masing desainer.

Bidang desain dalam konteks pengembangan industri kreatif terdiri dari desain komunikasi visual, desain produk, dan desain interior. Subsektor ini memiliki keterkaitan dengan subsektor ekonomi kreatif lainnya yang didukungnya, serta bidang baru yang diciptakan dengan adanya desain, yaitu: penerbitan, periklanan, animasi, permainan interaktif, arsitektur, film, video, fotografi, desain kemasan, kerajinan, dan mode. Selain itu desain juga terkait dengan sektor ekonomi lainnya, misalnya: sektor otomotif, industri perhubungan, dan industri lainnya yang memiliki *output* berupa produk, visual, ataupun proses dan metoda.

Fokus pengembangan subsektor desain sebagai bagian dari industri kreatif di Indonesia adalah desain komunikasi visual, desain produk, dan desain interior, seperti yang tampak pada Gambar 1-5.

Gambar 1-5 Ruang lingkup dan Fokus Pengembangan Desain dalam Ekonomi Kreatif 2015—2019



Desain komunikasi visual didefinisikan sebagai proses desain yang tujuan utamanya adalah menyampaikan gagasan atau ide yang menggunakan bantuan visual⁷. Desainer komunikasi visual saat ini dihadapkan pada tantangan untuk dapat memahami dampak budaya, etika, sosial, ekonomi, dan lingkungan dari apa yang dikerjakan serta bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan baik secara komersial maupun nonkomersial. Oleh karena itu, desainer komunikasi visual harus mampu menciptakan lingkungan visual, pemahaman mengenai material, ruang, dan konsep digital, dengan menggunakan pendekatan multidisiplin.

(7) David Sless, *Learning and Visual Communication*, (London: Croom Helm, Ltd, 1981)

Desain produk didefinisikan sebagai layanan profesional yang menciptakan dan mengembangkan **konsep dan spesifikasi** yang mengoptimalkan **fungsi, nilai, dan penampilan suatu produk dan sistem** untuk **keuntungan pengguna** maupun pabrik (Industrial Design Society of America-IDSA). Desain produk merupakan bidang seni terapan yang menggabungkan banyak bidang ilmu, seperti ilmu perilaku manusia, ilmu perangkat perantara manusia dan mesin, lingkungan, dan produk tersebut sendiri, dalam proses pembuatan produknya. Desainer produk memiliki tantangan untuk dapat menciptakan produk yang merupakan solusi terhadap permasalahan dan kebutuhan masyarakat melalui suatu produk, baik dari bagian: fungsional, penggunaan, ergonomi, target pasar, psikologi, persepsi visual, penjualan, dan sebagainya.

Desain interior didefinisikan sebagai kegiatan yang memecahkan **masalah fungsi dan kualitas interior**; menyediakan layanan terkait ruang interior untuk **meningkatkan kualitas hidup**; dan memenuhi aspek **kesehatan, keamanan, dan kenyamanan publik**⁸.

Secara umum desain bertujuan untuk membangun kualitas dari objek, proses, layanan, dan sistem dalam siklus hidup masing-masing. Desain pun menjadi faktor utama dalam memanusiakan teknologi dan faktor penting dalam pertukaran budaya dan ekonomi, sehingga desain harus dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara berkelanjutan.

1.2.4 Fotografi



Kegiatan Kelas Pagi Yogyakarta, Komunitas Belajar Fotografi Gratis yang Dibentuk dan Dikembangkan oleh
Fotografer Profesional Anton Ismael

Foto: Taufiq Marzuki

(8) International Federation of Interior Architects atau Designers General Assembly Document, 1983

Fotografi merupakan bagian dari subsektor film, video, dan fotografi yang kemudian didetailkan menjadi subsektor yang memiliki ekosistem yang relatif berbeda dengan film dan video tetapi memiliki keterkaitan yang erat. Definisi fotografi sering dikaitkan dengan perkembangan teknologinya, namun sejalan dengan perkembangan industri media, seni, dan teknologi digital, maka kemudian fotografi tidak hanya dimaknai dalam konteks teknologi, tetapi lebih sebagai karya foto yang dihasilkan.

Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), fotografi didefinisikan sebagai:

“sebuah industri yang mendorong penggunaan kreativitas individu dalam memproduksi citra dari suatu objek foto dengan menggunakan perangkat fotografi, termasuk di dalamnya media perekam cahaya, media penyimpan berkas, serta media yang menampilkan informasi untuk menciptakan kesejahteraan dan juga kesempatan kerja.”

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa di dalam fotografi terdapat lima elemen yang selalu ada dan merupakan kata kunci dalam mendefinisikan fotografi, yaitu:

1. **Kreativitas**, dalam hal ini adalah kemampuan mengolah ide untuk menghasilkan karya kreatif, termasuk di dalamnya keterampilan dan bakat. Kreativitas dalam fotografi termasuk di dalamnya kemampuan menangkap ekspresi atau pesan dari objek yang difoto. Kreativitas ini tentunya dimiliki oleh orang kreatif. Orang kreatif dalam fotografi bisa berasal dari:
 - a. **Fotografer** atau juru foto, subjek atau seseorang yang melakukan kegiatan fotografi. Dalam era digital, ketika kamera dapat dioperasikan dari jarak jauh dengan bantuan *remote*, maka fotografer adalah orang yang mengatur atau *men-setting* kamera untuk memotret;
 - b. **Creative director**, orang yang bertanggung jawab terhadap konsep kreatif suatu karya;
 - c. **Digital imaging artist** (DIA) atau editor foto, orang-orang yang memiliki keahlian dalam membuat dan memanipulasi gambar digital.
2. **Objek foto** merupakan benda atau situasi yang ingin direproduksi dalam bentuk gambar atau citra dengan bantuan alat atau media perekam cahaya, atau kamera;
3. **Media perekam cahaya** merupakan media yang sensitif terhadap cahaya sehingga dapat menduplikasi gambar atau citra dari objek foto yang memancarkan cahaya. Di zaman fotografi analog, media perekam cahaya dapat berupa kertas sensitif cahaya, pelat yang diberikan bahan kimia agar menjadi sensitif terhadap cahaya, dan juga film. Pada era digital, sensor cahaya pada kamera digital berfungsi sebagai media perekam cahaya;
4. **Media penyimpan berkas (informasi)** merupakan media atau alat yang menyimpan berkas (dalam hal ini adalah informasi gambar). Di zaman fotografi analog, fungsi dari media penyimpan berkas menjadi satu dengan media perekam cahaya. Informasi gambar berada di media perekam cahaya seperti kertas sensitif cahaya, pelat sensitif cahaya, dan film. Sedangkan pada era fotografi digital, media penyimpan berkas (informasi) adalah

berupa data digital yang tersimpan di dalam *memory* dan dapat dipindahkan ke media penyimpanan berkas digital lainnya seperti CD/DVD, *flash disk*, *memory card* dan *harddisk*;

5. **Media yang menampilkan gambar atau citra** merupakan media yang memperlihatkan hasil akhir fotografi dari objek foto. Pada zaman fotografi analog, foto yang sudah dicetak berfungsi sebagai media yang menampilkan gambar. Di era fotografi digital, fungsi dari media penampil gambar ini dapat dilakukan oleh layar monitor komputer atau telepon pintar.

Ruang lingkup subsektor fotografi dapat ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu:

1. **Tujuan dari pelaku fotografi** yang dikelompokkan menjadi (1) fotografi pendidikan, (2) fotografi amatir, dan (3) fotografi profesional.
2. **Genre atau aliran dalam fotografi** juga mengelompokkan fotografi ke dalam lima bagian besar, yaitu (1) teknologi kamera atau media perekamnya, (2) berdasarkan objek fotonya, (3) teknik memotret, (4) lokasi atau tempat memotret, dan (5) acara atau peristiwa.

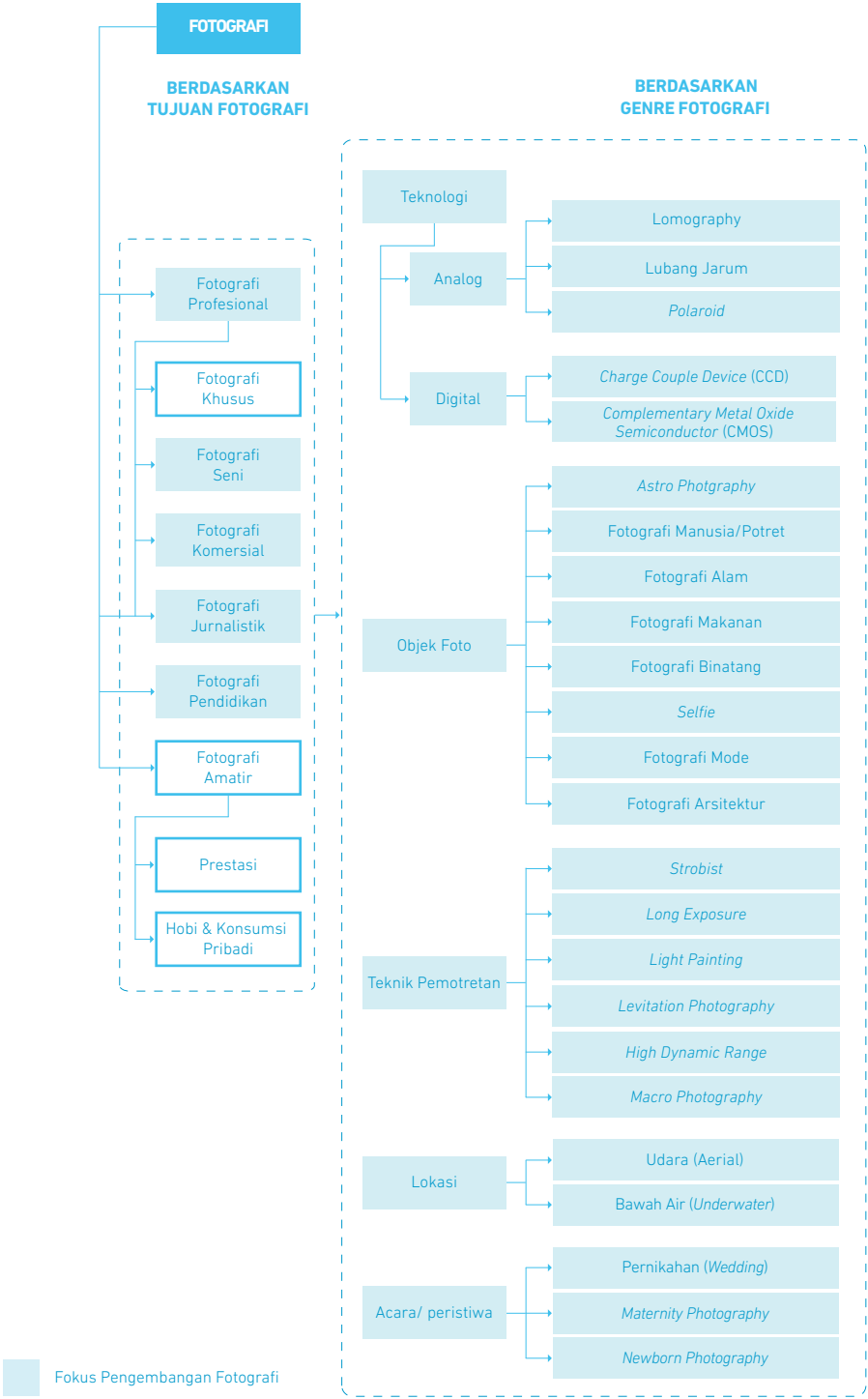
Pengembangan fotografi periode 2015–2019 dalam ekonomi kreatif Indonesia, akan difokuskan pada fotografi profesional, yaitu fotografi jurnalistik, fotografi komersial, dan fotografi seni, yang meliputi seluruh *genre* dalam fotografi, yang didorong untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing profesi fotografer Indonesia.

Genre fotografi yang akan dikembangkan tidak dibatasi dan didorong agar tercipta inovasi-inovasi baru yang mungkin belum ada sebelumnya. Oleh karena itu *genre* fotografi ini bersifat dinamis dan sangat bergantung pada dinamika sosial, budaya, politik, dan teknologi yang akan berkembang di masa yang akan datang. Beberapa contoh *genre* yang sudah berkembang adalah sebagai berikut:

Beberapa jenis fotografi analog di antaranya:

1. **Genre berdasarkan teknologi yang digunakan**, dapat dibedakan menjadi (1) analog, misalnya *Lomography*, Fotografi lubang jarum (*pinhole*), *Polaroid*; dan (2) digital, misalnya Charge Couple Device (CCD), Complimentary Metal Oxyde Semiconductor (CMOS)
2. **Genre berdasarkan objek foto**, misalnya *Astro-photography*, Fotografi potret (*portraiture*), Fotografi alam, *Selfie*, Fotografi makanan (*food-photography*).
3. **Genre berdasarkan teknik pemotretan**, misalnya *Strobist photography*, *Long-exposure/ slow shutter photography*, *Light-painting photography*, *Levitation photography*, *Macro-photography*, dan HDR (*High Dynamic Range*).
4. **Genre berdasarkan lokasi atau tempat pemotretannya**, misalnya *aerial-photography* dan *underwater-photography*.
5. **Genre berdasarkan acara atau peristiwa**, misalnya fotografi pernikahan (*wedding photography*), fotografi kehamilan (*maternity photography*), dan fotografi kelahiran (*newborn photography*).

Gambar 1-6 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Fotografi dalam Ekonomi Kreatif 2015—2019



Fotografi profesional adalah fotografi yang fotografernya menjual keahliannya di bidang fotografi dan menjadikan fotografi sebagai mata pencahariannya, dengan fokus pengembangan sebagai berikut:

1. **Fotografi jurnalistik** adalah fotografi yang berkaitan erat dengan wilayah produksi dan konsumsi media cetak dan elektronik dengan tujuan utama untuk memotret kejadian dan peristiwa yang sedang terjadi untuk diberitakan kembali melalui media massa. Foto-foto yang didapatkan diharapkan dapat memperkuat isi artikel yang disajikan pada media massa tersebut. Para pelaku di bidang fotografi jurnalistik di antaranya jurnalis foto, editor foto, redaktur foto, dan pengelola biro foto.
2. **Fotografi komersial** adalah fotografi yang erat kaitannya dengan para praktisi fotografi profesional. Fotografi ini biasanya berhubungan dengan agen periklanan dan perusahaan-perusahaan. Foto yang dibuat dapat berdasarkan keinginan klien (yang dibuat dari konsep awal), atau klien dapat membeli foto-foto yang telah dibuat oleh si fotografer untuk kepentingan klien. Bentuk lain dari fotografi komersial adalah fotografi *retail*, yaitu jasa fotografi yang telah menyediakan mulai dari konsep pemotretan hingga cetak foto. Semua proses yang ada dalam fotografi *retail* telah dibakukan dalam prosedur operasi baku perusahaan. Klien sangat dimudahkan dalam menggunakan jasa fotografi ini. Pada umumnya fotografi ini memotret orang, baik sendiri maupun bersama-sama, di dalam studio. Fotografi pernikahan dan fotografi peliputan acara juga termasuk ke dalam fotografi *retail*. Pelaku di bidang fotografi komersial adalah fotografer profesional, pemilik studio fotografi, pengusaha fotografi, pemilik sekolah dan tempat kursus fotografi, pengelola biro fotografi, dan sebagainya.
3. **Fotografi seni** adalah fotografi yang tumbuh dari dorongan ekspresi pribadi sebagai bagian dari seni rupa yang dituangkan medium dua dimensi. Fotografi jenis ini terkadang sulit dimengerti oleh orang awam karena konsepnya yang membutuhkan daya imajinasi dalam memahaminya seperti layaknya seni lukisan. Namun begitu, karya fotografi seni juga memiliki nilai yang tinggi walaupun nilainya relatif tidak setinggi seni lukisan. Pelaku di bidang fotografi seni antara lain seniman yang menggunakan medium fotografi, sejarawan seni, kritikus seni, kurator, pengelola galeri (*gallerist*), makelar seni (*art dealer*), kolektor, teoritikus, penaksir karya seni (*art appraisal*), konservator seni, manajer seni, pengelola kegiatan (*event organizer*), dan sebagainya.



Pameran Foto Motion (e) Motion

Sumber: Indonesia Kreatif

1.2.5 Musik



Ivee Guitars, Industri Gitar dari Cimahi Jawa Barat

Foto: Angga Sapta

Musik dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya merupakan sebuah bentuk ekspresi melalui bunyi, yang unsur dasarnya berupa melodi, irama, dan harmoni dengan unsur pendukung berupa gagasan, sifat, dan warna bunyi, tetapi juga merupakan sebuah *output* yang dapat dinikmati oleh banyak orang dan memberikan manfaat ekonomi, sosial maupun budaya. Musik dalam pengembangannya sebagai ekonomi kreatif lebih menekankan pada pengembangan industri musik yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku yang terlibat di dalamnya dan memberikan kualitas hidup bagi penikmatnya.

Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), industri musik didefinisikan sebagai:

“segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pendidikan, kreasi/komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, dan pertunjukan karya seni musik.”

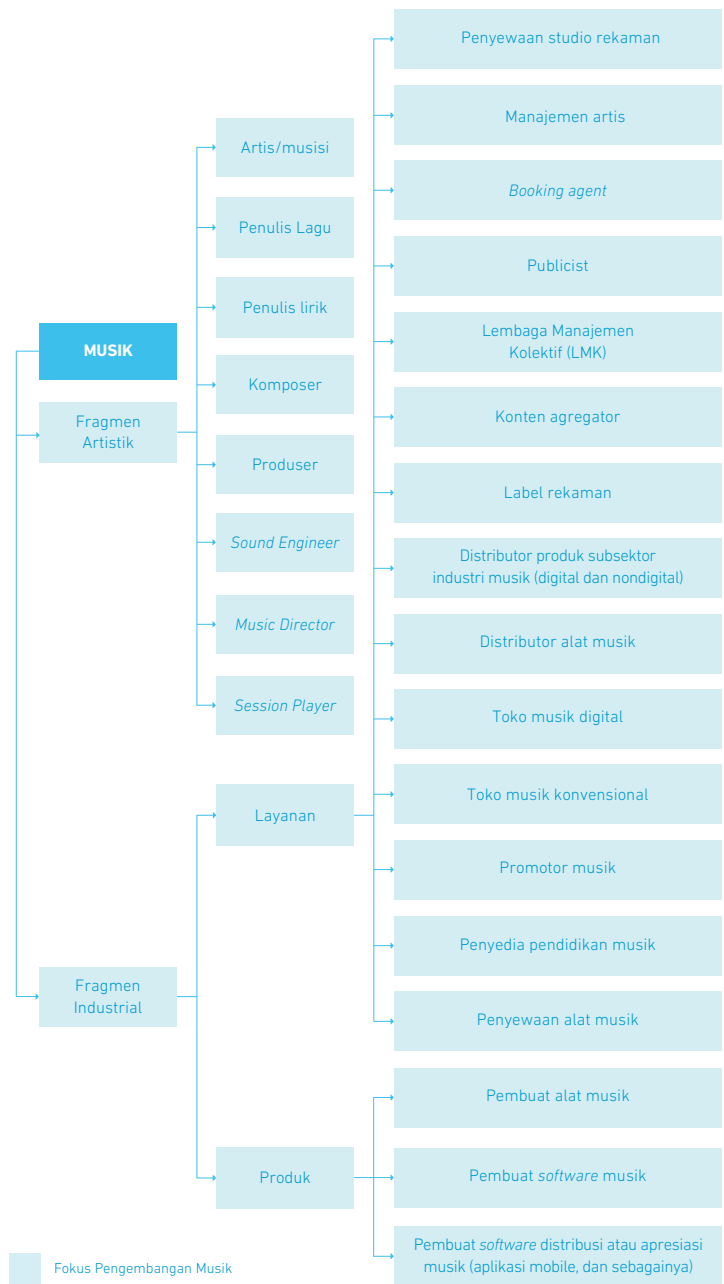
Berdasarkan definisi di atas, terdapat beberapa kata kunci yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari definisi industri musik, yaitu:

1. **Jenis usaha** adalah jenis kegiatan atau lembaga usaha yang berhubungan dengan pemberdayaan karya musik untuk memberikan manfaat kepada pelakunya, baik dari segi ekonomi maupun dari segi lainnya;
2. **Kegiatan kreatif** adalah kegiatan yang berhubungan dengan pemanfaatan akal manusia untuk mencipta atau mengembangkan karya, dalam hal ini adalah karya musik;
3. **Pendidikan** adalah kegiatan yang bertujuan mengembangkan pengetahuan dan kemampuan manusia baik itu formal, nonformal, dan informal;
4. **Kreasi** atau **komposisi** adalah proses penciptaan karya musik yang berbentuk penuangan buah pikiran atau kecerdasan, serta realisasi ide dan gagasan, sehingga menjadi sebuah karya musik yang utuh;
5. **Rekaman** adalah pemindahan suara dari alat musik atau vokal manusia ke dalam media perekam seperti pita rekaman, dan menggunakan alat perekam;
6. **Promosi** adalah upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen;
7. **Distribusi** adalah penyaluran produk musik ke berbagai saluran penjualan produk musik;
8. **Penjualan** adalah pengalihan kepemilikan produk musik dengan timbal balik tertentu;
9. **Pertunjukan musik** adalah kegiatan mempertunjukkan atau menampilkan karya musik secara langsung ke khalayak ramai;
10. **Karya seni musik** adalah hasil daya cipta yang merupakan buah pikiran atau kecerdasan manusia, dalam hal ini yang berbentuk kreasi musik, baik itu dalam bentuk suara maupun cetak.

Industri musik memiliki lingkup substansi yang cukup luas seiring dengan perkembangan musik itu sendiri. Industri musik beririsan dengan seni pertunjukan yang juga memiliki substansi seni musik, namun kedua hal tersebut dapat dibedakan. Industri musik esensinya berada pada karya musiknya, pertunjukan hanyalah sebagai medium untuk mempresentasikan karya musik. Sedangkan seni musik dalam seni pertunjukan fokus pada pertunjukannya, musik hanya sebagai konten yang disajikan dalam pertunjukan. Selain itu, ruang lingkup industri musik juga meliputi seluruh *genre* (aliran musik yang diusung), contohnya: jazz, rock, metal, pop, dan sebagainya.

Pada pengembangan industri musik periode 2015—2019 adalah meliputi industri yang dikenal di dunia sebagai industri rekaman, yang terdiri dari dua aktivitas besar, yaitu fragmen artistik dan fragmen industrial seperti tampak pada Gambar 1-7. Fragmen artistik merupakan penyuplai utama fragmen industrial sehingga dua fragmen ini tidak bisa dipisahkan dari industri musik.

Gambar 1-7 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Musik dalam Ekonomi Kreatif 2015—2019



Yang tercakup di dalam fragmen artistik adalah pelaku yang melakukan segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan kreativitas dan seni untuk menghasilkan suatu karya musik. Berikut ini adalah pelaku yang masuk ke dalam fragmen artistik:

- **Artis** adalah musisi, baik itu penyanyi ataupun pemain alat musik termasuk juga kelompok musik, yang melakukan kegiatan berkaitan dengan menampilkan karya musik;
- **Penulis lagu** adalah pencipta atau penulis karya musik lagu atau melodi lagu, yang biasanya merupakan lagu populer;
- **Penulis lirik** adalah pencipta atau penulis kata-kata dalam lagu, yang melengkapi sebuah karya musik;
- **Penata musik** adalah orang yang mengatur atau mengaransemen sebuah karya musik, termasuk menyesuaikan komposisi musik dengan suara penyanyi atau instrumen lain yang didasarkan pada sebuah komposisi yang telah ada (penggubah lagu);
- **Komposer** adalah orang yang menulis komposisi musik instrumental maupun vokal, sampai dengan orkestra, dan meneruskan kepada orang lain untuk memainkannya;
- **Produser** adalah orang yang bertanggung jawab dalam mengawasi dan mengelola proses rekaman dari karya musik seorang musisi atau komposer, meliputi pengumpulan ide untuk proyek rekaman, memilih lagu atau musisi, melatih musisi di studio, mengatur sesi rekaman, dan juga supervisi keseluruhan proses rekaman melalui *mixing* dan *mastering*. Produser dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: produser musik, yang bertanggung jawab mengawasi segi kreasi karya musik; dan produser eksekutif yang bertanggung jawab mengawasi segi keuangan proyek rekaman;
- **Sound engineer** adalah orang yang bertanggung jawab dalam mengelola rekayasa suara pada proses rekaman atau aspek teknis dari rekaman. Mulai dari merekam, mengedit, *mixing* dan *mastering* suara, untuk merealisasikan visi kreatif dari produser artis atau komposernya, meliputi juga pascaproduksi untuk video dan film, *live sound reinforcement* (pengelolaan sistem suara pertunjukan langsung musik), hingga penyiaran;
- **Music director (pengarah musik)** adalah orang yang bertanggung jawab dalam produksi atau pertunjukan musik secara keseluruhan, termasuk memastikan setiap peran memahami musiknya secara menyeluruh, dan mengawasi interpretasi musik dari setiap penampilan atau musisi;
- **Session player** adalah musisi lepas yang digunakan jasanya untuk melakukan proses rekaman pada bagian tertentu, yang tidak bisa dicakup atau dilakukan oleh musisi, dan bukan merupakan bagian dari musisi atau kelompok musiknya.

Sedangkan pada fragmen industri, para pelaku melakukan suatu kegiatan untuk menghasilkan suatu keluaran yang berupa servis atau produk. Para pelaku yang masuk ke dalam fragmen industri servis, meliputi:

- **Penyewaan studio rekaman** adalah penyedia jasa penyewaan studio untuk rekaman musik, termasuk juga menyediakan alat-alat perekam, dan alat musik untuk rekaman;
- **Manajemen artis** adalah manajer yang bertugas mewakili seniman, komposer, produser rekaman dalam hal yang berkaitan dengan perusahaan rekaman, perusahaan penerbitan musik (*music publisher*), dan juga dengan lembaga atau badan lain yang penting di industri musik;
- **Jasa reservasi (booking agent)** adalah penyedia jasa yang bertanggung jawab mewakili musisi untuk berhubungan dengan promotor atau *event organizer*, serta bertanggung jawab mewakili musisi dalam kesepakatan dan reservasi pertunjukan musik;

- **Lembaga Manajemen Kolektif (LMK)** adalah lembaga yang pada umumnya bertanggung jawab untuk pengambilan royalti dari segala bentuk pemanfaatan karya musik yang telah terlisensi;
- **Konten agregator** adalah individu atau organisasi yang mengumpulkan konten untuk *web* atau aplikasi lain dari sumber yang berbeda-beda, juga mendistribusikan konten untuk *website* mereka sendiri ataupun pelanggan yang membutuhkan konten tertentu;
- **Label rekaman** adalah perusahaan yang mengelola rekaman suara dan penjualannya, termasuk promosi dan perlindungan hak cipta;
- **Distributor produk industri musik (digital dan nondigital)**, adalah pihak yang menyalurkan produk akhir karya musik kepada saluran-saluran penjualan produk subsektor industri musik;
- **Distributor alat musik** adalah pihak yang menyalurkan alat-alat (instrumen) musik, yang digunakan oleh musisi-musisi dalam proses rekaman dan pertunjukan karya musik;
- **Toko musik digital** adalah *outlet* yang umumnya tidak berbentuk fisik, yang menjual produk musik dalam bentuk *file* digital (mp3, wav, dan lain sebagainya);
- **Toko musik konvensional** adalah *outlet* berbentuk fisik, yang menjual secara khusus produk karya musik dalam bentuk fisik seperti kaset, CD (cakram padat), piringan hitam, dan DVD;
- **Promotor musik** adalah individu atau organisasi yang bertanggung jawab sebagai penganjur atau pendorong terselenggaranya acara atau *event* musik;
- **Penyedia pendidikan musik** adalah individu atau organisasi yang memberikan pendidikan musik baik formal, informal, dan nonformal, dalam segi kemampuan (*skill*) bermusik, maupun bisnis dalam subsektor industri musik;
- **Penerbit musik (*publisher*)** adalah penanggung jawab lisensi karya musik. Penerbit musik melisensikan penggunaan *copyrights* kepada perusahaan rekaman yang memproduksi rekaman tersebut, termasuk mengusahakan lisensi *copyrights* mereka untuk pembuat film dan iklan, atau bentuk lainnya, untuk menghasilkan pendapatan sebanyak mungkin;
- **Publis (publicist)** adalah pihak yang melakukan strategi publikasi ataupun promosi terhadap masyarakat umum, khususnya media dan beberapa pihak terkait, dan dapat bertindak mewakili artis atau label dalam fungsinya sebagai *public relation*;
- **Penyewaan alat musik dan *sound system*** adalah pihak yang menyediakan jasa penyewaan alat-alat yang berkaitan dengan penyelenggaraan acara pertunjukan musik.

Para pelaku yang masuk ke dalam fragmen industri-produk meliputi:

- **Pembuat alat musik** adalah individu atau organisasi yang berkegiatan memproduksi atau membuat instrumen musik yang digunakan untuk seluruh kegiatan musik yang berkaitan dengan menampilkan karya ataupun perekaman;
- **Pembuat piranti lunak (*software*) musik** adalah individu atau organisasi yang berkegiatan membuat atau memproduksi piranti lunak yang umumnya digunakan dalam kegiatan perekaman, penyuntingan dan *mastering* karya musik;
- **Pembuat piranti lunak (*software*) untuk distribusi atau apresiasi musik** adalah individu atau organisasi yang khusus membuat aplikasi *mobile*, aplikasi komputer, dan aplikasi *web* khusus untuk produk industri musik.

1.2.6 Kerajinan



Tenun sebagai Salah Satu Warisan Budaya Dunia dari Indonesia

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Kerajinan di Eropa dipahami sebagai sesuatu penguasaan keahlian dalam berkreasi, sedangkan di Indonesia kerajinan dipahami bahwa sebagai suatu barang yang dihasilkan akibat proses pekerjaan yang terus menerus (menjadi semakin ahli dalam berkreasi). UNESCO melihat kerajinan dari pemahaman mengenai “*traditional craftsmanship*” atau keahlian tradisional. Masih sejalan dengan perlindungan warisan budaya yang tidak berwujud, UNESCO melihat bahwa keahlian dalam pembuatan kerajinan adalah lebih penting dibanding barang hasil kerajinannya, oleh karena itu perlu ada usaha-usaha dalam mendorong para perajin untuk bisa meneruskan keahlian dan pengetahuan kerajinannya kepada orang lain (khususnya kepada anggota komunitasnya). Organisasi ini kemudian menjelaskan cara perajin mengekspresikan keahliannya, penggunaan barang-barang hasil kerajinan dan juga keahlian apa saja yang dibutuhkan. UNESCO menyatakan bahwa sebuah produk akan dianggap sebagai produk kerajinan jika kontribusi manual dari sang perajin masih merupakan komponen terbesar dalam produk akhirnya. Dikatakan juga bahwa hasil kerajinan tidak dibatasi secara jumlah dan bahan-bahan. Dengan tidak melupakan fitur unik dari produk kerajinan, yaitu mulai dari berguna, indah, artistik, kreatif, berdasarkan budaya, dekoratif, fungsional, tradisional, hingga bersifat keagamaan dan bersifat sosial secara signifikan.

Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), kerajinan didefinisikan sebagai:

“kerajinan (kriya) merupakan bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan desain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer yang hasilnya dapat berupa karya seni, produk fungsional, benda hias dan dekoratif, serta dapat dikelompokkan berdasarkan material dan eksplorasi alat teknik yang digunakan, dan juga dari tematik produknya.”

Berdasarkan definisi kerajinan tersebut, terdapat beberapa kata kunci, yaitu:

1. **Seni rupa terapan** adalah berupa bentuk gabungan dari berbagai aspek yang melingkupi seni, desain, dan kerajinan (kriya);
2. **Warisan tradisi** adalah sesuatu yang yang diteruskan dari generasi ke generasi baik tertulis maupun (sering kali) lisan;
3. **Kontemporer** adalah memiliki nilai kekinian dan adanya pengaruh modernisasi;
4. **Fungsional** adalah memiliki fungsi khusus dan memberikan solusi atas kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat;
5. **Dekoratif** adalah memiliki efek dekorasi;
6. **Material dan eksplorasi alat teknik** adalah bahan baku yang digunakan serta teknik produksi dari bahan baku yang digunakan tersebut, misalnya: ukiran kayu; pahat logam; anyaman bambu, eceng gondok, atau tenun;
7. **Tematik produk** adalah jenis produk yang dihasilkan, misalnya: perhiasan, *furniture*, tekstil, produk dekorasi interior, *table ware*, dan sebagainya.

Ruang lingkup subsektor kerajinan secara garis besar dapat dikategorikan kepada beberapa klasifikasi yaitu berdasarkan: jenis produk, pelaku dan skala, bentuk produk, jenis bahan dan teknik untuk menghasilkan produk kerajinan. Pada periode 2015–2019 pengembangan subsektor kerajinan difokuskan untuk meningkatkan industri kerajinan pada kerajinan Seni (*art-craft*) maupun kerajinan desain (*craft-design*) di seluruh kategori pelaku dan skala, bentuk produk, jenis bahan maupun teknik produksi.

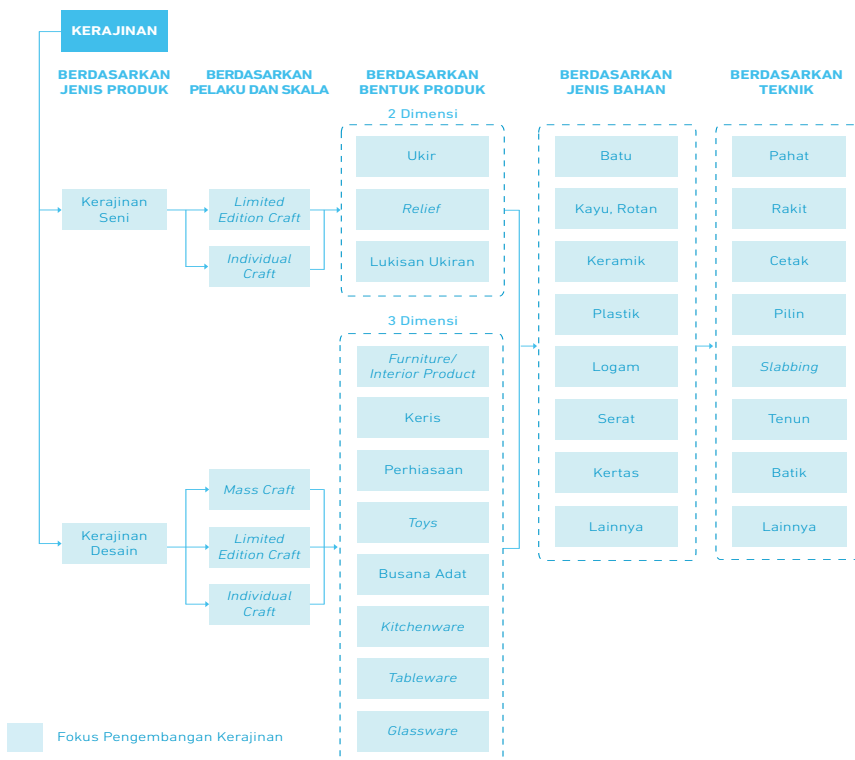
Ruang lingkup subsektor kerajinan yang menjadi fokus pengembangan 2015–2019 dapat dijabarkan lebih mendetail sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis produknya, maka kerajinan (kriya) dapat dibedakan menjadi:
 - a. *Art-craft* (kerajinan/kriya seni), merupakan bentuk kerajinan yang banyak dipengaruhi oleh prinsip-prinsip seni. Tujuan penciptaannya salah satunya adalah sebagai wujud ekspresi pribadi.
 - b. *Craft-design* (kerajinan/kriya desain), merupakan bentuk kerajinan (kriya) yang mengaplikasikan prinsip-prinsip desain dan fungsi dalam proses perancangan dan produksinya, dengan tujuan utamanya adalah pencapaian nilai komersial atau nilai ekonominya;

2. Berdasarkan bentuknya, dapat dibedakan menjadi bentuk dua dan tiga dimensi. Bentuk dua dimensi, misalnya karya ukir, relief, dan lukisan, sedangkan bentuk tiga dimensi, misalnya karya patung dan benda-benda fungsional (seperti keris, mebel, busana adat, perhiasan, mainan, *kitchenware*, *glassware*, dan *tableware*); Berdasarkan pelaku dan skala produksinya, dapat dibedakan menjadi *mass craft*, *limited edition craft* dan *individual craft*.
3. *Handycraft/mass craft* adalah kerajinan (kriya) yang diproduksi secara massal. Pelaku dalam kategori ini misalnya perajin (kriyawan) di industri kecil dan menengah (IKM) atau sentra kerajinan.
 - a. *Limited edition craft* adalah kerajinan (kriya) yang diproduksi secara terbatas. Pelaku dalam kategori ini misalnya perajin (kriyawan) yang bekerja di studio/bengkel kerajinan (kriya).
 - b. *Individual Craft* adalah kerajinan (kriya) yang diproduksi secara satuan (*one of a kind*). Pelaku dalam kategori ini misalnya: seniman perajin (*artist craftman*) di studio;
4. Berdasarkan bahan yang digunakan, meliputi: keramik, kertas, gelas, logam, serat, tekstil kayu dan sebagainya; dan
5. Berdasarkan teknik yang digunakan meliputi: teknik pahat (ukir), rakit, cetak, pilin, slabing (keramik), tenun, batik (tekstil).

Gambar 1-8 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Subsektor Kerajinan dalam Ekonomi Kreatif 2015—2019

Gambar 4-9 Ruang Lingkup Kerajinan dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia



1.2.7 Kuliner



Durian House di Medan, Menyediakan Durian dan Aneka Olahannya

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Pada tahun 2011, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memasukkan kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif. Kuliner pada dasarnya berkaitan erat dengan proses dalam menyiapkan makanan atau memasak yang merupakan kegiatan dasar manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Istilah kuliner di Indonesia mulai menjadi pembicaraan masyarakat pada tahun 2005 setelah program televisi “Wisata Kuliner”, meliput tempat-tempat makan yang unik atau sudah memiliki reputasi yang baik menjadi favorit tontonan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), kuliner didefinisikan sebagai:

“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.”

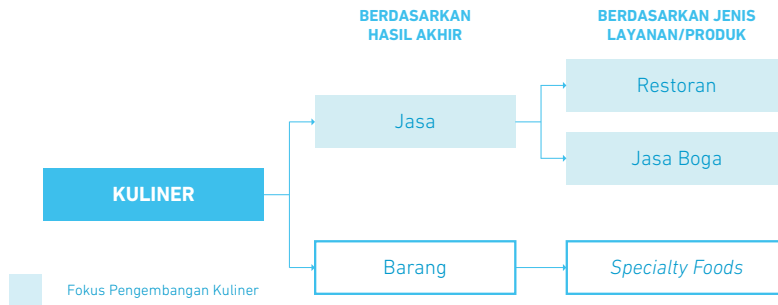
Dari definisi tersebut terdapat beberapa kata kunci, yaitu kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal yang dijelaskan sebagai berikut:

1. **Kreativitas.** Kreativitas yang dimaksud adalah aspek ide baru baik melalui kreasi resep, kreasi cara pengolahan, maupun kreasi cara penyajian yang memberikan nilai tambah pada sebuah makanan dan minuman. Proses kreativitas tidak harus selalu menghasilkan sesuatu yang 100% baru, namun bisa berupa pengembangan dari sesuatu yang sudah ada sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan lebih menarik di pasar;
2. **Estetika.** Estetika yang dimaksud adalah aspek tampilan dari sebuah makanan dan minuman dengan memperhatikan unsur keindahan sehingga menjadikan produk kuliner tersebut memiliki nilai lebih dan mampu menggugah selera konsumen untuk menikmatinya;
3. **Tradisi.** Tradisi yang dimaksud adalah sesuatu yang telah dilakukan sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat yang berkaitan dengan kebiasaan dalam mengolah dan mengonsumsi makanan dan minuman. Hal yang paling mendasar dari tradisi adalah adanya informasi yang diteruskan dari generasi ke generasi baik tertulis maupun lisan, karena tanpa adanya proses ini, suatu tradisi dapat punah. Unsur tradisi ini sangat penting dalam menjaga warisan budaya kuliner Indonesia;
4. **Kearifan Lokal.** Kearifan lokal yang dimaksud adalah identitas suatu daerah berupa kebenaran yang telah tertanam dalam suatu daerah. Berkaitan dengan kuliner, kearifan lokal —yang merupakan kebijaksanaan manusia yang bersandar pada filosofi nilai-nilai, etika, cara-cara, dan perilaku yang melembaga secara tradisional, akan membentuk karakter kuliner suatu daerah. Karakter kuliner tersebut harus mampu diangkat dan dikenalkan kepada masyarakat luas.

Ruang lingkup subsektor kuliner di Indonesia dibagi ke dalam dua kategori utama jika, ditinjau dari jenis produk yang ditawarkan, yaitu jasa kuliner dan barang kuliner. Jasa kuliner (*foodservice*) ditinjau dari aspek persiapan dan penyajiannya, dapat dibagi ke dalam dua kategori umum, yaitu restoran dan jasa boga. Sedangkan barang kuliner yang dimaksud adalah produk makanan hasil olahan atau kemasan, khususnya kategori *specialty foods*. Produk makanan khusus ini semakin berkembang saat ini. Pada umumnya, *specialty foods* diproduksi dalam jumlah tidak terlalu besar dan produk ini memiliki keunikan tersendiri yang membutuhkan kreativitas dalam penciptaannya. Beberapa produk yang termasuk dalam kategori ini adalah produk makanan yang menggunakan bahan organik atau bahan baku khas dari suatu daerah yang kemudian dikemas secara menarik. Nilai budaya dan konten lokal suatu daerah juga menjadi salah satu sumber keunikan produk jenis ini, seperti oleh-oleh makanan khas suatu daerah.

Tidak semua penyedia jasa makanan dan minuman atau barang kuliner merupakan industri kreatif, sehingga penajaman mengenai ruang lingkup dari kuliner dalam konteks ekonomi kreatif merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Fokus pengembangan subsektor kuliner pada industri kreatif Indonesia periode 2015–2019 adalah jasa kuliner (restoran dan jasa boga) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1-9.

Gambar 1-9 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Subsektor Kuliner dalam Ekonomi Kreatif 2015—2019



Jasa kuliner (*foodservice*) adalah jasa penyediaan makanan dan minuman di luar rumah. Hal ini karena pada area tersebut lebih dibutuhkan kemampuan dan keahlian kuliner seperti memasak berbagai menu makanan yang dilakukan di dapur dan kemudian menyajikannya di sebuah piring dengan penataan yang menggugah selera. Jasa kuliner yang akan dikembangkan pada tahun 2015–2019 adalah: restoran, yaitu tempat penyedia makanan dan minuman yang dikunjungi oleh konsumennya, dan jasa boga, yaitu penyedia makanan dan minuman yang mendatangi lokasi konsumen. Pengembangan jasa kuliner ini diharapkan mampu mengangkat makanan tradisional Indonesia dan juga mampu memberikan pengalaman saat menyantapnya.

1.2.8 Mode



Karya Chosy Latu pada Jakarta Fashion Week 2012

Foto: Murenk Kusnanto

Mode merupakan suatu penanda dari perubahan gaya hidup pada satu periode dan juga kepeloporan yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan, budaya manusia, dan kemajuan teknologi yang semakin cepat. Dengan demikian mode mengedepankan pemahaman tentang suatu yang baru dengan semangat besar secara terus-menerus. Berdasarkan kesepakatan antara para praktisi, akademisi dan pemerhati subsektor ini, penggunaan istilah fesyen sebagai salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif dalam rencana induk pengembangan ekonomi kreatif yang disusun pada tahun 2009 diganti menjadi mode, karena istilah mode ini tidak hanya sekadar berarti pakaian dan perlengkapannya, namun juga gaya berpakaian atau berperilaku.

Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), mode didefinisikan sebagai:

“**gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok.**”

Definisi mode tersebut kemudian dijabarkan dalam beberapa kata kunci sebagai berikut:

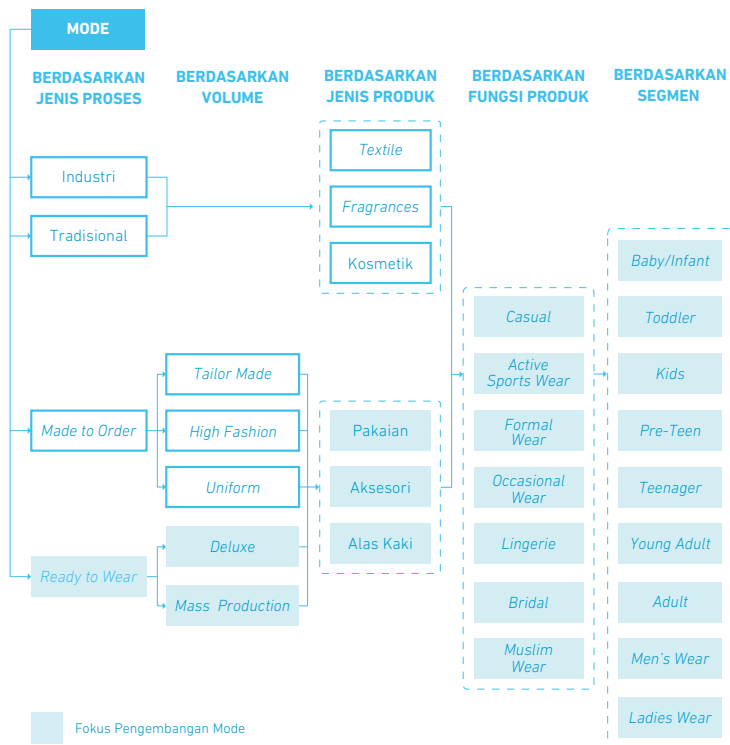
1. **Gaya hidup** adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang yang dapat dilihat dari bahasa, kebiasaan hingga cara berbusana. Mode juga dapat menjadi medium yang digunakan untuk menyatakan sikap dan perasaan dengan memadukan berbagai desain, yang akan menjadi penentu terhadap nilai yang dianut oleh individu atau kelompok tersebut;
2. **Berpenampilan** yaitu bukan lagi hanya suatu hal yang dilihat dalam berbusana, tetapi juga gaya berbusana atau berperilaku yang sekaligus merupakan lambang identitas;
3. **Identitas diri** atau **kelompok** adalah representasi ciri khas individu atau kelompok yang dapat berkembang menjadi sebuah budaya. Lebih kompleks lagi, mode dapat berperan sebagai strata pembagian kelas, status, pekerjaan, dan kebutuhan terhadap tren yang sedang berlaku.

Ruang lingkup substansi subsektor mode dapat dibagi berdasarkan: jenis proses, volume produksi, jenis produk, fungsi produk, dan segmen pasar. Fokus pengembangan mode pada periode 2015–2019 adalah pengembangan produk *ready-to-wear* baik *deluxe* maupun *mass production* yang meliputi seluruh jenis produk, fungsi, dan segmen pasar, dengan beberapa alasan sebagai berikut:

- Produk *ready-to-wear* mampu memenuhi cepatnya kebutuhan pasar sesuai perubahan gaya hidup masyarakat.
- Produk jenis *ready-to-wear* juga memiliki kemampuan untuk diserap oleh pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan nilai perekonomian secara signifikan.
- Kecenderungan banyaknya para *couturier* yang sudah beralih ke produk *ready-to-wear*.

Fokus pengembangan mode pada periode 2015–2019 dapat dilihat pada Gambar 1-10.

Gambar 1-10 Ruang lingkup dan Fokus Pengembangan Mode dalam Ekonomi Kreatif 2015—2019



Ready-to-wear, disebut juga siap pakai, yaitu merupakan proses pembuatan produk mode yang dibuat berdasarkan ukuran standar/umum dan hasilnya dipasarkan sebagai produk siap pakai. Produk *ready-to-wear* ini memiliki spesifikasi tujuan pasar yang berkaitan dengan gaya, selera serta kelas ekonominya dan merupakan produk yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat pada umumnya. Produk siap pakai (*ready-to-wear*) dapat dikelompokkan berdasarkan volumenya sebagai berikut:

- Deluxe** atau mewah, yaitu rancangan desainer yang merupakan “*designer label*”, dengan jumlah kuantitas produksi dibuat terbatas.
- Mass product** atau produk massal yaitu karya desainer/perusahaan swasta dengan jumlah kuantitas produksi lebih banyak. *Mass product* terdiri dari dua jenis, yaitu:
 - Second label*, merupakan hasil kreasi desainer; dan
 - Private label*, merupakan hasil kreasi industri garmen.

Penamaan *made to order* dan *ready to wear* biasanya hanya untuk produk pakaian, aksesoris, dan alas kaki. Produk busana dan alas kaki kemudian dapat dibagi lagi berdasarkan fungsi penggunaannya menjadi *casual wear*, *active sports wear*, *formal wear*, *occasional wear*, *lingerie*, *bridal*, *muslim wear*, dan *maternity wear*.

- Casual wear** adalah jenis produk mode yang berfungsi sebagai busana untuk aktivitas sehari-hari mulai dari pakaian terusan/*dress*, *rain/trench coat*; top seperti *blazer*, *bomber jacket*, *cardigan*, *jackets*, *sweater*, *sweat shirt*, *t-shirt*; dan *bottom* seperti *skirt*, *trousers*, *pullover*, *short sleeves shirt*, *jumpsuits*, *cargo pants*, *shorts*, dan *jodphur pants*.

2. **Active sports wear** adalah jenis produk mode yang berfungsi sebagai busana khusus kegiatan olahraga, seperti: *swimwear, tracksuits/training suits, skiwear, ice jersey t-shirts, leggings, boxers, singlets, stirups, wind breaker jackets, gymnastic suits*, dan *marital art suits*.
3. **Formal wear** adalah jenis produk mode yang tidak hanya berfungsi sebagai busana formal, namun juga dapat sebagai busana untuk kegiatan-kegiatan tertentu (**occasional wear**) seperti pernikahan (**bridal**). Jenis produk ini biasanya berupa *evening/cocktail/party wear* hingga busana nasional/*national costumes*.
4. **Lingerie** adalah jenis produk mode *intimate* seperti pakaian dalam dan pakaian tidur.
5. **Muslim wear** adalah jenis produk mode yang khusus dibuat berdasarkan syariat/aturan agama Islam yang antara lain tidak transparan, tidak memperlihatkan lekuk tubuh, tertutup kecuali bagian wajah dan telapak tangan, tidak panjang menjuntai sehingga dapat terinjak, tidak bermotifkan binatang/manusia atau bentuk *stylization/stilasi* dari bentuk keduanya, hingga ketentuan bahwa busana perempuan tidak menyerupai busana pria dan sebaliknya.
6. **Maternity** adalah jenis produk yang digunakan khusus untuk kaum perempuan yang sedang mengandung hingga menyusui.

Jenis produk-produk mode di atas tersebut kemudian masih dapat dibagi berdasarkan gender danjangkauan usia yang biasa termasuk dalam segmen pasar, antara lain *baby, infant, toddler, kids, pre-teen, teenager, young adult, adult, ladies wear*, dan *men's wear*.

1.2.9 Penelitian dan Pengembangan



Growbox, Pemanfaatan Limbah Kayu sebagai Media Tumbuh Jamur

Sumber: Dok. Pribadi Growbox

Kegiatan penelitian dan pengembangan memiliki makna yang luas sehingga dalam kaitannya dengan pengembangan ekonomi kreatif perlu pendefinisian dan penentuan ruang lingkup yang dapat lebih mempertajam arah kegiatan penelitian dan pengembangan yang akan didorong untuk dikembangkan. Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 mengenai Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan IPTEK telah mengatur kegiatan penelitian dan pengembangan di Indonesia.

Di dalam UU No. 18 Tahun 2012, penelitian didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan menurut kaidah dan metode ilmiah secara sistematis untuk memperoleh informasi, data, dan keterangan yang berkaitan dengan pemahaman dan pembuktian kebenaran atau ketidakbenaran suatu asumsi dan/atau hipotesis di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi serta menarik kesimpulan ilmiah bagi keperluan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi⁹. Sedangkan pengembangan didefinisikan sebagai kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru¹⁰. Berdasarkan pemahaman ini maka pemahaman penelitian dan pengembangan terkait dengan ekonomi kreatif perlu dipertegas.

Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), penelitian dan pengembangan didefinisikan sebagai:

“**kegiatan sistematis untuk mengumpulkan, memanfaatkan serta mengolah ilmu pengetahuan dengan tujuan untuk mengonfirmasi dan/atau merancang dan/atau mengembangkan suatu hal (objek penelitian) menjadi hal baru yang lebih baik dan inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan memberikan manfaat ekonomi.**”

Berdasarkan definisi tersebut, ada beberapa kata kunci yang membedakan penelitian dan pengembangan terkait dengan ekonomi kreatif dengan penelitian dan pengembangan pada umumnya, yaitu:

1. **Kegiatan sistematis** merupakan kegiatan yang dilakukan dengan proses yang teratur dan menggunakan metode yang runtut untuk menghasilkan tujuan yang diinginkan;
2. **Hal baru yang lebih baik dan inovatif** adalah menghasilkan suatu inovasi baik berupa perbaikan, peningkatan kualitas, peningkatan atau penambahan fungsi, dan hal baik lainnya yang meningkatkan nilai suatu produk;

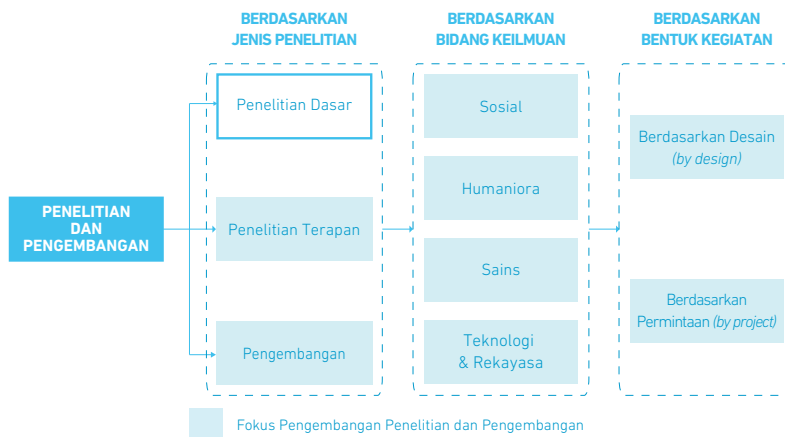
(9) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 mengenai Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK.

(10) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 mengenai Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK.

3. **Memberikan manfaat ekonomi**, artinya kegiatan sistematis dalam membentuk hal baru yang lebih baik dan inovatif tersebut diharapkan akan mampu memberikan *value* bagi peneliti atau perekayasa yang dijelaskan dalam frasa.

Ruang lingkup penelitian dan pengembangan dalam ekonomi kreatif dapat ditinjau berdasarkan: jenis penelitian, bidang keilmuan, dan bentuk kegiatan. Fokus pengembangan dari subsektor ini adalah jenis **penelitian terapan dan pengembangan** di seluruh bidang penelitian dengan berbagai bentuk kegiatannya. Hal ini didasari oleh pertimbangan bahwa kegiatan penelitian terapan dan pengembangan dapat menciptakan nilai tambah bagi objek penelitian, memberikan manfaat ekonomis bagi pelaku penelitian dan pengembangan (peneliti dan perekayasa), dan memberikan manfaat langsung kepada masyarakat. Selain itu, dengan dikembangkannya penelitian terapan dan pengembangan akan memunculkan inovasi-inovasi yang spesifik yang akan dapat diterapkan dan dikembangkan menjadi produk akhir ataupun metode-metode baru untuk mampu memproduksi karya kreatif yang bernilai tambah tinggi dan penggunaan sumber daya yang efisien. Fokus penelitian dan pengembangan adalah seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1-11

Gambar 1-11 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Penelitian dan Pengembangan dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019



Penelitian terapan yang dimaksudkan merupakan suatu kegiatan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan untuk kemudian digunakan pada kebutuhan tertentu yang spesifik, sedangkan pengembangan (*development*) merupakan penggunaan sistematis atas pengetahuan yang didapatkan dari penelitian untuk kemudian menghasilkan hal yang lebih berguna (termasuk sistem, metode, perancangan, pengembangan purwarupa, dan proses).

Selain berdasarkan jenis penelitian, maka fokus penelitian dan pengembangan 2015–2019 juga meliputi bidang keilmuan. Menurut LIPI bidang keilmuan penelitian dan pengembangan dapat diperinci menjadi bidang-bidang keilmuan lainnya yang lebih detail, yaitu:

1. **Ilmu pengetahuan alam dan ilmu teknologi rekayasa**, dapat dibedakan menjadi:
 - a. Bidang keilmuan ilmu pengetahuan alam, di antaranya adalah matematika, ilmu alam, astronomi, geologi, dan lain-lain;
 - b. Bidang keilmuan teknologi rekayasa, di antaranya adalah ilmu teknik dan teknologi hingga ilmu medis/kesehatan, bioteknologi, dan antarcabang ilmu lainnya.

Bidang keilmuan pengetahuan alam dan teknologi ini biasanya beririsan dengan industri-industri yang berbasis teknologi secara luas, misalnya industri farmasi, industri bahan kimia, industri teknologi informasi, industri otomotif, industri pertanian, dan industri lainnya.

2. Ilmu pengetahuan sosial dan humaniora, terdiri dari:

- a. Bidang keilmuan sosial, di antaranya adalah ekonomi, psikologi, filsafat, sejarah, sosiologi, ilmu hukum, dan lain-lain;
- b. Bidang keilmuan humaniora, di antaranya adalah sastra, bahasa, dan seni.

Pada kegiatan penelitian dan pengembangan sosial dan humaniora terdapat beberapa industri yang terkait, misalnya industri seni, industri literatur, industri riset pasar, dan industri periklanan. Selain itu, banyak juga industri yang terkait dengan bidang teknologi yang menggunakan kegiatan penelitian dan pengembangan yang berkaitan dengan ilmu sosial dan humaniora sebagai salah satu pendukung dalam menjalankan usahanya, misalnya penelitian pasar yang termasuk dalam kegiatan penelitian sosial untuk melihat preferensi pasar.

Selain itu, kegiatan penelitian dan pengembangan berdasarkan bentuk kegiatannya akan didorong untuk dikembangkan pada periode 2015–2019, yaitu:

1. **Kegiatan penelitian dan pengembangan yang berbasis desain penelitian dan pengembangan**, yaitu kegiatan penelitian dan pengembangan yang murni kreasi dari peneliti atau perekayasa tanpa adanya permintaan pihak lain untuk melakukan kegiatan tersebut;
2. **Kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan berdasarkan permintaan atau kebutuhan**, yaitu kegiatan yang dilakukan atas permintaan dari pihak lain di luar peneliti atau perekayasa.

1.2.10 Penerbitan



Lotif, Karakter Komik Ciptaan Beng Rahadian

Foto: Ria Pitaloka

Sejalan dengan perkembangannya saat ini, maka subsektor yang sebelumnya merupakan subsektor penerbitan dan percetakan disesuaikan menjadi subsektor penerbitan. Berdasarkan konsep yang dikembangkan oleh IKAPI, maka definisi percetakan tidak lagi dimaknai secara terpisah, tetapi menjadi satu bagian dalam proses penerbitan. Fokus utama dalam penerbitan adalah penciptaan konten kreatif yang membutuhkan sumber daya manusia kreatif yang bekerja mengelola informasi dengan mengandalkan ide atau gagasan (pemikiran kreatif).

Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf, 2014), penerbitan didefinisikan sebagai:

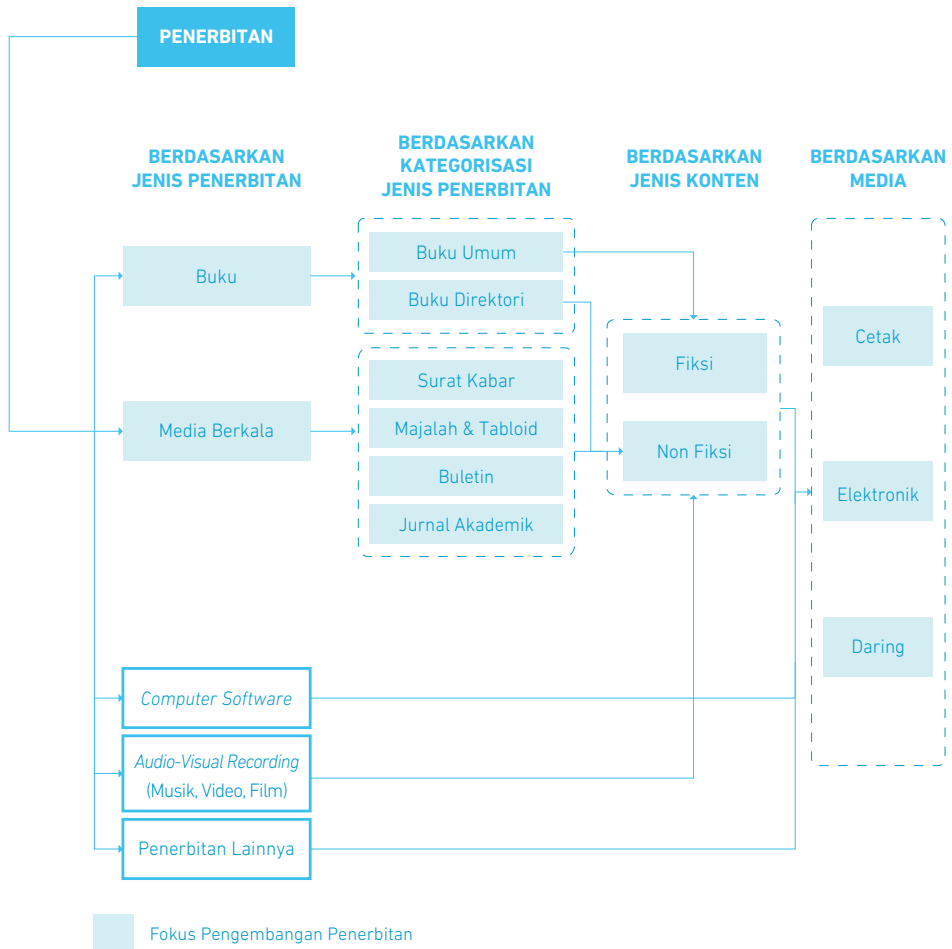
“suatu usaha atau kegiatan mengelola informasi dan daya imajinasi untuk membuat konten kreatif yang memiliki keunikan tertentu, dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar dan/atau audio ataupun kombinasinya, diproduksi untuk dikonsumsi publik, melalui media cetak, media daring menggunakan perangkat elektronik, ataupun media baru untuk mendapatkan nilai ekonomi, sosial ataupun seni dan budaya yang lebih tinggi.”

Dalam definisi penerbitan di atas, terdapat beberapa kata kunci yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam menjelaskan makna penerbitan secara lebih mendalam, yaitu:

1. **Konten kreatif** adalah suatu informasi yang dikelola melalui proses kreativitas;
2. **Keunikan** adalah karya kreatif yang memiliki kekhususan atau keistimewaan, berbeda dari yang lain;
3. **Diproduksi untuk konsumsi publik** adalah karya kreatif yang langsung memenuhi keperluan hidup masyarakat (produk massal);
4. **Media** adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi, meliputi:
 - a. Media cetak yaitu media yang terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman;
 - b. Media daring yaitu media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan *internet*);
 - c. Media baru yaitu media lain yang berpotensi sebagai penyalur informasi secara interaktif.
5. **Nilai**, yaitu manfaat yang diperoleh, meliputi:
 - a. Nilai ekonomi yaitu nilai yang diperhitungkan dengan nilai uang atau berhubungan dengan keuntungan secara finansial;
 - b. Nilai sosial yaitu penghargaan yang diberikan masyarakat terhadap sesuatu yang dianggap baik, luhur, pantas, dan mempunyai daya guna fungsional bagi masyarakat;
 - c. Nilai seni dan budaya adalah nilai yang berkaitan dalam pembuatan konten kreatif dengan pengejawantahan estetika dan rasa seni yang di dalamnya mengandung aspek kebudayaan.

Ruang lingkup penerbitan sangatlah luas, tidak terbatas pada penerbitan buku, tetapi juga terkait dengan penerbitan media berkala, piranti lunak, permainan interaktif, atau penerbitan lainnya seperti musik, video, maupun film dan animasi. Pada periode 2015–2019 fokus pengembangan industri penerbitan dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif meliputi dua jenis penerbitan, yaitu: penerbitan buku, baik yang mengandung konten fiksi maupun nonfiksi dan penerbitan media berkala, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1-12. Kedua kategori penerbitan ini akan didorong untuk mengoptimalkan distribusi kontennya baik melalui media cetak, digital, maupun media dalam jaringan.

Gambar 1-12 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Penerbitan dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019



Penerbitan buku umum adalah penerbitan buku-buku bertemakan umum. Kategorisasi buku dapat dikelompokkan sebagai berikut: Agama dan Filsafat; Bahasa; Buku Anak dan Remaja; Buku Sekolah; Buku Teks; Hobi dan Interest; Hukum; Kedokteran; Kewanitaan; Komputer; Manajemen dan Bisnis; Pertanian; Psikologi dan Pendidikan; Referensi dan Kamus; Sastra dan Novel; Sosial Politik; Pariwisata dan Peta. Buku ini dapat didaftarkan atau didokumentasikan menggunakan *International Standard Book Number* (ISBN).

Konten yang akan dikembangkan dalam kategori penerbitan buku meliputi konten fiksi maupun nonfiksi, sedangkan konten dalam penerbitan media berkala meliputi konten nonfiksi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Konten fiksi**, yaitu konten kreatif berupa tulisan, gambar ataupun kombinasinya yang berisi kisah rekaan dengan memasukkan unsur-unsur seperti penokohan, plot, konflik, klimaks, *setting* dan sebagainya, melalui kisah yang berasal dari imajinasi penulis untuk menyampaikan pesan kepada pembacanya dan umumnya memiliki multi-interpretasi.
2. **Konten nonfiksi** yaitu konten kreatif yang dalam penulisannya mengutamakan data dan fakta yang tidak berisi imajinasi atau rekaan penulis. Penulis nonfiksi memiliki kebebasan berkreasi dalam menentukan tema penulisan karya, hanya saja tulisan, gambar, ataupun kombinasinya harus disampaikan dengan data yang dapat dipertanggungjawabkan, dilakukan dengan baik dan sistematis, melalui pengamatan, penilaian, ataupun usul atau pendapat. Tujuan penulisan konten nonfiksi agar pembaca akan lebih mudah digiring ke sebuah opini atau pesan yang ingin disampaikan penulis.

Penerbitan media berkala (periodik) adalah penerbitan kumpulan tulisan yang muncul dalam edisi baru pada jadwal teratur, termasuk surat kabar, majalah, tabloid, buletin, jurnal, dan sebagainya. Pendaftaran atau pendokumentasian media berkala adalah menggunakan *International Standard Serial Number* (ISSN). Jenis-jenis media berkala adalah sebagai berikut:

- a. **Surat kabar**, didefinisikan sebagai publikasi yang menyajikan konten nonfiksi berupa informasi terbaru terkait kegiatan pemberitaan (jurnalistik) atau informasi lainnya, menggunakan jenis kertas murah yang disebut kertas koran. Hasil karyanya diterbitkan dan didistribusikan kepada konsumen atau pelanggan secara harian. Dalam perkembangannya, penerbitan koran juga makin sering disajikan menggunakan media daring.
- b. **Majalah dan tabloid**, yaitu publikasi yang menyajikan informasi populer atau informasi dengan tema tertentu, dan disajikan dengan jadwal teratur secara mingguan atau bulanan. Konten yang dimiliki berfokus pada tema dan tujuan konsumen dapat berupa fiksi dan nonfiksi maupun kombinasinya.
- c. **Buletin**, yaitu publikasi oleh organisasi yang mengangkat perkembangan suatu topik atau aspek tertentu dan diterbitkan secara berkala dalam rentang waktu yang relatif singkat harian hingga bulanan. Buletin ditujukan kepada khalayak yang lebih sempit, yang berkaitan dengan bidang tertentu saja. Tulisan dalam buletin umumnya singkat dan padat, menggunakan bahasa yang formal dan banyak istilah teknis berkaitan dengan bidang tersebut.
- d. **Jurnal akademik**, yaitu publikasi yang mengembangkan konten nonfiksi, identik dengan konten yang memiliki spesialisasi dalam mata pelajaran akademik. Penerbit media ini umumnya merupakan universitas, lembaga ilmiah, atau usaha komersial yang berfokus pada suatu disiplin ilmu tertentu.

1.2.11 Perfilman



Film Dokumenter "My Forest Tears" Karya Gekko Studio
yang Mendapatkan Penghargaan Japan Wildlife Film Festival 2009 sebagai Asia Oceania New Comer

Sumber: Indonesia Kreatif

Perfilman dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia dapat ditinjau dari dua aspek utama, yaitu dalam konteks pengembangan film dan juga pengembangan perfilman. Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), film didefinisikan sebagai berikut:

“karya seni gambar bergerak yang memuat berbagai ide atau gagasan dalam bentuk audiovisual, serta dalam proses pembuatannya menggunakan kaidah-kaidah sinematografi.”

Definisi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut dengan kata kunci sebagai berikut:

1. **Karya seni** adalah objek yang merupakan hasil dari ekspresi seorang pencipta melalui kegiatan berkesenian;
2. **Gambar bergerak** adalah serangkaian gambar yang berurutan lalu diproyeksikan dengan kecepatan tinggi sehingga menghasilkan ilusi gerak;
3. **Ide atau gagasan** adalah konsep mengenai sesuatu yang dapat disampaikan lewat berbagai cara dan bentuk kepada orang lain;
4. **Audiovisual** adalah pandang-dengar, karya yang memiliki elemen gambar sekaligus suara;
5. **Sinematografi** adalah seni dan ilmu pengetahuan menyangkut teknologi gambar bergerak.

Sedangkan perfilman, lingkup yang lebih luas dari film itu sendiri, didefinisikan sebagai:

“segala elemen infrastruktur dan suprastruktur yang melingkupi dan berhubungan dengan proses produksi, distribusi, ekshibisi, apresiasi, pendidikan film dan pengarsipan.”

Definisi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut dengan kata kunci sebagai berikut:

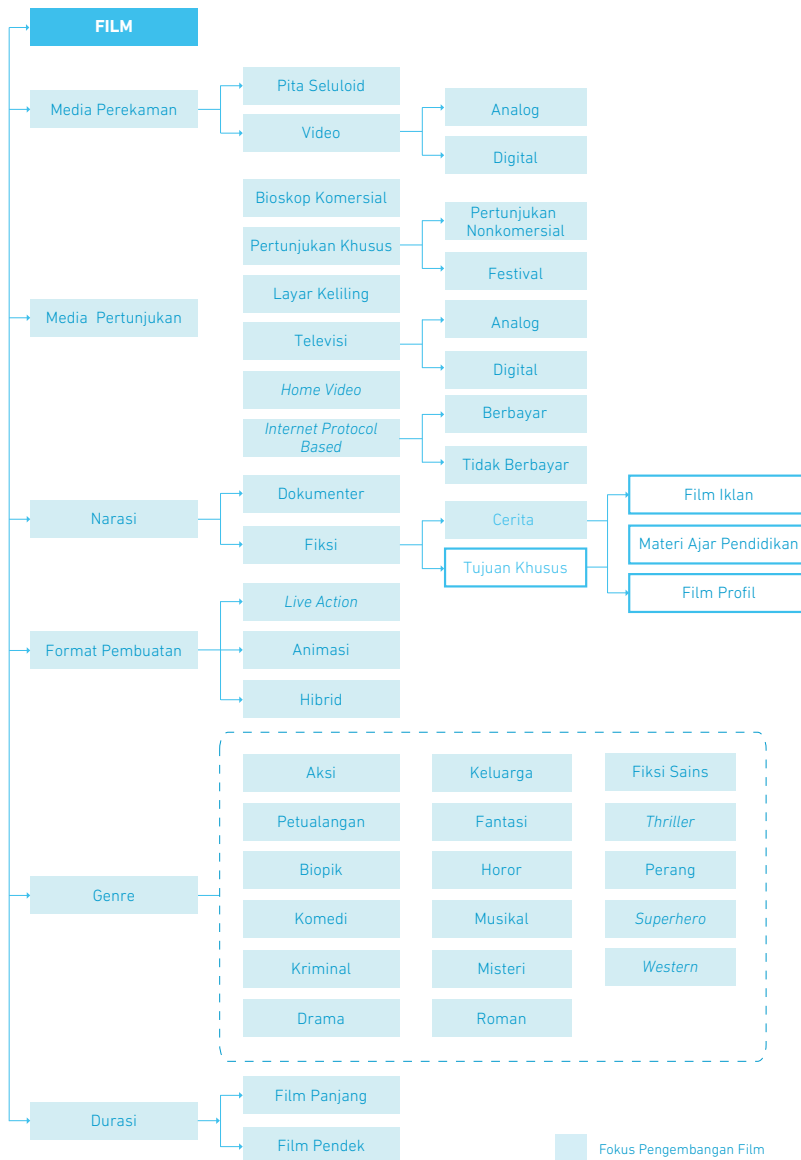
1. **Produksi** adalah kegiatan membuat film yang mencakup pengembangan ide, persiapan produksi, produksi, dan pascaproduksi sampai menghasilkan *master film*;
2. **Distribusi** adalah kegiatan menjual/mengalihkan hak pemutaran film, baik komersial maupun nonkomersial, kepada berbagai kanal/bentuk jasa pemutaran film di berbagai wilayah;
3. **Ekshibisi** adalah kegiatan memutarakan atau mempertontonkan film kepada penonton dengan berbagai cara dan bentuk pemutaran, baik untuk konsumsi massal maupun individual, baik dalam kerangka komersial maupun nonkomersial;
4. **Apresiasi** adalah kegiatan penggunaan film lebih dari sekedar menonton, bertujuan untuk mengenal lebih dalam, mempelajari, menikmati karya seni film, dan menggunakannya untuk berbagai keperluan selain sekedar hiburan. Dalam apresiasi ini juga melingkupi segala bentuk kegiatan/usaha *film literacy* (sering diterjemahkan bebas sebagai “*melek film*”), yaitu membentuk masyarakat menjadi memiliki kemampuan untuk memahami, menganalisis, dan mendekonstruksi pencitraan film. Kemampuan untuk melakukan hal ini ditujukan agar pemirsa sebagai konsumen film (termasuk anak-anak) menjadi sadar (*melek*) tentang cara film dibuat dan diakses. Rangkaian kemampuan ini akan membuat masyarakat sebagai konsumen/pasar menjadi konsumen cerdas dan bertanggung jawab—yang mampu memilih dan memilih film yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya—, termasuk segala konsekuensi dari konsumsi tersebut;
5. **Pendidikan film** adalah kegiatan penyebaran ilmu pengetahuan, pengetahuan, dan keahlian tentang film kepada para calon pelaku perfilman yang mencakup aspek pembuatan film, kajian film, kajian teknologi menyangkut film, serta kajian ekonomi budaya sosial politik perfilman;
6. **Pengarsipan** adalah kegiatan menyimpan, merawat, dan mendayagunakan arsip-arsip film Indonesia. Dalam konteks ini, pengarsipan yang dimaksud termasuk juga pengembangan pusat data perfilman nasional yang terintegrasi.

Ruang lingkup perfilman pun dapat dilihat dari *output* yang dihasilkan yaitu berupa film dan juga dalam konteks perfilman itu sendiri yang lebih luas dari film. Dalam mengembangkan perfilman, maka konteks pengembangan film maupun perfilman merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan dan perlu didorong secara paralel dengan pendekatan yang holistik.

Ruang lingkup film sangatlah luas, dapat dilihat berdasarkan media perekaman dan media pertunjukan yang digunakan, narasi dalam film, format pembuatannya, *genre*, serta durasi dari film itu sendiri. Dalam pengembangan ekonomi kreatif, maka fokus film yang akan dikembangkan dalam periode 2015–2019 adalah seperti dalam gambar 1-13.

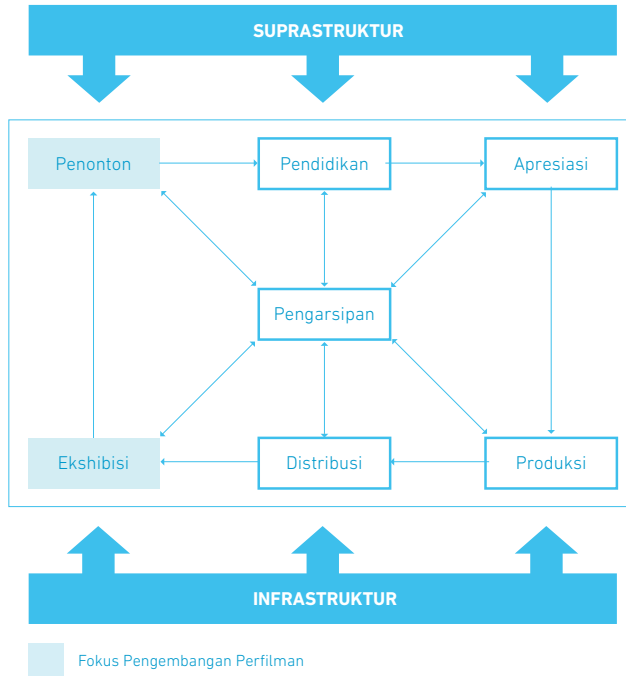
Film animasi pada periode 2015–2019 akan dikembangkan menjadi kelompok industri yang dipisahkan dari kelompok industri perfilman mengingat bahwa industri animasi memiliki beberapa komponen ekosistem pengembangan yang relatif berbeda dan spesifik jika dibandingkan dengan ekosistem pengembangan industri perfilman secara umum. Begitu juga dengan film yang diproduksi dengan tujuan khusus, seperti film iklan. Film ini sudah menjadi bagian dalam industri periklanan yang juga merupakan salah satu kelompok industri kreatif. Sedangkan materi ajar pendidikan dan film profil merupakan ruang lingkup dari pengembangan video, yang juga merupakan subsektor ekonomi kreatif video.

Gambar 1-13 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Film dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019



Sedangkan ruang lingkup perfilman itu sendiri meliputi keseluruhan ekosistem infrastruktur, yaitu (1) kebutuhan-kebutuhan dasar/prasyarat sebuah aspek bisa berlangsung, dan (2) suprastruktur, yaitu sistem nilai yang melingkupinya, yang berhubungan aspek proses produksi, distribusi, ekshibisi, penonton/pasar, apresiasi, pendidikan, dan pengarsipan film di Indonesia.

Gambar 1-14 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Perfilman dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019



Fokus pengembangan perfilman periode 2015–2019, adalah aspek ekshibisi dan penonton, berikut segala infrastruktur dan suprastruktur yang termasuk di dalamnya. Pada periode 2009–2014, jumlah film lokal yang diproduksi semakin meningkat, namun jumlah penonton yang mengapresiasi film lokal semakin menurun. Dalam kerangka industri dan ekonomi, penonton adalah pasar yang mengonsumsi film, sehingga penonton merupakan aspek kunci dalam pengembangan perfilman Indonesia. Dalam kerangka pengembangan ekonomi kreatif, penonton tidak hanya dilihat sebagai pasar, tetapi juga *audience* (pemirsa; penonton cerdas yang mampu memilih dan memilah), termasuk di dalamnya adalah penonton ahli, yaitu penonton yang tidak hanya mengonsumsi film sebagai hiburan, tetapi memproduksi pengetahuan atas film yang dikonsumsi. Penonton sebagai pasar dan penonton sebagai *audience* adalah dua sisi yang sama pentingnya untuk diperhatikan dalam konteks ekonomi kreatif.

Selain aspek pasar, maka aspek ekshibisi sangatlah penting, karena Indonesia memiliki potensi penonton terbesar keempat di dunia, lebih kurang 250 juta, di luar potensi ekspor konten ke luar negeri. Untuk dapat meningkatkan pangsa pasar di dalam negeri, diperlukan adanya fokus pada pengembangan ruang lingkup yang memberdayakan dan mengembangkan kanal ekshibisi yang beragam untuk mencapai seluruh lapisan masyarakat sebagai segmen penonton yang berbeda.

1.2.12 Periklanan



*Karya Indonesia
Prestasi Kita*

Leonard Theosabrata

**KARYA INDONESIA
adalah KITA**

Leonard Theosabrata
Industrial designer

Henley Tee: Whiteboard Journal
Tote bag: Whiteboard Journal
Yellow Sketch Book: Whiteboard Journal
Coen Chair set: Accupunto
(Wallpaper Design Award winner 2009)
Shelves: Accupunto
Miniature Chairs: Leonard Theosabrata

Photography: Davy Linggar

**100%
INDONESIA**

Didukung Kementerian Perdagangan RI

Iklan "Karya Indonesia Prestasi Kita"

Sumber: Celsius Creative Communications

Dalam perkembangan industri kreatif subsektor periklanan di Indonesia, cakupan kegiatannya tidak hanya terbatas pada pemasaran produk/jasa tetapi juga telah berkembang menjadi pemasaran sosial, sarana membangun citra suatu perusahaan/individu (*image marketing*), kampanye politik dan juga untuk membangun relasi dengan masyarakat. Hal ini sejalan dengan definisi periklanan sebagai bentuk komunikasi melalui media tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya agar memberikan tanggapan sesuai tujuan pemrakarsa. Kegiatan yang diselenggarakan oleh industri periklanan juga semakin luas mulai dari menghasilkan konten (*content*), aplikasi digital, sampai pengadaan *event*.

Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), periklanan didefinisikan sebagai:

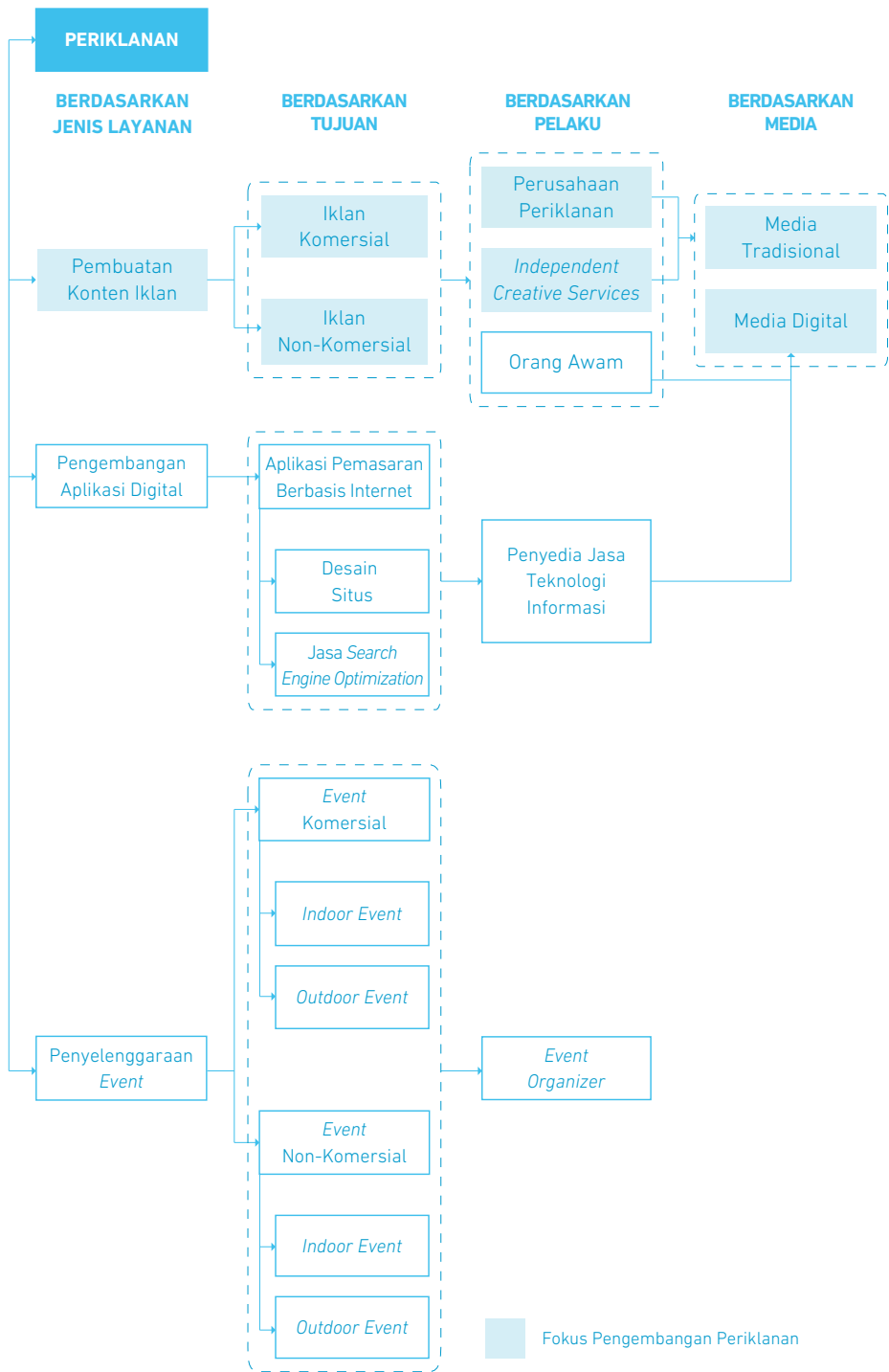
“**bentuk komunikasi melalui media tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya agar memberikan tanggapan sesuai tujuan pemrakarsa.**”

Definisi periklanan tersebut, diperjelas melalui beberapa kata kunci sebagai berikut:

1. **Komunikasi** adalah proses penyampaian pesan oleh pihak pengirim (*sender*) kepada target penerima pesan (*receiver*) yang dimaksudkan untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung, baik yang bersifat personal maupun nonpersonal ataupun satu arah dan dua arah;
2. **Media** merupakan alat untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima baik secara langsung maupun tidak langsung, meliputi: media cetak, media elektronik, dan media digital;
3. **Produk** merupakan segala sesuatu yang diiklankan, meliputi barang, jasa, ide, peristiwa, fasilitas, atau orang;
4. **Merek** adalah tanda yang dapat berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa;
5. **Pemrakarsa** adalah pihak yang ingin menyampaikan sesuatu kepada penerima pesan, meliputi: perusahaan, pemerintah, individu, lembaga nirlaba, dan lembaga-lembaga lainnya.

Ruang lingkup pengembangan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan cakupan bisnis, tujuan, pembuat iklan, dan media yang digunakan. Fokus pengembangan periklanan periode 2015–2019 adalah jasa kreatif pengembangan konten iklan, baik yang bersifat komersial maupun nonkomersial, yang merupakan bisnis utama periklanan, khususnya pada jenis usaha perusahaan periklanan dan *independent creative services* yang disampaikan melalui media tradisional dan digital. Periklanan terkait aplikasi digital merupakan bagian dari industri teknologi informasi, sedangkan penyelenggaraan *event* adalah bagian dari MICE (*meeting, incentive, convention/conference, and exhibition/event*) yang termasuk dalam industri pariwisata. Fokus pengembangan periklanan periode 2015–2019 dapat dilihat pada Gambar 1-15.

Gambar 1-15 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Periklanan dalam Ekonomi Kreatif 2015—2019



Fokus pengembangan periklanan sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif adalah di bidang jasa kreatif pembuatan karya iklan untuk menyampaikan pesan klien kepada target khalayak, yang dapat dikelompokkan berdasarkan:

1. **Tujuan dari iklan**, yaitu iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk membujuk target konsumen untuk membeli suatu produk dan iklan nonkomersial adalah iklan yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran atau mengedukasi masyarakat terhadap suatu hal.
2. **Pelaku usaha periklanan**, meliputi:
 - a. **Perusahaan periklanan** adalah usaha yang melayani jasa pembuatan, perencanaan, dan penanganan iklan untuk kepentingan klien yang dapat dijabarkan menjadi sebagai berikut:
 - **Full service agency** adalah perusahaan yang memberikan layanan, meliputi: perencanaan, penciptaan konsep iklan, produksi iklan, jasa riset, dan pemilihan media. Beberapa perusahaan periklanan tersebut juga memberikan layanan lain di luar periklanan seperti perencanaan pemasaran strategis, promosi langsung, perancangan dan pembuatan situs perusahaan, pemasaran interaktif, serta jasa hubungan masyarakat (*public relations*);
 - **Creative agency** atau **creative boutique** adalah perusahaan ini hanya memberikan layanan terkait dengan proses kreasi iklan atau merek;
 - **Specialized agency** adalah perusahaan periklanan yang memiliki kekhususan pada aktivitas tertentu dari proses penyampaian pesan pada target pasar. Beberapa di antaranya berfokus bukan pada aktivitas dalam rantai kreatif periklanan, tetapi pada kelompok target khalayak tertentu, industri, atau jenis komunikasi pemasaran yang digunakan;
 - **Digital agency** adalah perusahaan periklanan yang memberikan berbagai layanan seperti desain situs, pemasaran berbasis *internet*, *search engine marketing*, dan jasa konsultasi bisnis berbasis elektronik (*e-business*). *Digital agency* ini mirip dengan *full service agency* hanya saja layanan yang diberikan hanya terbatas pada media digital;
 - **Social media agency** adalah perusahaan ini memberikan layanan terbatas hanya pada promosi di media sosial seperti *blog*, *microblog*, dan situs jejaring sosial;
 - **Search engine agency** adalah perusahaan periklanan baru yang menyediakan pembelian media berupa iklan berbasis teks, bentuknya dapat berupa *pay per click* dan *search engine optimization* (SEO);
 - **In-house advertising agency** adalah perusahaan periklanan yang pekerjaannya merupakan tim dalam perusahaan klien yang dibentuk khusus untuk menangani segala kegiatan pemasaran untuk produk dan/atau merek perusahaan.
 - b. **Orang kreatif periklanan** (*independent creative services*) adalah orang kreatif yang memilih untuk menjadi pekerja lepas (*freelance*) daripada terikat pada perusahaan periklanan tertentu.
3. **Media yang digunakan**, meliputi iklan di media tradisional yaitu iklan yang disampaikan di surat kabar, majalah, televisi, radio, media luar ruang, dan media luar ruang (*out-of-home*) lainnya dan iklan di media digital yaitu iklan yang dimuat di situs *internet* dan media sosial.

1.2.13 Permainan Interaktif



Game Pancipon Karya Altermyth

Foto: Ria Pitaloka Sumber: Indonesia Kreatif

Dalam perkembangannya, permainan interaktif didefinisikan melalui dua pendekatan yang berbeda, yaitu *naratologi* dan *ludologi*. Paham *naratologi* menyatakan bahwa permainan interaktif tiada lain adalah sebuah *cyberdrama* yang mempunyai plot, karakter, dan semesta, sehingga pemain dapat berganti peran menjadi tokoh dalam *game* dan berinteraksi di dunia yang lain. Sedangkan paham *ludologi* melihat permainan interaktif sebagai tindakan yang mempunyai aturan main, antarmuka dan konsep permainan sendiri. Para penganut paham *ludologi* berpendapat bahwa meski suatu permainan mempunyai plot, karakter, dan semesta, hal tersebut semata-mata hanya merupakan pelengkap dari yang tugas yang harus diselesaikan oleh pemain.

Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), permainan interaktif didefinisikan sebagai:

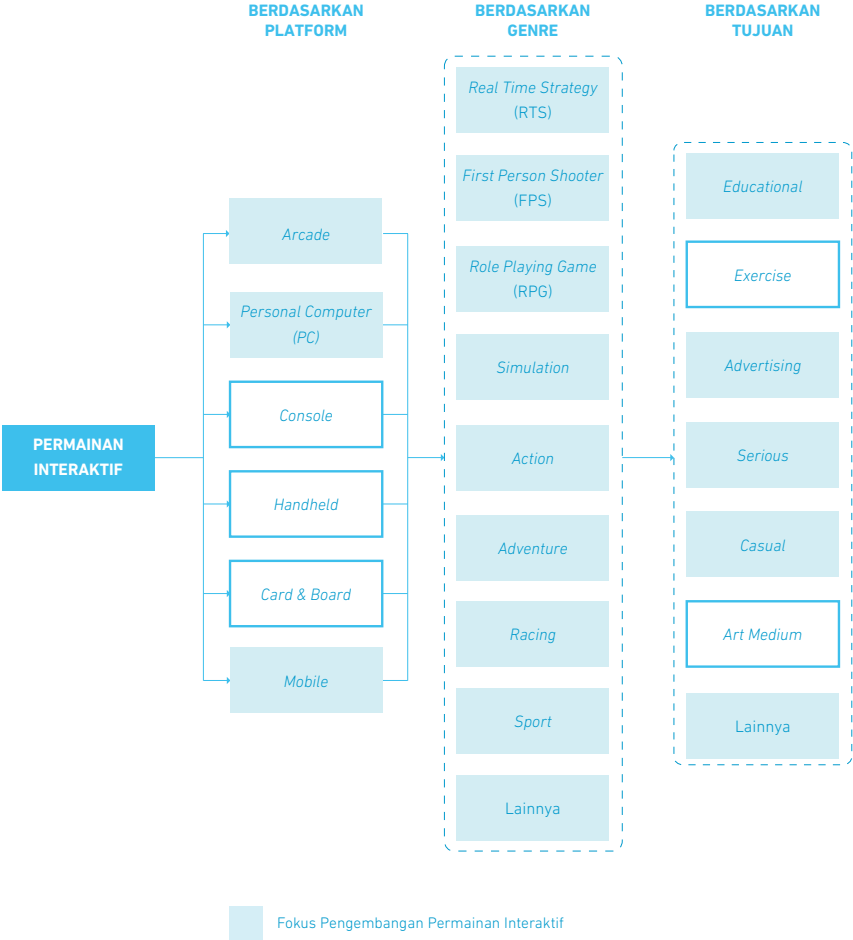
“suatu media atau aktivitas yang memungkinkan tindakan bermain berumpan balik dan memiliki karakteristik setidaknya berupa tujuan (*objective*) dan aturan (*rules*).”

Berdasarkan definisi permainan interaktif tersebut, maka industri permainan interaktif memiliki kata kunci sebagai berikut:

- a. **Media** merupakan medium penyajian karya permainan interaktif, bisa berupa elektronik, daring, fisik, kartu, meja, atau lainnya;
- b. **Aktivitas** merupakan kegiatan tertentu yang memiliki tujuan, dalam permainan interaktif biasanya mencapai kesenangan;
- c. **Tujuan (objective)** merupakan target yang harus diselesaikan oleh pemain terhadap sebuah permainan interaktif;
- d. **Aturan (rules)** merupakan suatu mekanisme yang mengatur pemain untuk mencapai tujuan dalam sebuah permainan interaktif.

Ruang lingkup permainan interaktif diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok besar yaitu berdasarkan *platform* yang digunakan, *genre*, dan tujuan pembuatan permainan interaktif tersebut. Fokus pengembangan subsektor permainan interaktif periode 2015–2019 adalah kategori permainan interaktif dengan *platform*: arcade, PC berbasis *client* dan media sosial serta *mobile*, untuk semua *genre* dengan tujuan ditekankan pada kategori *educational*, *advertising*, *serious*, dan *casual*.

Gambar 1-16 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Permainan Interaktif dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019



Arcade games adalah permainan yang biasanya dimainkan pada mesin atau tempat khusus yang memang didesain untuk jenis permainan tertentu. Pemain dapat menggunakan peralatan tertentu seperti pistol, kursi khusus, sensor gerakan, sensor injakan, dan kemudi mobil untuk lebih dapat menikmati permainan. **PC games** adalah permainan yang dimainkan menggunakan komputer pribadi; sedangkan **mobile games** adalah permainan yang dapat dimainkan atau khusus dimainkan di telepon seluler atau PDA.

Yang dimaksudkan dengan *genre* permainan interaktif yang akan dikembangkan (namun tidak terbatas pada *genre* ini) adalah sebagai berikut:

- a. **RTS (Real Time Strategy)** adalah *genre* suatu permainan komputer yang memiliki ciri khas berupa permainan perang yang tiap pemainnya memiliki suatu negara. Dalam RTS, tema permainan dapat berupa sejarah (contohnya seri Age of Empires), fantasi (contohnya Warcraft) dan fiksi ilmiah (contohnya Star Wars).
- b. **FPS (First Person Shooter)** adalah jenis permainan tembak-menembak dengan tampilan pada layar pemain merupakan sudut pandang tokoh karakter yang dimainkan. Permainan ini dapat melibatkan banyak orang, dan bisa berupa misi melumpuhkan penjahat maupun alien tim lainnya. Ciri utama yang lain adalah penggunaan senjata genggam jarak jauh. Contoh permainan tipe ini antara lain Duke Nukem 3D, Quake, Blood, Unreal, Unreal Tournament, seri Half-Life, Counter-Strike, seri Halo, Perfect Dark, TimeSplitters, Call of Duty, System Shock, dan GoldenEye 007.
- c. **RPG (Role Playing Game)** adalah permainan yang para pemainnya memainkan peran tokoh-tokoh khayalan dan berkolaborasi untuk merajut sebuah cerita bersama. Dalam sebuah permainan RPG, tidak ada istilah kalah atau menang. Permainan RPG dapat dikelompokkan menjadi sebagai berikut:
 - **LARP (Live-Action Role-Playing)** adalah permainan yang para pemainnya bisa menirukan gerakan fisik tokoh karakter yang dimainkan dan biasanya para pemain memakai kostum serta menggunakan alat-alat yang sesuai dengan tokoh, dunia dan cerita yang dimainkan;
 - **MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game)** adalah permainan yang melibatkan ribuan pemain untuk bermain bersama dalam dunia maya pada saat yang bersamaan, misalnya: World of Warcraft, The Lord of the Rings Online: Shadows of Angmar, Final Fantasy, Ragnarok, DoTA.
- d. **Simulation.** Permainan interaktif jenis ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:
 - **Life simulation games** adalah permainan simulasi kehidupan, meliputi kegiatan individu dalam sebuah tokoh karakter, misalnya: SimLife dan Second Life.
 - **Construction and management simulation games** adalah permainan berupa simulasi pembangunan sebuah kota yang pemain diharuskan membangun sebuah kota lengkap dengan fasilitas umum maupun fasilitas pemerintah seperti gedung, alat transportasi publik, taman, sekolah, rumah sakit, tempat beribadah, pabrik, bandara, stasiun, bank, dan bangunan lainnya, misalnya: SimCity dan Caesar.
 - **Vehicle simulation** adalah permainan yang meliputi simulasi pengoperasian beberapa kendaraan, seperti pesawat terbang, pesawat tempur, kereta, kendaraan perang, maupun kendaraan konstruksi, misalnya: FlightGear, Tram dan Orbiter.
 - **Manager simulation** adalah permainan berupa simulasi menjadi seorang manajer dalam sebuah klub sepakbola, misal Championship Manager.
- e. **Action game** adalah permainan yang berkaitan dengan tantangan fisik, seperti ketangkasan dan reflek dari pemain. Dalam permainan ini pemain mengendalikan seorang tokoh

karakter yang bisa berhadapan dengan tokoh karakter lain dalam sebuah pertarungan atau menjalankan sebuah misi yang memiliki banyak rintangan, mengumpulkan objek tertentu, mengalahkan musuh, maupun menyelamatkan karakter lainnya, misalnya: Street Fighter.

- f. **Adventure game** adalah permainan yang menggunakan tokoh karakter fiksi yang bertugas memecahkan sebuah misteri atau kasus, memburu harta karun, maupun menyelamatkan tokoh karakter buatan. Banyak dari permainan interaktif ini diangkat dari sebuah novel populer maupun film.
- g. **Action-adventure game** adalah permainan petualangan yang dikombinasikan dengan aksi bertarung, menghadapi rintangan maupun memecahkan teka-teki, misalnya: Tomb Raider dan Indiana Jones.
- h. **Racing** adalah permainan yang bernuansa balap kendaraan yang bisa dikendalikan oleh satu atau beberapa orang pemain, misalnya CTR (Crash Team Racing) dan Need For Speed.
- i. **Sport** adalah permainan interaktif bertemakan olahraga seperti pada umumnya, dan pemain dapat mengendalikan karakter yang terdapat di dalam permainan tersebut, misalnya PES 2010 dan Winning Eleven.

Berdasarkan tujuannya, maka pengembangan permainan interaktif periode 2015–2019 akan difokuskan pada permainan interaktif dengan tujuan sebagai berikut:

- a. **Educational** adalah permainan yang ditujukan untuk membantu siswa dalam memahami suatu konsep keilmuan. Permainan ini biasanya sangat membantu untuk mengajarkan konsep yang sederhana seperti penambahan, pengurangan hingga aritmatik sederhana.
- Advertising** adalah permainan yang ditujukan sebagai media promosi oleh suatu perusahaan. Permainan jenis ini bertujuan untuk menarik perhatian pasar terhadap sebuah produk yang dijual.
- b. **Serious game** merupakan permainan yang diciptakan untuk memberikan pengajaran atau melakukan pelatihan terhadap pemainnya.
- c. **Casual game** merupakan produk yang tujuannya untuk mengisi waktu dengan permainan yang sangat sederhana dan bisa dilakukan sewaktu-waktu tanpa membutuhkan keahlian dan komitmen khusus.

1.2.14 Seni Pertunjukan



Tarian Malam, Nan Jombang

Foto: Witjak Sumber: Salihara

Dalam mendefinisikan seni pertunjukan, maka pertama-tama harus disadari jika kebudayaan - termasuk kesenian—tidak pernah berlangsung dalam ruang yang vakum, sehingga ia harus dilihat sebagai sebuah dinamika yang terkait dengan kompleksitas perkembangan lingkungan tempat seni pertunjukan itu lahir dan tumbuh. Oleh karena itu, dalam mendefinisikan seni pertunjukan Indonesia perlu memperhatikan sejarah kebudayaan yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah

negara kepulauan yang memiliki budaya yang paling beragam di dunia, dengan ragam tradisi pertunjukan yang sudah menjadi bagian dari dinamika perkembangan masing-masing kelompok masyarakat di Indonesia. Selain itu, Indonesia sebagai sebuah negara yang pernah mengalami penjajahan (Portugis, Belanda, Inggris, Jepang), sebagaimana banyak negara di Asia dan Afrika, menyusun sejarah kebudayaan dengan kompleksitas yang berbeda dengan sejarah dan pengalaman kebudayaan di Barat.

Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), seni pertunjukan dalam konteks ekonomi kreatif didefinisikan sebagai:

“cabang kesenian yang melibatkan **perancang**, **pekerja teknis** dan **penampil** (*performers*), yang mengolah, mewujudkan dan menyampaikan suatu **gagasan** kepada **penonton** (*audiences*); baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi dan gerakan tubuh, atau tarian; yang terjadi secara **langsung** (*live*) di dalam ruang dan waktu yang sama, di sini dan kini (*hic et nunc*).”

Berdasarkan definisi seni pertunjukan tersebut, terdapat beberapa kata kunci sebagai berikut:

1. **Gagasan** adalah struktur pemikiran yang berasal dari perumusan atau perenungan tentang sesuatu yang dapat dituangkan atau memandu pengolahan serta pembentukan suatu wujud atau pementasan karya seni pertunjukan;
2. **Perancang** adalah pelaku seni yang menggagas dan merancang konsep awal dan kerangka penciptaan seni pertunjukan;
3. **Penampil** adalah pelaku seni yang mewujudkan gagasan pertunjukan dalam bentuk-bentuk yang dapat disaksikan (didengar dan ditonton) oleh pemirsa dalam pementasan karya seni pertunjukan;
4. **Pekerja teknis** adalah pekerja seni yang mewujudkan rancangan pertunjukan yang bersifat teknis dalam sebuah produksi seni pertunjukan;
5. **Penonton** adalah orang yang secara sadar dan aktif datang menyaksikan suatu karya seni pertunjukan;
6. **Langsung** (*live*) adalah keadaan dimana peristiwa pertunjukan berlangsung di dalam ruang dan waktu yang sama di mana penonton dan penampil berada, di sini dan kini (*hic et nunc*).

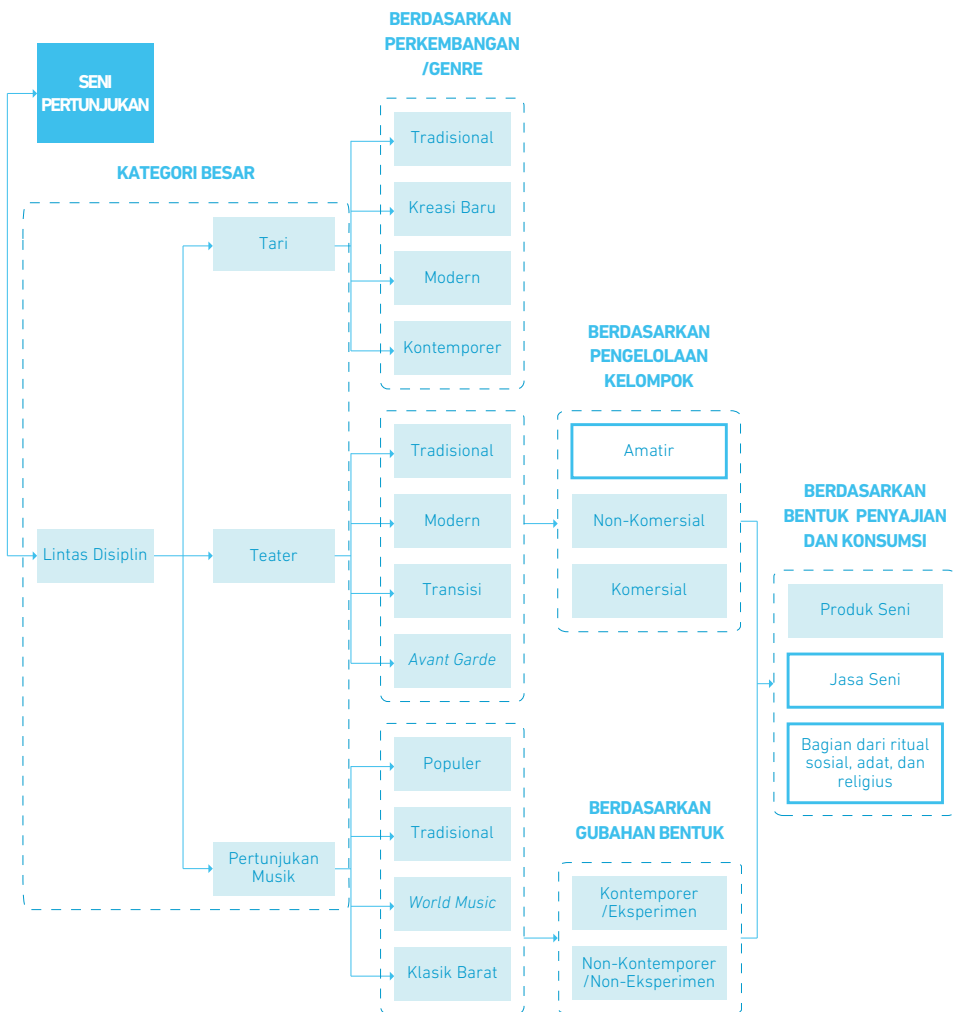
Ruang lingkup seni pertunjukan dapat ditinjau dari berbagai aspek, yaitu berdasarkan: kategori umum seni pertunjukan itu sendiri, perkembangan atau *genre*, pengelolaan kelompok, gubahan bentuk, serta berdasarkan bentuk penyajian dan konsumsi. Seni pertunjukan yang dimaksud dalam kerangka ekonomi kreatif adalah yang disajikan sebagai produk seni yang dipentaskan untuk dinikmati/dikonsumsi sebagai produk seni, bukan sebagai jasa seni. Seni pertunjukan sebagai jasa dapat dilihat pada seni pertunjukan sebagai pengisi acara even non-seni budaya, pengisi acara TV, *wedding singer*, dan *home band*. Tidak termasuk dalam ruang lingkup pengembangan

ekonomi kreatif adalah jenis seni pertunjukan yang dilakukan sebagai bagian dari proses ritual sosial, adat, maupun religius. Oleh karena itu, fokus pengembangan seni pertunjukan terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif 2015–2019 meliputi jenis seni pertunjukan:

- **tari** – tradisional, kreasi baru, modern, dan kontemporer;
- **teater** – tradisional, modern, transisi, kontemporer- eksperimental (*avant-garde*), komersial, nonkomersial;
- **musik** – populer kontemporer (eksperimental); tradisional, *world music*, dan klasik Barat (kontemporer dan non-kontemporer);
- **lintas disiplin** – contoh: wayang, sendratari, sastra lisan, dan musikalisasi puisi.

Fokus pengembangan seni pertunjukan 2015–2019 dapat dilihat pada Gambar 1-17.

Gambar 1-17 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Seni Pertunjukan dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019



Fokus Pengembangan Seni Pertunjukan

1. Tari

Definisi tari yang umum dikenal adalah ekspresi jiwa manusia yang diubah oleh imajinasi dan diberi bentuk melalui media gerak sehingga menjadi bentuk gerak yang simbolis dan menjadi ungkapan si pencipta (Hawkins, 1990). Menurut perkembangannya, maka seni pertunjukan tari dapat dibagi menjadi beberapa *genre* yaitu:

1. **Tari tradisi** atau **tradisional** merujuk pada tarian yang dipentaskan sebagai bagian dari tradisi setempat, dan ini bisa terdiri dari tari ritual/klasik, tarian rakyat yang bentuknya beragam dan umumnya membawa identitas suku-bangsa.
2. **Tari kreasi baru** atau 'garapan baru' didefinisikan pertama kali oleh R.M. Soedarsono (1974) sebagai komposisi tari yang masih menggunakan idiom-idiom tari tradisi, namun telah digarap ulang dengan memasukkan elemen-elemen baru seperti irama paduan gerak atau pun kostum.
3. **Tari modern**, sebagai istilah baku di kajian tari global, istilah ini awalnya merujuk pada eksperimental artistik di Barat (Eropa-Amerika) di awal abad ke-20 ketika tari masuk ke dalam ruang teater modern tempat ekspresi individualitas menjadi penanda utama. Dalam pemakaian sehari-hari di media maupun di lingkungan akademis, di Indonesia, pengertian tari modern masih cenderung melenceng dari alur sejarah modernisme global. Seringkali, tari modern dianggap sebagai garapan baru (tari kreasi) atau malah disalahtafsirkan sebagai tari latar (hiburan).
4. **Tari kontemporer** adalah kategori yang cenderung ditumpang-tindihkan dengan tari modern, namun juga yang secara lentur dipahami sebagai garapan tari baru yang motivasinya mendasarkan diri pada eksperimental artistik. Eksperimental bisa berpusat pada gerak, komposisi maupun situs (*sites*) di luar panggung prosenium ataupun gedung teater lainnya.

Di luar keempat kategori ini, *sendratari* adalah kategori khas Indonesia yang muncul setelah produksi *Ballet Ramayana* (1961) atau yang kemudian dinamai baru sebagai *Sendratari Ramayana* (1970).

2. Teater

Teater dalam seni pertunjukan memiliki makna yang luas. Selain merujuk pada gedung tempat digelarnya pertunjukan atau sinema, pengertian kata ini juga mencakup hampir seluruh bentuk seni pertunjukan dari ritual purba, upacara keagamaan, pertunjukan rakyat (*folk theatre*), dan jalanan (*street theatre*), sampai pada bentuk seni pertunjukan yang muncul kemudian (termasuk di dalamnya pantomim dan *tableaux* atau pentas gerak tanpa kata). Oleh karena itu, pendefinisian seni pertunjukan kategori teater masih merupakan tantangan, namun sebagai potensi ekonomi kreatif, teater diklasifikasikan menjadi:

1. **Teater tradisi.** Pengertian teater tradisi dibatasi pada: 1) bentuk seni pertunjukan tradisi yang sudah berlangsung lama–puluhan atau ratusan tahun- dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya; 2) watak multidisiplinnya cukup dominan, tak hanya melibatkan olah gerak dengan iringan musik, tapi juga pengucapan dialog atau syair, serta ekspresi dramatik lainnya, baik berdasar pakem, lakon tertulis atau hanya improvisatoris; 3) berakar pada–serta mengolah idiom budaya dan menggunakan bahasa suku bangsa setempat serta menjadi bagian dari proses solidaritas warga; 4) terkait dengan nilai serta kepercayaan komunitas masyarakat tempat seni pertunjukan itu hadir dan tumbuh (Kayam, 1981); 5) berlangsung di luar ruangan (*outdoor*) atau di tempat-tempat yang sifatnya sementara (bukan gedung atau bangunan yang dirancang khusus); 6) banyak teater tradisi dari suatu daerah berangkat dari sastra lisan yang berupa pantun, syair, legenda, dongeng, dan cerita-cerita rakyat setempat (*folk-lore*).

2. **Teater modern.** Pendefinisian teater modern di Indonesia tidak dapat sepenuhnya sesuai dengan kontekstual seni pertunjukan Indonesia, karena di Indonesia, 'teater modern' adalah bagian dari produk kultural yang dibawa oleh kontak Indonesia dengan 'Barat' pada zaman kolonial. Batas-batas teater 'modern' dalam pengembangan ekonomi kreatif ini melingkupi: 1) berdasarkan naskah lakon (baik terjemahan maupun orisinal); 2) melisankan naskah dengan iringan musik yang terbatas; 3) kebanyakan berlangsung di panggung prosenium yang memisahkan dan menghadapkan penonton dengan pemain secara frontal; serta 4) mengutamakan akting realistik, meskipun ditempatkan dalam konteks dan situasi-situasi non-realis.
3. **Teater transisi** adalah teater yang jejak tradisinya masih terasa namun sudah menggunakan elemen-elemen atau praktik-praktik modern, seperti pada bentuk panggung (prosenium, dalam ruang), tema yang digarap (mulai mengangkat tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat), maupun pengelolaan organisasinya.
4. **Teater eksperimental** atau **garda depan** (*avant-garde*) adalah bentuk pertunjukan teater dengan semangat eksperimental sehingga membuat setiap pertunjukan akan memiliki gaya atau percampuran gaya yang bisa berbeda dengan tajam, dan teater eksperimental atau teater garda depan tak bisa digeneralisir. Klasifikasi ini bisa dimungkinkan sejauh kita menempatkan amatan pada semangat eksperimental tersebut dan upaya untuk mencari bahasa-bahasa 'baru' dalam ekspresi mereka. Semangat dan upaya yang kerap mendorong praktik penciptaan teater garda depan melintasi banyak disiplin dan menggunakan beragam medium dalam pertunjukan mereka.

Berdasarkan tujuan penciptaan serta watak pengelolaan kelompok karya, teater yang menjadi fokus pengembangan adalah:

1. **Teater nonkomersial/teater ketiga** atau teater sebagai aktivisme kultural, yaitu praktik teater yang dilakukan dengan dasar pembacaan atau refleksi atas kenyataan dan masalah yang lebih luas dari si seniman: kenyataan dan problem masyarakatnya. Di samping hiburan, penonton juga diajak untuk memikirkan persoalan-persoalan di masyarakat yang menjadi pijakan berkarya.
2. **Teater komersial** adalah praktik teater yang diciptakan dan dipentaskan dengan tujuan serta niatan komersial (*profit oriented*), dengan standar profesionalisme dalam ukuran relatif berdasarkan konteks masing-masing. Karena tujuan dan aspirasinya komersial, maka watak pertunjukan-pertunjukan semacam ini menekankan pada sisi hiburan yang segera (*immediate*). Karenanya unsur musik (dan lagu) populer serta pertunjukan kerupaan (*spektakel*) di panggung-panggung komersial mendapatkan porsi yang besar.

3. Musik

Seni pertunjukan musik merujuk pada bentuk penyajian musik secara langsung (*live*) di hadapan penonton (*audiences*) yang kemudian dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu:

1. **Pertunjukan musik populer kontemporer**, merujuk pada pertunjukan musik yang terdiri dari sejumlah *genre* populer termasuk musik pop, rock, jazz, soul, R&B, reggae, dan sebagainya, namun digubah dengan tingkat eksperimental tinggi dan digunakan sebagai medium penyampaian gagasan penciptaan senimannya (komponisnya), sehingga konser/pertunjukan musik ditempatkan sebagai aktivitas utama dalam berkesenian.
2. **Pertunjukan musik yang berakar pada kebudayaan lokal (kontemporer dan nonkontemporer)**, yang dapat dibagi menjadi:

- **Pertunjukan musik tradisional** adalah musik yang diwariskan secara turun-temurun dan berkelanjutan pada masyarakat suatu daerah, dan mempunyai ciri khas masing-masing baik dari alat, gaya, dan bahasa yang digunakan. Contoh: Gondang (Batak), Gambus dan Orkes Melayu (Riau), Gambang Kromong (Betawi), Angklung (Sunda), dan Gamelan (Jawa dan Bali).
 - **Pertunjukan musik dunia (*world music*)** adalah pertunjukan musik yang pada umum merujuk pada sebuah *genre* perpaduan (*fusion*) antara musik-musik yang mengambil sumber dari lokalitas tertentu (non-Barat) tertentu dengan *genre* musik lainnya.
3. Pertunjukan musik klasik Barat (kontemporer dan nonkontemporer), yang dapat dibagi menjadi:
- **Orkestra**, adalah sekelompok musisi yang memainkan alat musik Klasik bersama, seperti alat musik gesek (*strings*), alat musik tiup (*woodwind & brass*), dan alat perkusi. Selain tiga kategori tersebut, piano dan gitar juga terkadang dapat dijumpai dalam orkestra.
 - **Musik kamar (*chamber music*)**, adalah musik klasik yang dimainkan oleh sekelompok musisi berjumlah kecil (biasanya 4 orang) dan dipentaskan di ruangan skala kecil.
 - **Paduan suara**
 - **Seriosa**

Pengembangan bentuk musik kontemporer berlaku pada setiap *genre* tersebut, artinya merujuk pada eksperimental yang melebihi dari apa yang sudah dilakukan sebelumnya, disemangati oleh pencarian kemungkinan baru, menekankan sifat anti pada kaidah-kaidah kompositoris, bahkan anti pada bentuk-bentuk penyajian musikal yang baku dan mapan. Dari sudut pandang kreativitas, musik kontemporer dimengerti sebagai musik 'baru' yang dibuat dengan kaidah dan suasana yang baru, berkembang pada gagasan yang menempatkan proses eksplorasi bunyi sebagai yang utama dan medium ekspresi yang tak terbatas agar dapat mewadahi gagasan penciptanya—yang pada akhirnya lepas dari konsep musik yang enak didengar saja. Sedangkan musik nonkontemporer merujuk pada gubahan musik yang bentuknya relatif tidak berubah dari zaman ke zaman dan tidak terjadi eksplorasi dalam teknik permainan maupun bunyi diluar dari apa yang lazimnya dilakukan.

1.2.15 Seni Rupa



Wedha's Pop Art Portrait

Sumber: Indonesia Kreatif

Seni pada awalnya berasal dari dorongan dalam diri manusia untuk berekspresi dan menciptakan. Penggunaan kata 'seni rupa' adalah perluasan dari kata seni murni untuk mendefinisikan bentuk seni yang bermanifestasi menjadi suatu bentuk tertentu. Seni murni didefinisikan sebagai seni yang mengutamakan nilai-nilai keindahan dan konsep intelektual sebagai tujuan penciptaannya. Dengan melihat perkembangan seni rupa, baik tujuan dibuatnya, dinamika sistemnya, maupun dari perkembangan keragaman penggunaan medium, maka definisi seni rupa disimpulkan sebagai: cabang seni yang mengutamakan **manifestasi ide/konsep** sang seniman menjadi **bentuk yang menstimulasi indera penglihatan, yang dalam perkembangannya sudah ditarik jauh melewati keterbatasan visual itu sendiri**. Ranah seni rupa telah lama membuka dan memperkaya dirinya pada **pengalaman audiotory (pendengaran), interaksi tactile (rabaan), dan stimulasi intelektual** bagi pemirsanya. Semua pilihan-pilihan medium dan metode ini berdasar pada

suatu konsep intelektual sang penciptanya. Namun seni rupa dalam konteks ekonomi kreatif memiliki definisi yang berbeda dengan pengertian seni rupa itu sendiri sebagai bagian dari seni. Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), seni rupa dalam konteks ekonomi kreatif didefinisikan sebagai:

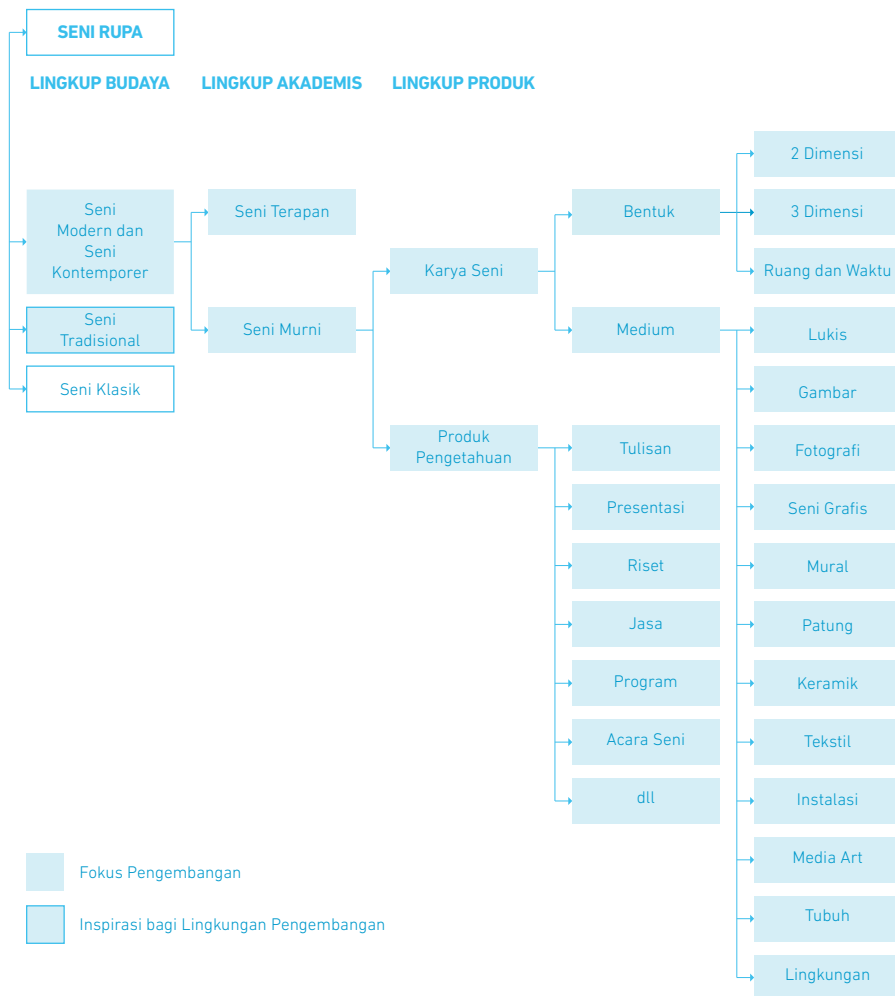
“**penciptaan karya dan saling berbagi pengetahuan yang merupakan manifestasi intelektual dan keahlian kreatif, yang mendorong terjadinya perkembangan budaya dan perkembangan industri dengan nilai ekonomi untuk keberlanjutan ekosistemnya.**”

Berdasarkan definisi tersebut, maka terdapat beberapa kata kunci yang merupakan karakteristik utama dari seni rupa itu sendiri, yaitu:

1. **Penciptaan karya** adalah proses perwujudan gagasan/ide menjadi sebuah bentuk karya seni. Penciptaan karya adalah inti dan pusat dari seni rupa;
2. **Saling berbagi pengetahuan.** Pengetahuan dan kajian seni rupa menjadi faktor penting untuk hadir bersama dengan karya tersebut. Termasuk juga pengetahuan dan kajian tentang konteks sosial, budaya, dan politik di mana karya tersebut diciptakan;
3. **Manifestasi intelektual** merupakan dasar dari penciptaan karya adalah perwujudan dari gagasan pikiran intelektual penciptanya;
4. **Keahlian kreatif** adalah perwujudan karya terjadi dengan menggunakan keahlian di bidang kreatif;
5. **Mendorong perkembangan budaya.** Perkembangan seni rupa mendorong perkembangan budaya nasional melalui gagasan kreatif yang baru dan segar, pada saat yang bersamaan, perkembangan seni rupa menunjukkan dan merekam kemajuan budaya nasional;
6. **Perkembangan industri dengan nilai ekonomi untuk keberlanjutan ekosistem.** Perkembangan industri yang memberi timbal balik ekonomi bagi pelaku dan sistemnya diperlukan untuk keberlanjutan ekosistem. Dalam seni rupa tujuan penciptaan karya bukanlah untuk tujuan nilai ekonomi, tetapi dibutuhkan timbal balik ekonomi ini untuk menopang proses penciptaan karya.

Ruang lingkup seni rupa dapat ditinjau dari berbagai aspek, yaitu berdasarkan: (1) lingkup budaya; (2) lingkup akademis; dan (3) lingkup produk seni yang dihasilkan. Pengembangan seni rupa Indonesia pada periode 2015–2019 difokuskan pada pengembangan seni rupa modern dan kontemporer yang berdasar pada nilai-nilai seni murni, dengan menyertakan Seni Rupa Tradisional sebagai sektor yang menjadi inspirasi, melingkupi: seluruh lingkup akademis, yaitu seni terapan dan seni murni; dan lingkup produk, baik itu sebagai karya seni maupun sebagai produk pengetahuan seperti pada Gambar 1-18. Dalam pengembangannya, tidak menutup kemungkinan bentuk-bentuk pengembangan seni rupa tradisional bisa tersalurkan dalam ruang seni rupa modern dan kontemporer.

Gambar 1-18 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Seni Rupa dalam Ekonomi Kreatif 2015—2019



Seni rupa modern yang dimaksud adalah seni yang mengusung gagasan-gagasan tentang masyarakat di era modern, menantang pandangan estetika realisme, menghasilkan pengembangan teknik baru, dan dekonstruksi bentuk nyata, sedangkan **seni kontemporer** yang dimaksud adalah seni yang berkembang di masa kini dan merupakan respon dan representasi dari sosial dan budaya kekinian.

Seni rupa tradisional adalah yaitu bentuk seni rupa yang mengikuti pola dan bentuk-bentuk tertentu berdasarkan tradisi yang diwariskan secara turun temurun. Seni rupa tradisional dilestarikan tanpa terjadinya perubahan yang besar dalam teknik, konsep, bentuk estetika, dan filosofi simbolik dalam perkembangannya, untuk menjaga eksistensi dari makna dan nilai tradisi yang diemban. Oleh karena itu, seni rupa tradisional ini merupakan sumber inspirasi bagi pengembangan seni rupa modern dan kontemporer.

Produk seni dalam bentuk Karya seni yang dimaksud dapat dikelompokkan berdasarkan ruang lingkup bentuk dan ruang lingkup medium. Berdasarkan **ruang lingkup bentuk**, maka produk karya seni, meliputi:

1. **Karya Dua Dimensi (2D).** Karya berbentuk dua dimensi adalah karya yang memiliki dimensi panjang dan lebar, dan tidak memiliki dimensi kedalaman.
2. **Karya Tiga Dimensi (3D).** Karya berbentuk tiga dimensi adalah karya yang memiliki dimensi panjang, lebar, dan kedalaman, atau *volume*.
3. **Ruang dan Waktu.** karya-karya yang berbasis ruang dan waktu. Basis ruang adalah karya yang menggunakan ruang sebagai bentuknya, antara lain adalah: seni di ruang publik (*public art*) dan *enviromental art*. Basis waktu adalah karya yang memiliki rentang waktu dalam proses presentasinya, misalnya *performance art*, *video art*, atau seni interaktif.

Berdasarkan **ruang lingkup medium** yang umum digunakan, maka produk karya seni yang dihasilkan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. **Lukis.** Teknik lukis umumnya menggunakan cat minyak, cat air, cat akrilik, tinta cina, dan eksperimental pigmen lainnya tidak terbatas.
2. **Gambar.** Teknik gambar umumnya menggunakan pensil, *charcoal*, konte, *ballpoint*, *marker*, dan lain-lain.
3. **Fotografi.** Teknik Fotografi adalah gambar yang diambil menggunakan kamera, karya fotografi bisa dicetak di berbagai bentuk datar untuk menciptakan karya dua dimensi, bisa juga dicetak di bentuk tiga dimensi atau bahkan dipresentasikan dalam bentuk digital tanpa melalui proses cetak.
4. **Seni grafis.** Teknik grafis adalah teknik cetak di permukaan data, misalnya: teknik cukil kayu (*woodcut*), litografi (di atas batu), etsa (di atas metal), *drypoint* (umumnya di atas kaca atau metal), sablon, dan stensil.
5. **Lukisan mural, atau lukisan dinding (*grafitti*),** yaitu lukisan di dinding atau di bangunan, di ruang publik maupun pribadi.
6. **Patung.** Patung sendiri sudah memiliki banyak medium, kayu, batu, resin, tembaga, dan lain-lain.
7. **Keramik.** Keramik bisa berupa patung maupun bentuk-bentuk lain, baik dengan menggunakan teknik cetak ataupun *hand-sculpting*.
8. **Tekstil atau kain,** yaitu karya seni yang menggunakan tekstil/kain sebagai mediumnya. Bisa berupa karya dua dimensi yang diaplikasikan pada kain, atau penggunaan kain yang sudah jadi untuk membentuk karya tiga dimensi.
9. **Seni instalasi** adalah bentuk seni yang menggunakan beberapa benda untuk menciptakan satu susunan karya. Benda itu bisa berupa *found object* atau benda yang khusus diciptakan untuk keperluan karya tersebut ataupun seni instalasi yang menggunakan suara, ruang, sinar, dan menggunakan medium-medium *media art* di dalamnya.
10. **Media Seni,** mencakup bentuk seni rupa yang menggunakan teknologi dalam proses produksi, presentasi, dan distribusi karyanya, serta mencakup seni yang berbasis waktu dan ruang yang disebut sebagai seni media baru.
11. **Tubuh.** Media ini meliputi *performance art* dan seni interaktif yang umumnya menggunakan teknologi media untuk proses dokumentasi dan distribusi karyanya.
12. **Lingkungan,** sering disebut *Land Art*, yaitu seniman membangun karya seninya menggunakan bahan-bahan yang tersedia di lingkungan, misalnya: tanah, batu, air, dan lain-lain, yang umumnya *Land Art* tidak bersifat permanen dan dibiarkan lebur oleh kondisi lingkungan.

Kategori medium tersebut di atas, tidak membatasi adanya penggunaan medium lain yang belum didefinisikan, baik yang merupakan perkembangan dari medium tersebut, atau apapun yang terlepas darinya.

Produk seni dalam bentuk produk pengetahuan, meliputi:

1. Tulisan, dalam bentuk tulisan kuratorial, artikel di media massa, esai, dan lain-lain.
2. Presentasi, dalam proses distribusi pengetahuan, metode presentasi digunakan misalnya dalam event-event seperti workshop, simposium, dan lain-lain.
3. Proses dan hasil riset, termasuk proses penelitian dan hasilnya yang dituliskan dalam bentuk esai, pengarsipan, atau diwujudkan dalam bentuk karya seni.
4. Jasa yang menggunakan pengetahuan khusus, misalnya kuratorial, *lighting designer*, konsultan seni rupa, dan lain-lain.
5. Program acara seni yang mengakomodasi terjadinya distribusi ilmu dan pengetahuan, misalnya festival seni, pameran, *workshop*, seni interaksi, dan lain-lain.

1.2.16 Teknologi Informasi



Ibu Mari Elka Pangestu bersama Beberapa Pemenang Bubu Awards 2013

Foto: Ria Pitaloka Sumber: Indonesia Kreatif

Amerika Serikat merupakan negara yang mengalami perkembangan teknologi informasi paling pesat di dunia. Salah satu asosiasi di Amerika Serikat yaitu *Information Technology Association of America* (ITAA) mendefinisikan teknologi informasi sebagai studi, desain, pengembangan, implementasi, dukungan, atau manajemen dari sistem informasi berbasis komputer, terutama aplikasi perangkat lunak dan perangkat keras komputer. Di Indonesia, berdasarkan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), maka teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi.

Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), teknologi informasi dalam konteks ekonomi kreatif didefinisikan sebagai:

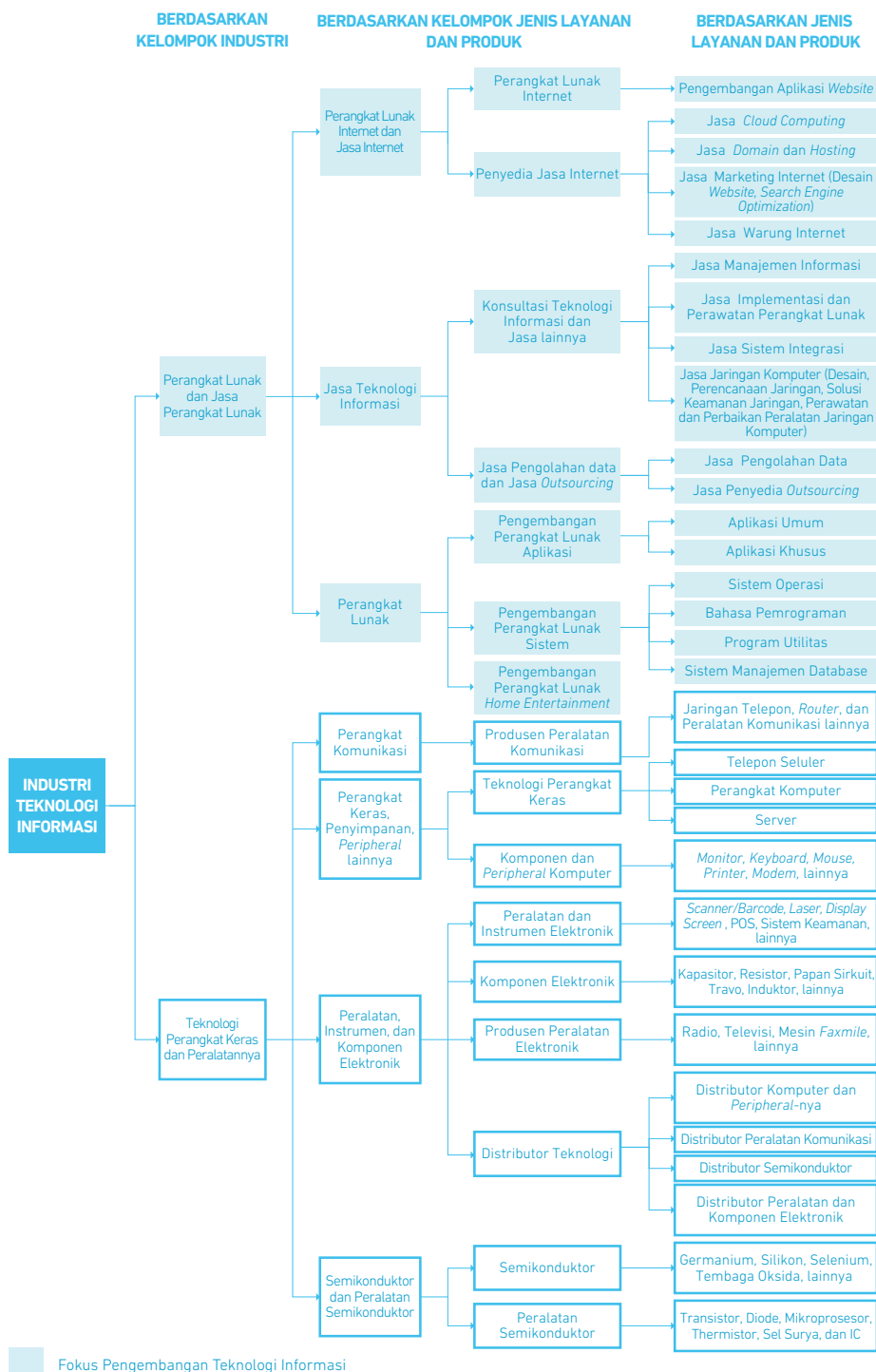
“suatu proses menghasilkan ide atau gagasan untuk menghasilkan suatu karya yang memiliki nilai tambah, yaitu teknologi sebagai teknik dalam mengumpulkan, memproses, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi untuk memudahkan pengguna saling berinteraksi melalui jaringan komputer.”

Kata kunci dari definisi teknologi informasi tersebut adalah:

1. **Proses** merupakan serangkaian kegiatan atau urutan pelaksanaan yang saling terkait atau berinteraksi, yang mengubah *input* menjadi *output*;
2. **Ide/gagasan** adalah rancangan yang tersusun di pikiran yang kemudian dapat dituangkan dalam bentuk konsep;
3. **Nilai tambah** adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan, ataupun penyimpanan dalam suatu produksi;
4. **Teknik** adalah metode atau sistem dalam mengerjakan sesuatu yang berkaitan dengan proses teknologi informasi;
5. **Interaksi** adalah komunikasi antara orang yang satu dengan yang lain melalui aksi, hubungan, dan saling memengaruhi

Ruang lingkup pengembangan subsektor teknologi informasi di Indonesia mengacu pada klasifikasi industri teknologi informasi yang telah dikeluarkan oleh *Global Industry Classification Standard* (GICS) pada tahun 2014, namun kelompok industri semikonduktor dan peralatan semikonduktor dikelompokkan ke dalam teknologi perangkat keras dan peralatannya. Ruang lingkup pengembangan teknologi informasi ini dapat dikelompokkan berdasarkan kelompok industri, kelompok jenis layanan dan produk serta jenis layanan dan produk yang terkait dengan industri teknologi informasi. Fokus pengembangan industri teknologi informasi Indonesia periode 2015–2019 adalah produk perangkat lunak dan jasa terkait perangkat lunak, dikarenakan industri tersebut membutuhkan tingkat kreativitas yang tinggi dan tidak padat modal. Fokus pengembangan industri teknologi informasi periode 2015–2019 dapat dilihat pada Gambar 1-19.

Gambar 1-19 Ruang Lingkup dan Pengembangan Teknologi Informasi dalam Ekonomi Kreatif 2015–2019



Industri perangkat lunak dan jasa perangkat lunak yang menjadi fokus pengembangan ekonomi kreatif pada periode 2015–2019 dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Perangkat lunak *internet* dan penyedia jasa *internet*** yaitu perangkat lunak yang dirancang untuk dapat diaplikasikan di jaringan *internet*. *Browser* adalah contoh dari perangkat lunak *internet* yang berfungsi menampilkan dan mengakses dokumen-dokumen yang disediakan oleh server web. Sedangkan penyedia jasa *internet* adalah perusahaan yang memasarkan dan memberikan jasa *internet* di antaranya jasa domain dan *hosting*, jasa *cloud computing*, dan jasa marketing *internet* termasuk jasa desain *website* dan jasa *search engine optimization*.
2. **Jasa teknologi informasi**, pada umumnya merupakan jasa yang dibutuhkan oleh para pelaku industri untuk mengimplementasikan atau memanfaatkan produk perangkat lunak dalam operasional perusahaannya. Beberapa jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa perangkat lunak di antaranya :
 - a. **Konsultasi teknologi informasi dan jasa lainnya** yaitu perusahaan teknologi informasi yang menyediakan jasa berupa konsultasi, memberikan *input* dan solusi dalam permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan klien dalam implementasi dan penggunaan produk perangkat lunak yang dibutuhkan, jasa sistem integrasi, dan jasa yang terkait dengan jaringan komputer termasuk desain dan perencanaan jaringan. Selain memberikan solusi yang bersifat teknis, jasa ini juga meliputi jasa konsultasi mengenai manajemen informasi dan proses bisnis perusahaan teknologi informasi.
 - b. **Jasa pengolahan data dan jasa *outsourcing*** yaitu perusahaan yang menyediakan jasa berupa pengolahan data yang dibutuhkan atau digunakan oleh pengguna. Sedangkan jasa *outsourcing* adalah jasa yang menyediakan tenaga kerja *outsourcing* bagi perusahaan yang membutuhkan tenaga ahli yang kompeten di bidang teknologi informasi khususnya.
3. **Perangkat lunak** adalah pengembangan aplikasi baik berupa produk maupun yang dikembangkan secara khusus sesuai permintaan dari klien. Jenis perangkat lunak yang dikembangkan, dapat dikelompokkan sebagai berikut:
 - a. **Perangkat lunak aplikasi** adalah perangkat lunak aplikasi menggunakan sistem komputer untuk melakukan pekerjaan atau memberikan fungsi hiburan di luar operasi dasar komputer itu sendiri, yang dapat dibedakan menjadi:
 - **Aplikasi umum** yaitu aplikasi yang secara umum diproduksi oleh perusahaan pengembang dan dijual ke pasar yang membutuhkan, misalnya: Word processing Program spreadsheet, Program CAD (Computer Aided Design), dan Aplikasi Multimedia.
 - **Aplikasi khusus** yaitu perangkat lunak yang dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, misalnya: *Enterprise software*, *Content access software*, *Core Banking*, *Data Warehouse*, *Simulation software*, dan *Media development software*.
 - b. **Perangkat lunak sistem** adalah perangkat lunak yang umumnya ditujukan untuk operasional komputer dengan mengintegrasikan berbagai kemampuan komputer dan menyediakan layanan umum untuk perangkat lunak aplikasi. Perangkat lunak sistem meliputi:
 - **Sistem operasi** adalah perangkat lunak sebagai penghubung antara perangkat keras dan perangkat lunak aplikasi.

- **Bahasa pemrograman** adalah perangkat lunak yang bertugas menerjemahkan arsitektur dan algoritma yang dirancang manusia ke dalam format yang dapat dijalankan sistem komputer.
 - **Program utilitas** adalah perangkat lunak sistem yang memiliki fungsi tertentu, misalnya pemeriksaan permasalahan perangkat keras, memeriksa media *output* yang masuk.
 - **Sistem manajemen *database*** adalah suatu sistem atau perangkat lunak yang dirancang untuk mengelola suatu basis data dan menjalankan operasi terhadap data yang diminta pengguna.
- c. ***Home entertainment software* adalah** perangkat lunak aplikasi yang dirancang untuk kebutuhan hiburan, referensi, dan pendidikan.

1.2.17 Televisi dan Radio



Siaran Radio di Hard Rock FM Jakarta

Foto: Ready Hardiyatmoko **Sumber:** Indonesia Kreatif

Berdasarkan Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 terdapat beberapa istilah yang terkait dengan televisi dan radio, di antaranya adalah kata-kata “siaran” dan “penyiaran” serta “kegiatan penyiaran televisi dan radio” yang erat kaitannya dengan konteks pengembangan ekonomi kreatif, yaitu terkait dengan pengembangan konten televisi dan radio yang akan disebarluaskan melalui media televisi dan radio.

Berdasarkan UU tersebut, **siaran** didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. Sedangkan **penyiaran** didefinisikan sebagai kegiatan penyebarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut, atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya, untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran. Selain itu, **penyiaran radio** didefinisikan sebagai media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Sedangkan **penyiaran televisi** didefinisikan sebagai media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Berdasarkan buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014), Televisi dalam konteks ekonomi kreatif didefinisikan sebagai:

“kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi secara berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara dan gambar yang disiarkan kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan.”

Sedangkan definisi radio terkait dengan ekonomi kreatif adalah:

“kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi secara berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara yang disiarkan kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan.”

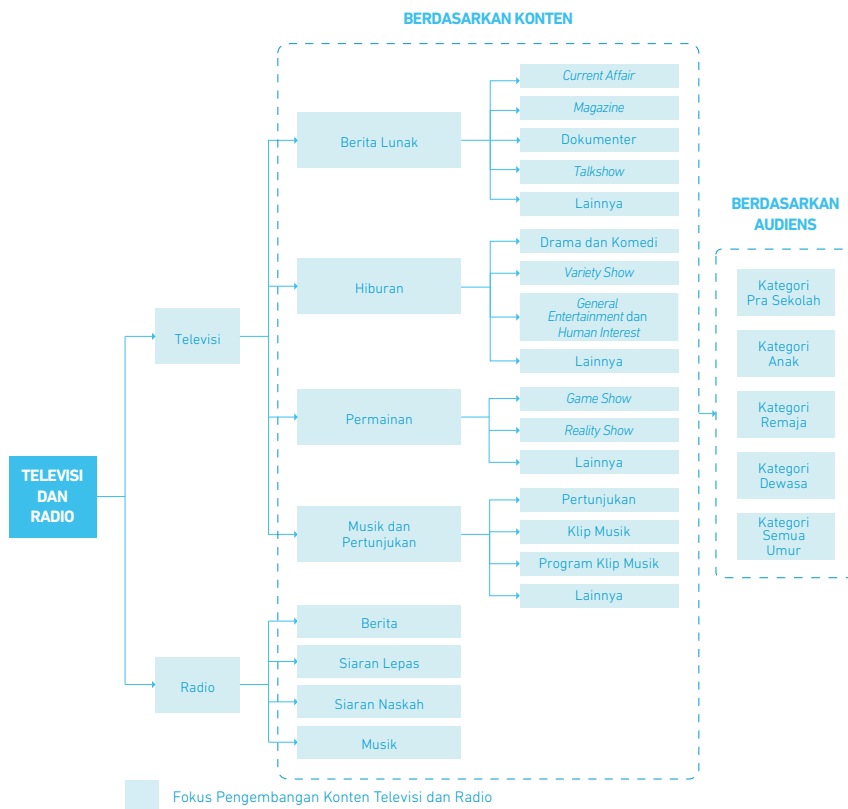
Berdasarkan definisi tersebut, terdapat beberapa kata kunci sebagai berikut:

1. **Proses pengemasan** yang dimaksud adalah kegiatan pemrograman informasi atau gagasan yang diajukan sebagai ide agar menjadi konten acara televisi dan radio. Pada proses pengemasan, unsur kreativitas dinilai memiliki pengaruh dan keterlibatan yang tinggi dalam upaya menghasilkan konten acara yang berdaya saing;

2. **Gagasan** yang dimaksud adalah rancangan yang tersusun di pikiran para pencetus ide kreasi konten acara yang kemudian dapat dituangkan dalam bentuk konsep akhir atau naskah;
3. **Informasi** yang dimaksud merupakan penerangan, pemberitahuan, kabar atau berita terkait suatu kejadian yang nantinya akan dikemas menjadi suatu konten acara yang sifatnya informatif;
4. **Berkualitas** dalam hal ini merupakan konten acara yang memiliki standar estetika dan teknis yang baik dengan konten yang sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku, baik sebagai sumber informasi, hiburan, pendidikan, serta unsur persuasi, sehingga dapat memberikan hiburan, pengetahuan, ataupun dampak sosial dan budaya yang positif bagi masyarakat.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka pengembangan subsektor televisi dan radio pada dasarnya berfokus pada pengembangan konten, bukan pada kegiatan penyiarannya. Ruang lingkup konten televisi mencakup empat kategori besar, yaitu berita lunak, program hiburan, permainan, serta musik dan pertunjukan, sedangkan konten radio mencakup: berita, siaran lepas, siaran dengan naskah, dan musik. Selain pengelompokan tersebut, maka konten TV dan radio dapat diklasifikasikan berdasarkan target pendengar atau penontonnya yang telah ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Fokus pengembangan konten TV dan radio pada periode 2015—2019 mendatang adalah meliputi: seluruh jenis konten televisi dan radio yang ditujukan kepada seluruh khalayak seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1-20.

Gambar 1-20 Ruang Lingkup dan Pengembangan Konten Televisi dan Radio dalam Ekonomi Kreatif 2015—2019



Ruang lingkup pengembangan konten TV periode 2015–2019 dapat dijabarkan menjadi beberapa jenis subkategori sebagai berikut:

1. **Kategori berita lunak**, yaitu jenis konten acara yang memberitakan sesuatu kepada pemirsa, pada umumnya dapat dikelompokkan menjadi beberapa subkategori, meliputi:
 - a. **Current affair** merupakan konten acara berita yang membahas persoalan kekinian yang terjadi dalam skala lokal, nasional, maupun internasional;
 - b. **Magazine** merupakan konten acara yang menyajikan berita dengan topik atau tema yang serupa dengan konten yang sering kali juga ditemukan dalam media cetak majalah;
 - c. **Dokumenter** meliputi acara-acara yang menyuguhkan tayangan yang bersifat nonfiksi, bertujuan untuk memberikan informasi yang dapat mengedukasi ataupun menghibur, menyediakan analisis yang cukup dalam dan tajam terhadap suatu subjek;
 - d. **Talkshow** meliputi program acara yang menampilkan satu atau lebih orang untuk membahas topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara.
2. **Kategori hiburan**, yaitu jenis konten acara yang bersifat menghibur permirsanya, pada umumnya dapat dikelompokkan menjadi beberapa subkategori, meliputi:
 - a. **Drama dan komedi** merupakan konten acara yang meliputi cerita fiksi, termasuk dramatisasi dari peristiwa yang sesungguhnya, yang dapat diklasifikasikan menjadi: drama berseri, sitcom berseri, seri spesial (mini seri atau drama yang dibuat khusus untuk TV tertentu), film yang ditayangkan di TV, animasi, *stand-up comedy*, komedi improvisasi, komedi lepas, dan sketsa komedi;
 - b. **Variety show** merupakan program acara yang sebagian besar kontennya adalah pertunjukan (tidak selalu musik atau komedi), yang terdiri dari beberapa kegiatan seni peran individu seperti menyanyi, menari, atraksi akrobat, sketsa komedi, pertunjukan monolog, atau sulap;
 - c. **General entertainment dan human interest** merupakan program acara yang membahas seputar dunia hiburan serta orang-orang yang terlibat di dalamnya, misalnya: acara gosip selebriti dalam dan luar negeri, festival, acara penghargaan, atau peragaan busana.
3. **Kategori permainan**, yaitu jenis konten acara yang menyuguhkan permainan, pada umumnya dikelompokkan menjadi beberapa subkategori, meliputi:
 - a. **Game show** merupakan program acara yang memfasilitasi kemampuan unjuk bakat atau perlombaan;
 - b. **Reality show** merupakan program acara yang dibuat tanpa menggunakan skrip drama atau situasi komedi. Program seperti ini menampilkan sepenuhnya kejadian yang sesungguhnya, dan biasanya melibatkan publik atau individu yang bukan berprofesi di industri televisi/radio/film.
4. **Kategori musik dan pertunjukan**, yaitu jenis konten acara yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa subkategori, meliputi:
 - a. **Pertunjukan** merupakan jenis program acara yang menampilkan kemampuan seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio ataupun di luar studio, di dalam ruangan ataupun di luar ruangan;
 - b. **Klip musik** adalah kategori konten acara yang menyiarkan beberapa kumpulan klip musik;
 - c. **Program klip musik** merupakan program acara yang tidak hanya menyiarkan klip musik, tetapi juga memiliki segmen interaktif atau pemrograman.

Sedangkan kategori konten radio yang merupakan fokus pengembangan ekonomi kreatif periode 2015–2019 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Berita**, yaitu konten-konten acara yang menyiarkan suatu kejadian atau situasi tertentu baik yang terjadi di wilayah lokal, nasional, maupun internasional;
2. **Siaran lepas**, yaitu konten acara yang dibawakan secara bebas oleh penyiar dengan satu tema tertentu yang telah ditentukan;
3. **Siaran dengan naskah**, yaitu konten acara yang sepenuhnya mengacu pada naskah yang telah disusun sebelumnya tanpa adanya improvisasi dialog oleh penyiar;
4. **Musik**, yaitu konten radio yang hanya terdiri dari beberapa kumpulan lagu tanpa adanya konten tambahan dari penyiar.

Konten yang akan dikembangkan meliputi seluruh rating penonton berdasarkan Pasal 21 Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Pasal 33–39 Standar Program Siaran (SPS), yang dikeluarkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Klasifikasi atau rating penonton ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Kategori P (prasekolah), untuk anak umur 2 hingga 6 tahun;
2. Kategori A (anak-anak), untuk usia 7 hingga 12 tahun;
3. Kategori R (remaja), untuk usia 13 hingga 17 tahun;
4. Kategori D (dewasa), untuk usia di atas 18 tahun;
5. Kategori SU (semua umur), untuk seluruh kelompok usia di atas 2 tahun.

1.2.18 Video



Pembuatan Video Clip Ello, “Yang Kunanti”, oleh Third Eye Studio

Foto: Octo Ahadi

Video memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan beberapa subsektor industri kreatif mengingat beberapa sektor tersebut dalam penyampaian karya kreatifnya menggunakan video sebagai bahan pendukung, misalnya: periklanan, program atau acara TV, musik, pendidikan, seni, dan lainnya. Selain itu video merupakan industri sendiri yang mampu memproduksi karya kreatifnya sendiri.

Video dalam pengembangan industri kreatif berfokus pada subjek/*creator* (videografer) sebagai tokoh sentral penggerak kreativitas dan perekonomiannya karena video sangat mengandalkan kemampuan individu dalam menangkap setiap gambar bergerak yang sedang direkam yang kemudian dapat diolah menjadi karya kreatif yang bernilai tambah tinggi.

Video sebagai bagian subsektor film, video, dan fotografi dalam buku *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (Kemenparekraf 2014) didefinisikan sebagai berikut:

“sebuah aktivitas kreatif, berupa eksplorasi dan inovasi dalam cara merekam (*capture*) atau membuat gambar bergerak, yang ditampilkan melalui media presentasi, yang mampu memberikan karya gambar bergerak alternatif yang berdaya saing dan memberikan nilai tambah budaya, sosial, dan ekonomi.”

Berdasarkan definisi tersebut, maka terdapat tujuh kata kunci yang tidak dapat lepas dari subsektor video, yaitu:

1. **Aktivitas kreatif** adalah kumpulan aktivitas yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi untuk melahirkan gagasan dan konsep baru maupun pembaharuan dari konsep dan gagasan yang sudah ada sebelumnya. Aktivitas penciptaan video yang dimaksud adalah aktivitas merekam atau membuat suatu gambar bergerak yang dilakukan secara inovatif dan eksploratif baik cara, konten, maupun media presentasinya;
2. **Eksplorasi dan inovasi** adalah aktivitas eksperimental untuk memperoleh hal yang baru dari berbagai situasi permasalahan, serta penemuan hal-hal baru baik dari sesuatu yang sudah ada maupun belum ada sebelumnya untuk diaktualisasikan dalam karya kreatif video;
3. **Capture** adalah proses perekaman gambar bergerak melalui media penyimpanan data seperti pita rekam elektronik, memory card/hardisk, CD/DVD, dan media rekam lainnya;
4. **Gambar bergerak** adalah objek yang dapat direkam maupun ditampilkan secara dinamis, yaitu susunan kumpulan gambar diam yang diolah untuk ditampilkan secara hidup dalam suatu karya kreatif video;
5. **Media presentasi** adalah sarana pertunjukan bagi khalayak untuk menonton suatu karya kreatif video;

6. **Berdaya saing** adalah suatu kondisi ketika orang kreatif (videografer) dan karya kreatif video yang dihasilkannya mampu berkompetisi secara adil, jujur, dan menjunjung tinggi etika;
7. **Nilai tambah** adalah keunggulan dan manfaat baru dari suatu karya kreatif video bagi penontonnya, misalkan pada karya video untuk kepentingan ekspresi, edukasi, dan informasi.

Ruang lingkup video dapat ditinjau berdasarkan model bisnis dan pengelolaannya, tujuannya, dan juga *genre* dari konten video tersebut. Pada periode 2015–2019, untuk menciptakan industri kreatif subsektor video yang mampu menghasilkan karya kreatif bernilai tambah dan mampu memiliki daya saing pada produk-produk sejenis maka pengembangan kelompok industri video berdasarkan tujuan ini akan difokuskan pada beberapa *genre* saja. Untuk video komersial, pengembangannya akan diarahkan untuk meningkatkan produksi di sektor klip musik dan perusahaan/bisnis. Untuk video seni dan media baru akan diarahkan untuk pengembangan video seni, *internet* dan intermedia. Dan yang terakhir video dokumentasi akan diarahkan untuk mengembangkan produk-produk video berupa media publik. Seluruh fokus pengembangan ini dapat dihasilkan oleh berbagai model bisnis dalam subsektor video ini.

Berdasarkan tujuannya, maka pengembangan video pada periode 2015–2019 akan difokuskan pada:

1. **Video komersial** merupakan karya video untuk keperluan penunjang bidang usaha (*business*) maupun bidang industri kreatif lainnya yang sudah berkembang dan bersifat *massive*, contohnya: klip musik, iklan, sinetron/FTV, program televisi, industri film layar lebar, *footage* (*stock shoot*), *company profile*, penelitian, dan pendidikan.
2. **Video seni dan media baru** merupakan karya video untuk mengeksplorasi dan berinovasi baik dari sisi konten, metode, ataupun pemanfaatan teknologi. Pada umumnya karya video ini sarat akan nilai seni dan menggunakan teknologi baru baik sebagai alat produksi maupun media presentasinya, contohnya: *webseries* (youtube/vimeo/vines), video *mapping*, video animasi, video *fashion show*, video seni, video interaktif, dan video intermedia.
3. **Video dokumentasi** merupakan karya video untuk mendokumentasikan ragam kegiatan yang awalnya berakar pada ilmu jurnalistik, contohnya: biografi, jurnalisme warga, acara pernikahan, seremonial, dan sejenisnya.

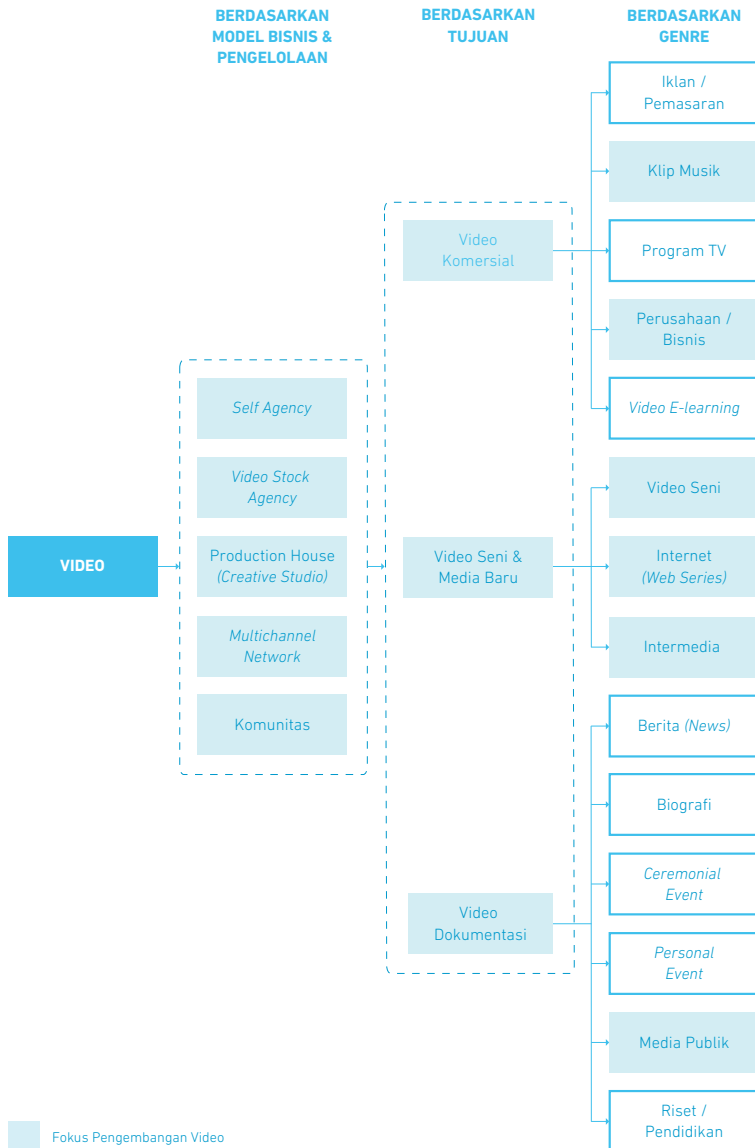
Semua kegiatan pengembangan video tersebut akan difokuskan pada *genre* klip musik dan perusahaan/bisnis, video seni, *internet* dan intermedia, serta video berupa media publik dengan kemungkinan model bisnis sebagai berikut:

1. **Self agency**, yaitu jasa video yang dilakukan oleh kelompok kecil orang dalam bentuk tim. Biasanya terdiri dari dua sampai lima orang, namun ada juga yang melakukannya secara individu sebagai pekerja lepas (*freelance*).
2. **Video stock agency** adalah jasa penyediaan karya video berupa *stock shoot* (*video stock*). Pelanggan kategori ini biasanya dari agensi film atau biro iklan yang membutuhkan video sebagai penunjang karya film atau iklan. Cuplikan video pendek ini akan menjadi *footage* melengkapi karya film atau iklan tersebut.
3. **Studio Kreatif (Creative studio)** adalah jasa video dalam kesatuan unit yang cenderung lebih besar untuk menghasilkan karya video yang lebih rumit dalam proses pengerjaannya.

Misalnya produksi video klip yang dipesan oleh industri musik, iklan televisi oleh biro iklan, atau program televisi seperti sinetron untuk stasiun televisi.

4. **Multichannel network** adalah jasa yang menghimpun karya video untuk dikembangkan, dikelola, serta dibantu proses distribusi dan pemasarannya.
5. **Komunitas** adalah jasa pembuatan video yang dilakukan oleh komunitas.

Gambar 1-21 Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Video dalam Ekonomi Kreatif 2015—2019







BAB 2

Pencapaian
Pengembangan
Ekonomi Kreatif
Indonesia 2010–2014

Pada periode 2010–2014 pengembangan ekonomi kreatif difokuskan untuk melakukan penataan ulang 15 kelompok industri kreatif, penguatan sumber daya manusia kreatif yang merupakan pondasi dalam pengembangan ekonomi kreatif, dan penguatan kelembagaan ekonomi kreatif. Fokus perhatian yang terpusat pada tiga hal utama tersebut ditujukan untuk menciptakan landasan bagi pengembangan industri kreatif yang dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat dan membawa citra bangsa di tingkat dunia.

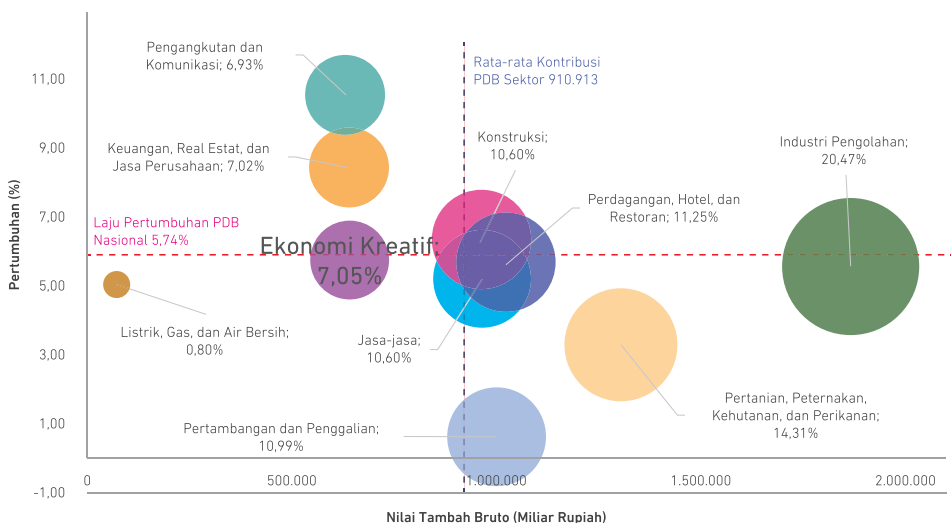
Dalam kurun waktu tersebut, berbagai capaian telah diraih, yaitu kontribusi terhadap perekonomian, penguatan kelembagaan pengembangan ekonomi kreatif, penguatan citra dan identitas bangsa, penguatan toleransi sosial, pengurangan kesenjangan sosial dan ekonomi, peningkatan pemanfaatan bahan baku lokal ramah lingkungan, peningkatan peran perempuan dalam pembangunan, dan peningkatan kuantitas dan kualitas ruang dan kota kreatif.

2.1 Peningkatan Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap Perekonomian Nasional

2.1.1 Penciptaan Nilai Tambah dan Pendorong Pertumbuhan Ekonomi

Ekonomi kreatif merupakan penyumbang PDB Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) terbesar ketujuh dari sepuluh sektor ekonomi penyumbang pertumbuhan ekonomi. Pada tahun 2010–2013, nilai PDB (ADHB) ekonomi kreatif rata-rata sebesar 555 triliun dengan kontribusi rata-rata 7,1% terhadap PDB nasional. Ekonomi kreatif memiliki kontribusi di atas sektor ekonomi utama Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan; Pengangkutan dan Komunikasi; dan Listrik, Gas, dan Air Bersih.

Gambar 2-1 Pertumbuhan, Nilai Tambah Bruto, dan Kontribusi Sektor Ekonomi (2013)



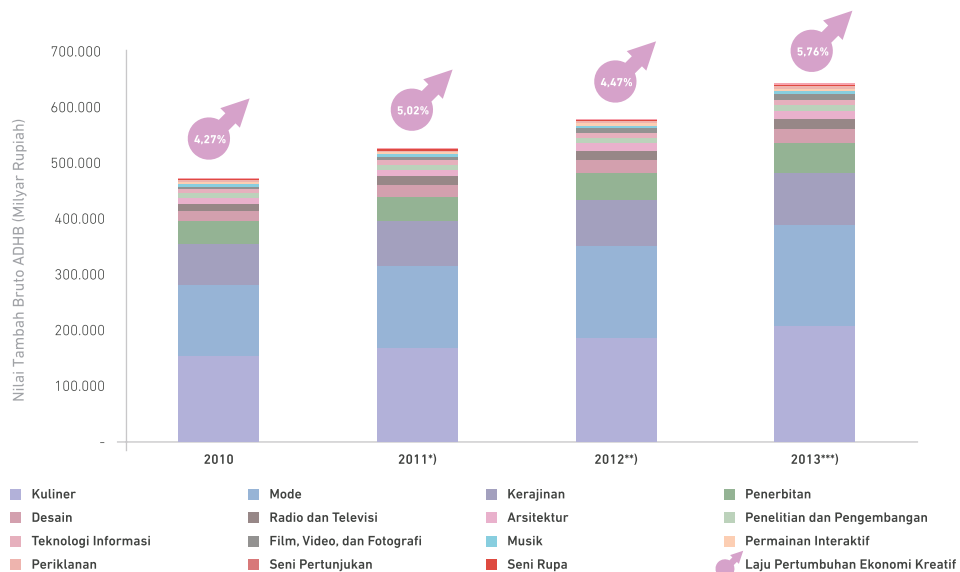
Sumber: Badan Pusat Statistik (2013), diolah

Nilai kontribusi PDB Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) Ekonomi kreatif pada semester I tahun 2014 dibandingkan semester I tahun 2013 mengalami peningkatan yang positif yaitu sebesar 10,8%, atau mengalami peningkatan dari 311,4 triliun rupiah menjadi 345 triliun rupiah.

Jika ditinjau dari nilai PDB Atas Dasar Harga Konstan (ADHK), kelompok industri kreatif mengalami pertumbuhan sebesar 5,12% dari semester I tahun 2013 jika dibandingkan dengan semester I tahun 2014. Pada tahun 2013, ekonomi kreatif berkontribusi 642 triliun atau sebesar 7% terhadap total PDB nasional ADHB, dengan laju pertumbuhan 5,76%, sedikit (0,02%) di atas laju pertumbuhan nasional.

Nilai tambah dan pertumbuhan ekonomi kreatif tentunya dipengaruhi oleh nilai tambah dan pertumbuhan lima belas subsektor dalam ekonomi kreatif. Lima subsektor ekonomi kreatif yang memiliki rata-rata kontribusi terbesar terhadap nilai tambah ekonomi kreatif periode 2010–2013, yaitu kuliner (32,44%), mode (27,93%), kerajinan (14,88%), penerbitan (8,3%), dan desain (3,97%). Kelima subsektor ini berkontribusi sebesar 87,51% terhadap total nilai tambah rata-rata yang dihasilkan ekonomi kreatif.

Gambar 2-2 Kontribusi dan Pertumbuhan Subsektor Ekonomi Kreatif Atas Dasar Harga Konstan (2010–2013)



Ket.: *) Angka Sementara; **) Angka Sangat Sementara; ***) Angka Sangat-Sangat Sementara

Sumber: Badan Pusat Statistik (2013), diolah

Pada periode 2010–2013, subsektor ekonomi kreatif yang memiliki rata-rata tingkat pertumbuhan tertinggi adalah teknologi informasi sebesar 8,81%, periklanan sebesar 8,05%, dan arsitektur sebesar 7,53%. Pola ini tidak berubah pada semester pertama tahun 2014. Hal ini dapat memberikan indikasi bahwa di masa mendatang industri-industri kreatif dengan pertumbuhan yang tinggi ini sangat berpotensi untuk dikembangkan.

Pertumbuhan subsektor teknologi informasi antara lain disebabkan oleh kenaikan permintaan piranti lunak dan perangkat keras di periode 2010–2013. Pada periode tersebut, penjualan piranti lunak di Indonesia berdasarkan data dari *Economist Intelligent Unit* (EIU) berkisar antara US\$0,5–0,6 miliar per tahun atau setara Rp5,2 triliun sampai dengan Rp6,3 triliun per tahun.

Tabel 2-1 Nilai Tambah Subsektor Ekonomi Kreatif 2010 sampai dengan Semester I 2014

Sektor	Uraian	2010	2011*)	2012**)
NTB Ekonomi Kreatif Indonesia Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2002-2014 (Miliar Rupiah)				
1	Periklanan	2,534.7	2,896.6	3,168.3
2	Arsitektur	9,243.9	10,425.6	11,510.3
3	Pasar Barang Seni	1,372.1	1,559.5	1,737.4
4	Kerajinan	72,955.2	79,516.7	84,222.9
5	Desain	19,583.2	21,018.6	22,234.5
6	Fesyen	127,817.5	147,503.2	164,538.3
7	Film, Video, dan Fotografi	5,587.7	6,466.8	7,399.8
8	Permainan Interaktif	3,442.6	3,889.1	4,247.5
9	Musik	3,972.7	4,475.4	4,798.9
10	Seni Pertunjukan	1,897.5	2,091.3	2,294.1
11	Penerbitan & Percetakan	40,227.0	43,757.0	47,896.7
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6,922.7	8,068.7	9,384.2
13	Radio dan Televisi	13,288.5	15,664.9	17,518.6
14	Riset dan Pengembangan	9,109.1	9,958.0	11,040.9
15	Kuliner	155,044.8	169,707.8	186,768.3
Jumlah Ekonomi Kreatif		472,999.2	526,999.2	578,760.6
NTB Ekonomi Kreatif Indonesia Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2002-2014 (Miliar Rupiah)				
1	Periklanan	1,214.35	1,332.46	1,417.99
2	Arsitektur	4,428.65	4,815.93	5,095.44
3	Pasar Barang Seni	399.31	426.63	438.31
4	Kerajinan	22,595.56	23,388.18	23,835.10
5	Desain	9,568.32	9,808.81	9,951.79
6	Fesyen	53,994.95	57,881.73	61,160.74
7	Film, Video, dan Fotografi	2,572.05	2,771.03	2,959.91
8	Permainan Interaktif	1,668.44	1,762.71	1,854.46
9	Musik	2,194.70	2,266.13	2,319.22
10	Seni Pertunjukan	1,014.51	1,042.11	1,073.19
11	Penerbitan & Percetakan	18,299.42	18,423.41	19,086.27
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	3,318.49	3,609.17	3,949.93
13	Radio dan Televisi	6,499.28	6,982.93	7,432.59
14	Riset dan Pengembangan	4,364.07	4,718.98	5,014.16
15	Kuliner	52,931.10	55,132.20	57,459.10
Jumlah Ekonomi Kreatif		185,063.20	194,362.42	203,048.19

Keterangan: 2011 angka sementara (*)
 2012 angka sangat sementara (**)
 2013 angka sangat sangat sementara (***)
 2014(p) angka prediksi

Sumber: Pusdatin Kemenparekraf 110814)

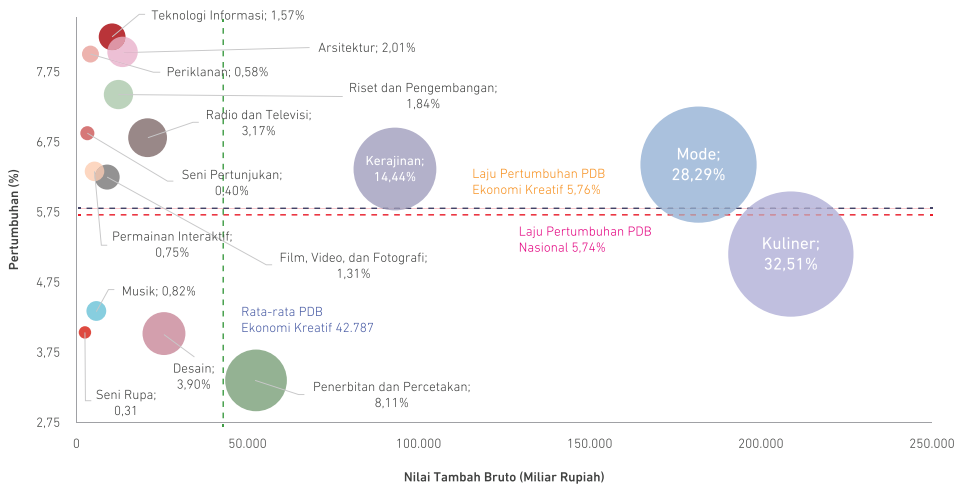
Tw.1_2013***)	Tw.2_2013***)	Sem.I_2013***)	Tw_1_2014 (p)	Tw_2_2014 (p)	Sem_I_2014 (p)
883.19	908.03	1,791.22	1,006.73	1,035.05	2,041.78
3,032.67	3,117.96	6,150.63	3,388.19	3,483.48	6,871.67
434.68	473.71	908.40	492.96	537.22	1,030.18
22,161.90	22,958.41	45,120.32	23,999.64	24,862.20	48,861.84
6,072.08	6,246.90	12,318.99	6,590.77	6,780.53	13,371.30
42,906.90	45,222.44	88,129.34	48,233.12	50,836.10	99,069.22
1,935.35	2,024.74	3,960.09	2,217.17	2,319.58	4,536.75
1,131.64	1,167.36	2,299.00	1,265.75	1,305.70	2,571.45
1,225.01	1,266.78	2,491.79	1,343.20	1,388.99	2,732.19
604.53	627.09	1,231.61	671.04	696.08	1,367.13
12,939.21	13,022.60	25,961.81	14,098.55	14,189.41	28,287.96
2,378.13	2,444.98	4,823.11	2,694.09	2,769.82	5,463.91
4,659.73	4,913.54	9,573.27	5,370.19	5,662.69	11,032.88
2,770.96	2,848.90	5,619.86	3,018.81	3,103.71	6,122.52
50,163.00	50,885.20	101,048.20	55,380.72	56,178.04	111,558.76
153,298.99	158,128.63	311,427.62	169,770.94	175,148.60	344,919.54
370.37	378.41	748.78	400.16	408.84	809.00
1,334.91	1,360.21	2,695.11	1,435.33	1,462.54	2,897.87
110.06	112.36	222.42	115.05	117.46	232.51
6,127.92	6,307.05	12,434.97	6,367.84	6,553.98	12,921.82
2,531.27	2,592.48	5,123.76	2,598.77	2,661.61	5,260.39
15,638.03	16,314.78	31,952.80	16,643.78	17,364.06	34,007.84
762.65	776.04	1,538.69	815.56	829.89	1,645.45
476.52	487.57	964.09	503.84	515.52	1,019.35
586.02	597.17	1,183.19	605.47	616.98	1,222.44
277.79	282.94	560.73	289.40	294.76	584.16
4,935.19	4,957.56	9,892.75	5,060.86	5,083.81	10,144.68
1,032.51	1,054.97	2,087.49	1,123.51	1,147.96	2,271.47
1,916.33	1,954.57	3,870.90	2,048.55	2,089.43	4,137.98
1,306.24	1,330.99	2,637.23	1,401.22	1,427.78	2,829.01
14,920.10	14,957.70	29,877.80	15,594.05	15,633.35	31,227.40
52,325.91	53,464.81	105,790.71	55,003.40	56,207.97	111,211.37

Sementara itu, total belanja piranti keras di Indonesia meningkat lebih pesat dibandingkan piranti lunak dengan US\$10,5 miliar atau setara Rp110,2 triliun pada tahun 2010 menjadi sekitar US\$11,3 miliar atau Rp119 triliun pada tahun 2013.

Pertumbuhan subsektor periklanan antara lain disebabkan oleh pertumbuhan yang tinggi dalam nilai belanja iklan di media pada tahun 2010–2013. Data dari Nielsen menunjukkan bahwa belanja iklan pada tahun 2013 adalah Rp132 triliun atau meningkat sekitar dua kali lipat dibandingkan tahun 2010. Dari nilai tersebut, Rp69,7 triliun merupakan pengeluaran belanja iklan di media tradisional dan sisanya merupakan belanja iklan di media baru. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan subsektor periklanan dengan memanfaatkan media baru yaitu media digital akan menjadi peluang yang sangat besar di masa mendatang.

Pertumbuhan subsektor arsitektur dipengaruhi oleh pertumbuhan aktivitas sektor konstruksi pada periode 2010–2013. Berdasarkan data BPS, nilai proyek konstruksi yang dapat diselesaikan meningkat sebesar 63% dari Rp320,2 triliun pada tahun 2010 menjadi Rp504,5 triliun pada tahun 2013.

Gambar 2-3 Pertumbuhan, Nilai Tambah Bruto, dan Kontribusi Subsektor Ekonomi Kreatif (2013)



Sumber: Badan Pusat Statistik (2013), diolah

Keterangan: Ukuran lingkaran mencerminkan kontribusi NTB subsektor ekonomi kreatif terhadap sektor ekonomi kreatif

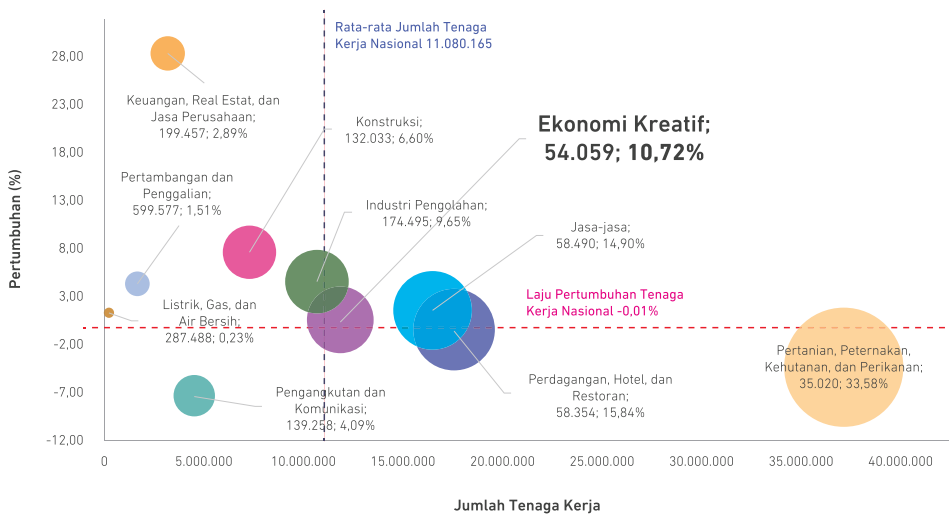
Pada tahun 2013, lima subsektor ekonomi kreatif yang memiliki kontribusi terbesar terhadap perekonomian nasional secara berturut-turut adalah kuliner, mode, kerajinan, penerbitan, dan desain, tidak berbeda dengan subsektor yang memiliki kontribusi terbesar pada periode 2010–2013. NTB subsektor kuliner mencapai 209 triliun dengan laju pertumbuhan 5,2%; mode mencapai 182 triliun dengan laju pertumbuhan 6,44%; kerajinan mencapai 93 triliun dengan laju pertumbuhan 6,38%; penerbitan mencapai 52 triliun dengan laju pertumbuhan 3,39%; dan desain mencapai 25 triliun dengan laju pertumbuhan 4,05%.

Subsektor ekonomi kreatif yang memiliki laju pertumbuhan di atas 7,5% di tahun 2013, tidak berbeda dengan subsektor ekonomi kreatif yang memiliki rata-rata laju pertumbuhan di atas 7,5% pada periode 2010–2013, yaitu subsektor Teknologi Informasi (8,24%); Arsitektur (8,04%); dan Periklanan (8,01%).

2.1.2 Peningkatan Jumlah dan Daya Saing Orang Kreatif

Kontribusi ekonomi kreatif terhadap penyerapan tenaga kerja pada periode 2013 adalah sebesar 10,7%. Ekonomi kreatif merupakan sektor terbesar keempat dalam penyerapan tenaga kerja setelah sektor Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan yang menyerap 33,6% tenaga kerja; sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran yang menyerap 15,8%; dan sektor jasa-jasa lain yang menyerap 14,9%.

Gambar 2-4 Penyerapan, Kontribusi, dan Produktivitas Tenaga Kerja Sektor Utama Perekonomian (2013)

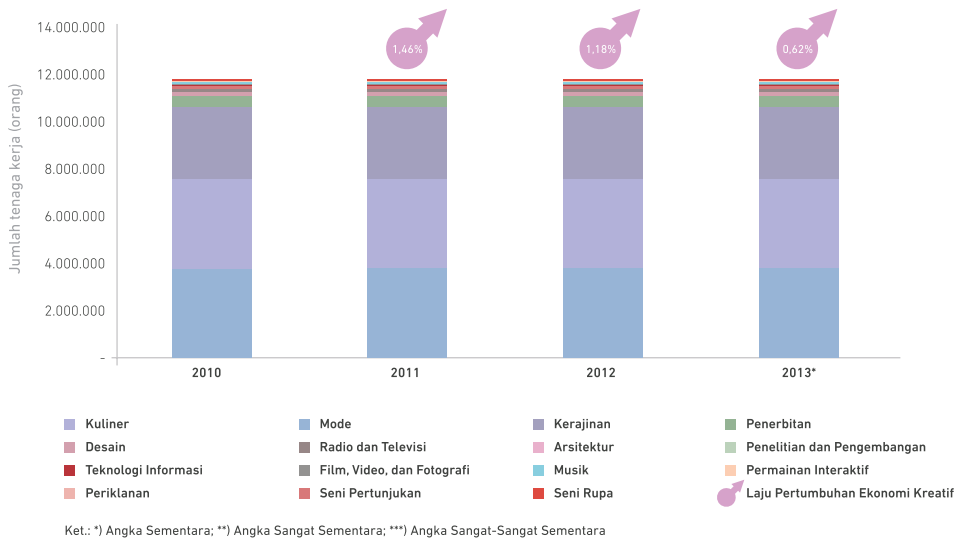


Sumber: Badan Pusat Statistik (2013), diolah

Keterangan: Angka dalam Lingkaran Merupakan Produktivitas dan Persentase dalam Lingkaran Merupakan Distribusi

Selama periode 2010–2013, berbeda dengan kecenderungan penyerapan tenaga kerja secara nasional, penyerapan tenaga kerja sektor ekonomi kreatif selalu mengalami peningkatan (Gambar 2-5). Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2011, yaitu sebesar 1,46%. Pada tahun 2013, di saat penyerapan tenaga kerja nasional mengalami penurunan sebesar 1%, penyerapan tenaga kerja sektor ekonomi kreatif masih meningkat sebesar 0,62%. Subsektor ekonomi kreatif yang menunjukkan peningkatan penyerapan tenaga kerja tertinggi selama periode 2010–2013 adalah periklanan sebesar 4,98%; film, video, dan fotografi sebesar 3,85%; arsitektur 3,71%; penelitian dan pengembangan 3,55%; dan musik sebesar 3,41%. Hal ini menunjukkan bahwa minat angkatan kerja untuk berprofesi di subsektor-subsektor tersebut semakin tinggi atau peluang kerja di subsektor tersebut semakin terbuka.

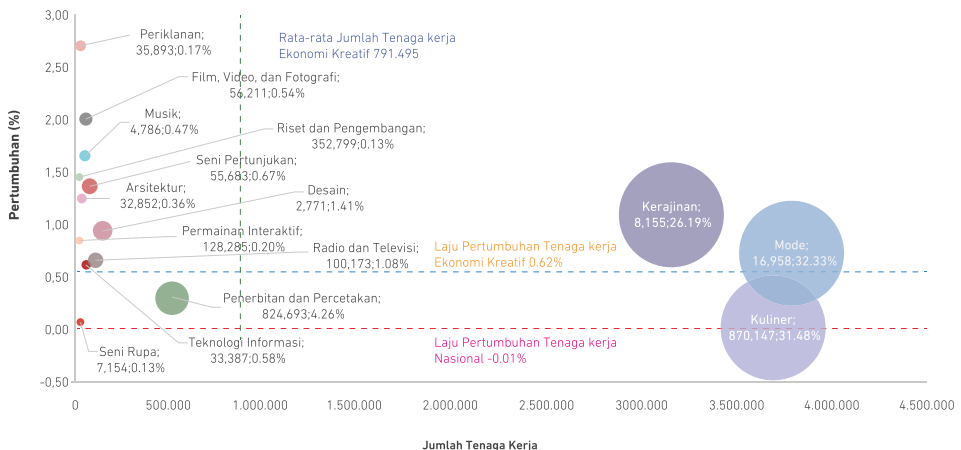
Gambar 2-5 Penyerapan Tenaga Kerja Subsektor Ekonomi Kreatif (2010–2013)



Sumber: Badan Pusat Statistik (2013), diolah

Penyerapan tenaga kerja ekonomi kreatif pada tahun 2013 tercatat sebesar 11,8 juta orang. Subsektor mode, kuliner, dan kerajinan merupakan subsektor yang menyerap tenaga kerja terbesar di ekonomi kreatif, secara berturut-turut yaitu 3,8 juta (32,3%), 3,7 juta orang (31,5%), dan 3,1 juta (25,8%). Ketiga subsektor ini berkontribusi sekitar 90% terhadap total penyerapan tenaga kerja pada sektor ekonomi kreatif, sementara sekitar 10% terdistribusi dalam dua belas subsektor lainnya.

Gambar 2-6 Jumlah, Pertumbuhan, Distribusi, dan Produktivitas Tenaga Kerja Subsektor Ekonomi Kreatif (2013)



Sumber: Badan Pusat Statistik (2013), diolah

Keterangan: Ukuran lingkaran mencerminkan kontribusi penyerapan tenaga kerja subsektor ekonomi kreatif terhadap sektor ekonomi kreatif

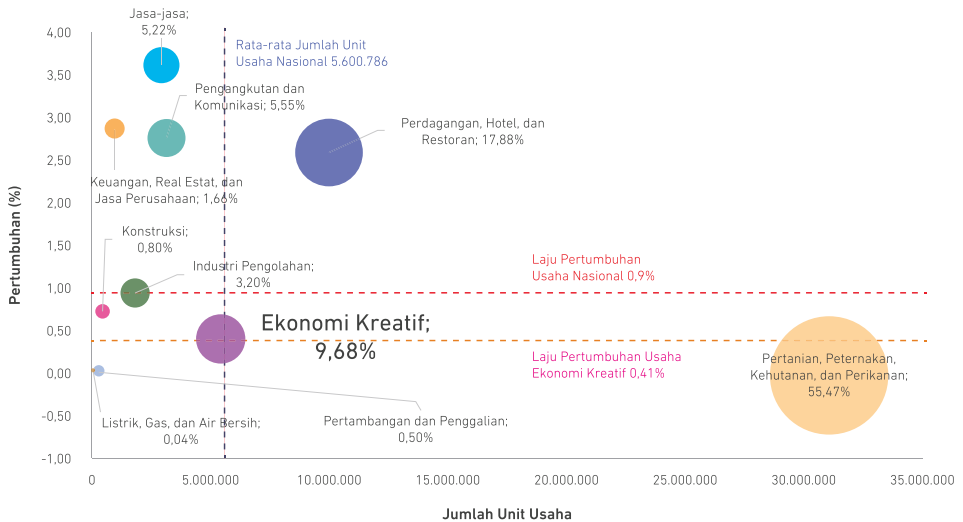
Tabel 2-2 Perkembangan Tenaga Kerja Industri Kreatif Tahun 2010–2013

No	Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013*
1	Arsitektur	Jumlah tenaga kerja (orang)	38.268	40.574	42.121	42.670
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,33	0,35	0,36	0,36
		Laju pertumbuhan (%)	–	6,03	3,81	1,30
2	Desain	Jumlah tenaga kerja (orang)	160.216	163.265	166.019	167.576
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	1,39	1,40	1,41	1,41
		Laju pertumbuhan (%)	–	1,90	1,69	0,94
3	Film,Video, dan Fotografi	Jumlah tenaga kerja (orang)	56.937	60.006	62.495	63.755
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,50	0,51	0,53	0,54
		Laju pertumbuhan (%)	–	5,39	4,15	2,02
4	Kerajinan	Jumlah tenaga kerja (orang)	2.909.574	2.988.101	3.077.099	3.109.047
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	25,31	25,62	26,08	26,19
		Laju pertumbuhan (%)	–	2,70	2,98	1,04
5	Kuliner	Jumlah tenaga kerja (orang)	3.707.894	3.732.961	3.735.019	3.736.968
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	32,26	32,01	31,65	31,48
		Laju pertumbuhan (%)	–	0,68	0,06	0,05
6	Mode	Jumlah tenaga kerja (orang)	3.750.197	3.787.450	3.809.339	3.838.756
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	32,63	32,48	32,28	32,33
		Laju pertumbuhan (%)	–	0,99	0,58	0,77
7	Musik	Jumlah tenaga kerja (orang)	50.612	53.127	55.030	55.958
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,44	0,46	0,47	0,47
		Laju pertumbuhan (%)	–	4,97	3,58	1,69
8	Penelitian dan Pengembangan	Jumlah tenaga kerja (orang)	13.851	14.537	15.148	15.373
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,12	0,12	0,13	0,13
		Laju pertumbuhan (%)	–	4,95	4,21	1,48
9	Penerbitan	Jumlah tenaga kerja (orang)	490.422	496.067	503.925	505.757
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	4,27	4,25	4,27	4,26
		Laju pertumbuhan (%)	–	1,15	1,58	0,36
10	Periklanan	Jumlah tenaga kerja (orang)	17.816	19.146	20.050	20.600
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,16	0,16	0,17	0,17
		Laju pertumbuhan (%)	–	7,46	4,72	2,74
11	Permainan Interaktif	Jumlah tenaga kerja (orang)	22.443	23.181	23.729	23.928
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,20	0,20	0,20	0,20
		Laju pertumbuhan (%)	–	3,29	2,37	0,84
12	Radio danTelevisi	Jumlah tenaga kerja (orang)	123.051	125.392	127.189	128.061
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	1,07	1,08	1,08	1,08
		Laju pertumbuhan (%)	–	1,90	1,43	0,69
13	Seni Pertunjukan	Jumlah tenaga kerja (orang)	72.010	75.494	78.131	79.258
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,63	0,65	0,66	0,67
		Laju pertumbuhan (%)	–	4,84	3,49	1,44
14	Seni Rupa	Jumlah tenaga kerja (orang)	14.956	15.163	15.237	15.269
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,13	0,13	0,13	0,13
		Laju pertumbuhan (%)	–	1,39	0,49	0,21
15	Teknologi Informasi	Jumlah tenaga kerja (orang)	65.627	67.438	69.037	69.451
		Distribusi TK menurut sektor EK (%)	0,57	0,58	0,59	0,58
		Laju pertumbuhan (%)	–	2,76	2,37	0,60
Ekonomi Kreatif		Jumlah tenaga kerja (orang)	11.493.875	11.661.900	11.799.568	11.872.428
		Laju pertumbuhan (%)	–	1,46	1,18	0,62

Sumber: Badan Pusat Statistik (2013), diolah

Jumlah usaha kreatif pada tahun 2013 adalah 5,4 juta atau 9,7% dari total usaha yang ada di Indonesia. Jumlah unit usaha di sektor Ekonomi kreatif adalah terbesar ketiga setelah sektor Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan (31 juta) dan sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran (10 juta).

Gambar 2-7 Jumlah, Pertumbuhan, dan Distribusi Unit Usaha Sektor Utama Perekonomian (2013)



Sumber: Badan Pusat Statistik (2013), diolah

Secara rata-rata, jumlah usaha kreatif bertumbuh 1% pertahun dalam empat tahun terakhir. Rata-rata pertumbuhan tersebut sedikit lebih rendah dibandingkan pertumbuhan jumlah usaha secara nasional yang bertumbuh rata-rata sebesar 1,05 % pada periode yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif merupakan sektor yang memiliki daya tarik industri yang tinggi sehingga pelaku usaha tertarik untuk berusaha di sektor ekonomi kreatif.

Gambar 2-8 Jumlah Unit Usaha Ekonomi Kreatif Periode 2010–2013

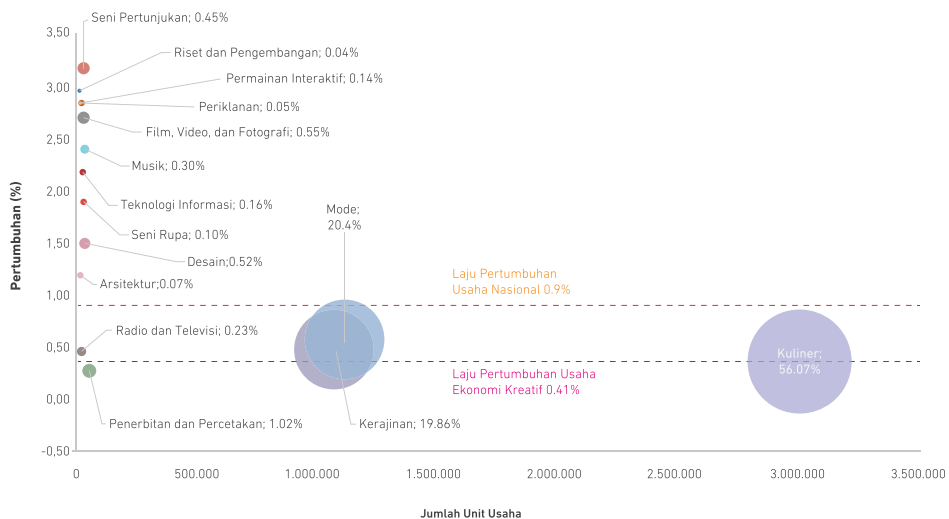


Sumber: Badan Pusat Statistik (2013), diolah

Sebagian besar unit usaha kreatif merupakan kelompok kuliner sebesar 56%, subsektor mode sebesar 20,4%, dan subsektor kerajinan 20%. Ketiga subsektor tersebut berkontribusi sebesar 96% terhadap jumlah usaha yang ada pada industri kreatif, sementara 4% lainnya disumbangkan oleh dua belas subsektor lain dalam industri kreatif.

Peningkatan jumlah usaha (Gambar 2-9) tertinggi di tahun 2013 terjadi pada subsektor seni pertunjukan sebesar 3,2%, diikuti oleh subsektor penelitian dan pengembangan sebesar 3%, subsektor permainan interaktif sebesar 2,87%, dan subsektor periklanan sebesar 2,86%. Subsektor ekonomi kreatif yang menunjukkan peningkatan jumlah usaha tertinggi selama periode 2010–2013 berturut-turut adalah penelitian dan pengembangan sebesar 4,6 %, periklanan sebesar 3,5%, dan film, video, dan fotografi sebesar 3%. Peningkatan jumlah usaha pada subsektor seni pertunjukan tidak terlepas dari makin banyaknya interaksi internasional yang berlangsung di dalam festival-festival lokal dan ruang-ruang independen sejak tahun 1999. Selain itu, banyaknya beasiswa internasional dan program-program residensi untuk seniman-seniman Indonesia semakin membuka wawasan terkait pelaksanaan seni pertunjukan di luar negeri. Hal ini mendorong meningkatnya jumlah pertunjukan-pertunjukan Indonesia di kancah internasional, begitu pula pertunjukan-pertunjukan internasional di Indonesia. Peningkatan jumlah usaha permainan interaktif didorong oleh peningkatan permintaan permainan interaktif *flash* pada tahun 2006, permainan interaktif di media sosial pada tahun 2008, dan tumbuhnya *mobile game* dan *chatting platform* pada tahun 2008 hingga sekarang. Selain itu peningkatan jumlah usaha kreatif juga didorong oleh kebijakan pemerintah untuk mempermudah perizinan usaha melalui pelayanan terpadu satu pintu (PTSP), adanya pelayanan terpadu satu pintu memudahkan para wirausaha kreatif untuk mengurus perizinan dan menghemat waktu serta biaya perizinan. Adanya izin usaha memberikan kemudahan bagi para wirausaha kreatif untuk melakukan kerjasama dengan usaha lain dan juga dengan lembaga pembiayaan.

Gambar 2-9 Jumlah, Pertumbuhan, dan Distribusi Usaha Kreatif di Subsektor Ekonomi Kreatif (2013)



Sumber: Badan Pusat Statistik (2013), diolah

Tabel 2-3 Perkembangan Jumlah Usaha Industri Kreatif Tahun 2010–2013

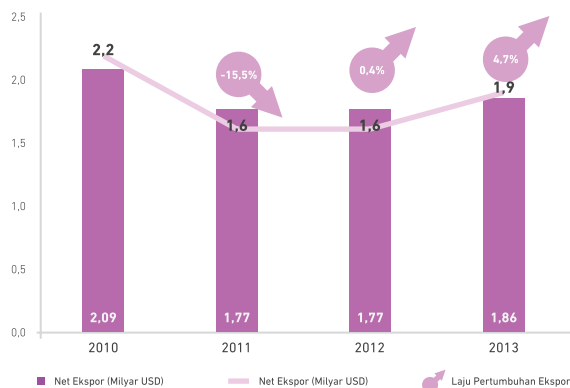
No	Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013*
1	Arsitektur	Jumlah tenaga kerja (orang)	3.694	3.769	3.823	3.869
		Distribusi usaha menurut sektor EK (%)	0,07	0,07	0,07	0,07
		Laju pertumbuhan (%)		2,04	1,43	1,21
2	Desain	Jumlah tenaga kerja (orang)	26.821	27.211	27.521	27.931
		Distribusi usaha menurut sektor EK (%)	0,51	0,51	0,51	0,52
		Laju pertumbuhan (%)	–	1,45	1,14	1,49
3	Film, Video, dan Fotografi	Jumlah tenaga kerja (orang)	27.239	28.155	28.992	29.785
		Distribusi usaha menurut sektor EK (%)	0,52	0,53	0,54	0,55
		Laju pertumbuhan (%)	–	3,36	2,97	2,74
4	Kerajinan	Jumlah tenaga kerja (orang)	1.054.753	1.063.645	1.071.680	1.076.612
		Distribusi usaha menurut sektor EK (%)	20,04	19,95	19,85	19,86
		Laju pertumbuhan (%)		0,84	0,76	0,46
5	Kuliner	Jumlah tenaga kerja (orang)	2.951.278	2.989.512	3.031.296	3.039.281
		Distribusi usaha menurut sektor EK (%)	56,07	56,07	56,15	56,07
		Laju pertumbuhan (%)	–	1,30	1,40	0,26
6	Mode	Jumlah tenaga kerja (orang)	1.072.056	1.088.978	1.102.101	1.107.956
		Distribusi usaha menurut sektor EK (%)	20,37	20,42	20,42	20,44
		Laju pertumbuhan (%)	–	1,58	1,21	0,53
7	Musik	Jumlah tenaga kerja (orang)	14.954	15.377	15.803	16.182
		Distribusi usaha menurut sektor EK (%)	0,28	0,29	0,29	0,30
		Laju pertumbuhan (%)	–	2,83	2,77	2,40
8	Penelitian dan Pengembangan	Jumlah tenaga kerja (orang)	1.863	1.973	2.068	2.130
		Distribusi usaha menurut sektor EK (%)	0,04	0,04	0,04	0,04
		Laju pertumbuhan (%)	–	5,91	4,82	2,98
9	Penerbitan	Jumlah tenaga kerja (orang)	54.492	55.035	55.232	55.396
		Distribusi usaha menurut sektor EK (%)	1,04	1,03	1,02	1,02
		Laju pertumbuhan (%)	–	1,00	0,36	0,30
10	Periklanan	Jumlah tenaga kerja (orang)	2.310	2.421	2.489	2.560
		Distribusi usaha menurut sektor EK (%)	0,04	0,05	0,05	0,05
		Laju pertumbuhan (%)	–	4,81	2,81	2,86
11	Permainan Interaktif	Jumlah tenaga kerja (orang)	7.247	7.411	7.554	7.771
		Distribusi usaha menurut sektor EK (%)	0,14	0,14	0,14	0,14
		Laju pertumbuhan (%)	–	2,26	1,93	2,87
12	Radio dan Televisi	Jumlah tenaga kerja (orang)	11.508	12.004	12.418	12.481
		Distribusi usaha menurut sektor EK (%)	0,22	0,23	0,23	0,23
		Laju pertumbuhan (%)	–	4,31	3,45	0,51
13	Seni Pertunjukan	Jumlah tenaga kerja (orang)	22.237	22.859	23.488	24.236
		Distribusi usaha menurut sektor EK (%)	0,42	0,43	0,44	0,45
		Laju pertumbuhan (%)	–	2,80	2,75	3,18
14	Seni Rupa	Jumlah tenaga kerja (orang)	4.990	5.062	5.147	5.242
		Distribusi usaha menurut sektor EK (%)	0,09	0,09	0,10	0,10
		Laju pertumbuhan (%)	–	1,44	1,68	1,84
15	Teknologi Informasi	Jumlah tenaga kerja (orang)	8.015	8.301	8.550	8.734
		Distribusi usaha menurut sektor EK (%)	0,15	0,16	0,16	0,16
		Laju pertumbuhan (%)	–	3,56	3,00	2,15
Ekonomi Kreatif		Jumlah tenaga kerja (orang)	5.263.458	5.331.713	5.398.162	5.420.165
		Laju pertumbuhan (%)	–	1,30	1,25	0,41

Sumber: Badan Pusat Statistik (2013), diolah

2.1.3 Peningkatan Devisa dan Kontribusi Terhadap Neraca Perdagangan

Pada tahun 2013, ekspor karya kreatif Indonesia tercatat senilai US\$3,2 miliar yang meningkat sekitar 3% dibandingkan tahun sebelumnya sedangkan impor karya kreatif hanya sebesar US\$1,4 miliar yang relatif sama dengan tahun sebelumnya.

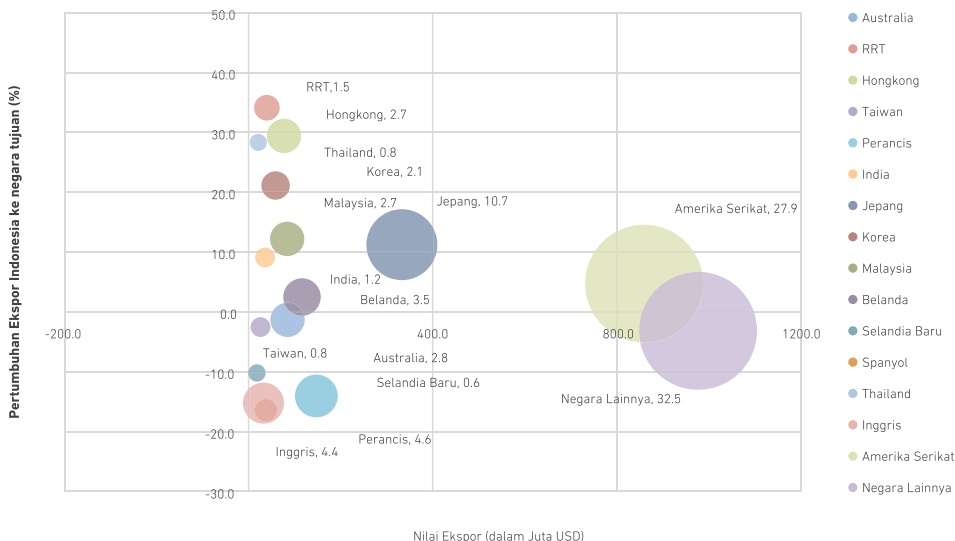
Gambar 2-10 Ekspor Netto Produk Kreatif Tahun 2010–2013



Sumber: UN Comtrade (2014), diolah

Selama kurun waktu 2010–2013, nilai ekspor ekonomi kreatif selalu lebih besar daripada impornya dan mencatatkan surplus sekitar US\$1,8 miliar. Sejalan dengan tren surplus perdagangan non migas nasional yang makin menurun, penurunan surplus perdagangan produk-produk kreatif memang terjadi pada tahun 2011, tetapi penurunan ini bersifat sementara dan mulai meningkat kembali sejak tahun 2012.

Gambar 2-11 Distribusi Ekspor Menurut Negara Tujuan (2010–2012)



Sumber: UN Comtrade (2014), diolah

Keterangan: Ukuran lingkaran menunjukkan kontribusi

Negara tujuan ekspor terbesar produk kreatif Indonesia adalah Amerika Serikat dengan pangsa pasar sekitar 27,9%. Negara tujuan ekspor kedua terbesar adalah Jepang dengan pangsa pasar sebesar 10,7% diikuti oleh Perancis sebesar 4,6%, Inggris sebesar 4,4%, dan Belanda sebesar 3,5% (Gambar 2-11). Kelima negara ini menyerap 50% ekspor produk kreatif Indonesia. Ekspor produk kreatif Indonesia ke RRT, walaupun menunjukkan nilai yang masih rendah namun rata-rata pertumbuhannya paling tinggi dibandingkan ke-15 negara lainnya, yaitu 34,2%. Melemahnya kondisi perekonomian di kawasan Eropa dan Amerika telah mengurangi ekspor produk kreatif ke kawasan tersebut, khususnya pada tahun 2011. Sejalan dengan tingginya permintaan dari RRT, permintaan dari Thailand dan Malaysia juga menunjukkan peningkatan. Secara rata-rata pada tahun 2010–2012, tingkat pertumbuhan ekspor karya kreatif Indonesia ke Thailand adalah 28,4% sedangkan pertumbuhan ekspor ke Malaysia adalah 12,5%.

Tabel 2-4 Nilai Ekspor Produk Kreatif (ribu dolar AS)

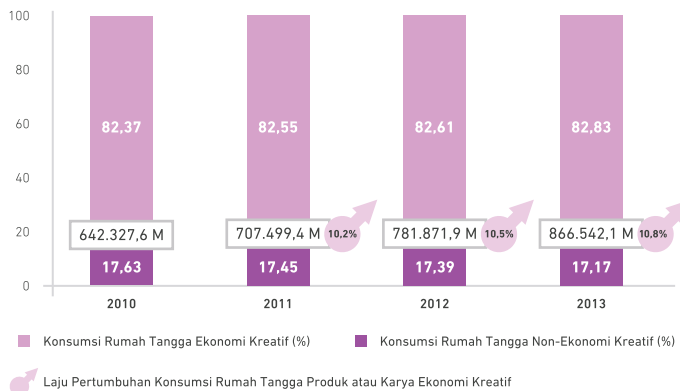
DESKRIPSI	SUBSEKTOR EKONOMI KREATIF	2010	2011	2012	2013
Carpets	Kerajinan	28.111,61	35.601,06	34.208,82	38.810,57
Celebration	Seni Pertunjukan	8.340,46	7.713,65	8.475,63	7.671,68
Other	Kerajinan	111.416,23	98.516,49	92.727,52	41.211,98
Paperware	Kerajinan	1.987,72	90,45	36,67	166,31
Wickerware	Kerajinan	34.135,44	47.206,68	74.838,27	72.385,13
Yarn	Kerajinan	60.221,04	54.220,86	64.481,51	90.691,07
Film	Film, Video, Fotografi	1,36	51,58	63,73	355,08
CD, DVD, Tapes	Film, Video, Fotografi	2.937,20	4.925,62	944,80	289,45
Architectures	Arsitektur	188,56	122,34	6,93	12,01
Fashion	Mode	183.083,47	214.434,67	250.866,73	251.209,84
Glassware	Disain	31.974,24	27.512,77	30.937,79	26.442,71
Interior	Disain	1.509.800,50	1.269.549,88	1.356.329,25	1.350.987,63
Jewellery	Disain	233.759,31	284.183,28	171.327,30	192.234,13
Toys	Disain	290.581,31	273.696,13	347.871,66	429.557,88
Video Games	Permainan Interaktif	4.123,24	7.517,67	5.168,17	4.307,83
Musical Instruments	Musik	395.450,44	459.599,78	483.323,09	478.478,03
Printed Music	Musik	4,78	0,11	5,46	0,08
Books	Penerbitan	35.939,81	24.662,73	17.174,28	22.043,30
Newspaper	Penerbitan	103.731,08	103.777,02	110.017,84	108.457,60
Other Printed Matter	Penerbitan	8.571,64	10.428,71	10.058,53	9.215,24
Antiques	Seni Rupa	14,60	0,43	0,31	0,34
Paintings	Seni Rupa	9.698,90	12.461,14	13.049,30	13.985,85
Photography	Video, Film, Fotografi	1.150,56	1.053,34	1.668,86	1.298,83
Sculpture	Seni Rupa	71.911,63	69.324,89	79.333,53	93.501,36
Total Nilai Ekspor		3.127.135,13	3.006.651,27	3.152.915,98	3.233.313,92

Sumber: UN Comtrade (2014), diolah

2.1.4 Peningkatan Konsumsi Rumah Tangga terhadap Produk Kreatif

Konsumsi produk kreatif meningkat sekitar 10,5% per tahun, dari hanya sebesar Rp642 triliun menjadi Rp866 triliun dalam kurun waktu 2010–2013 (Gambar 2-12). Secara rata-rata, kontribusi produk kreatif dalam konsumsi rumah tangga adalah sekitar 17,4%. Pertumbuhan konsumsi rumah tangga terhadap produk kreatif menunjukkan tren yang terus meningkat, yaitu 10,2% pada tahun 2011 menjadi 10,8% pada tahun 2013

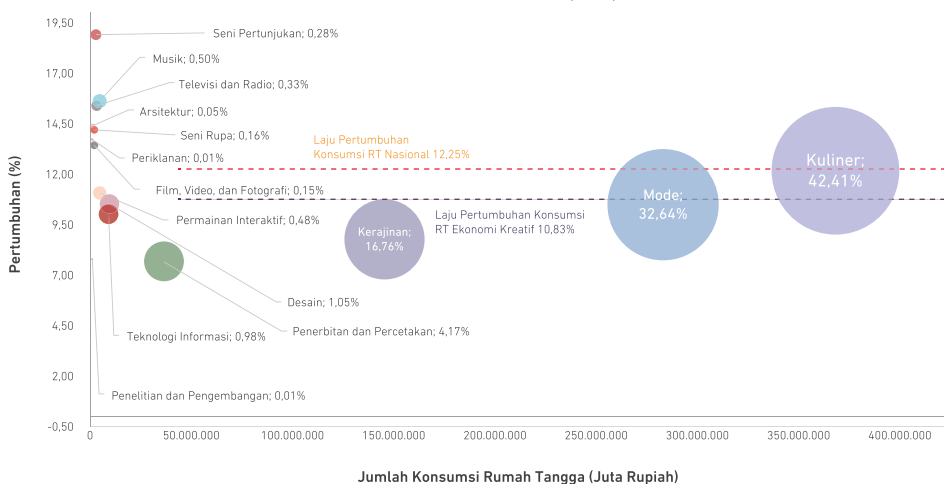
Gambar 2-12 Konsumsi Rumah Tangga Produk Kreatif dan Non Produk Kreatif



Sumber: Badan Pusat Statistik (2013), diolah

Pada tahun 2013 peningkatan konsumsi rumah tangga yang tertinggi terjadi pada industri seni pertunjukan yaitu sebesar 18,9%, diikuti oleh musik sebesar 15,63% dan radio dan televisi sebesar 15,4 %. Produk kuliner, mode, dan kerajinan merupakan produk industri kreatif yang paling banyak dikonsumsi masyarakat, yaitu masing-masing sebesar 42,4%, 32,6%, dan 16,8% dari total pengeluaran rumah tangga untuk produk kreatif pada tahun 2013 (Gambar 2-13).

Gambar 2-13 Jumlah, Pertumbuhan, dan Distribusi Konsumsi Rumah Tangga untuk Subsektor Ekonomi Kreatif (2013)



Sumber: Badan Pusat Statistik (2013), diolah

Tabel 2-5 Konsumsi Rumah Tangga terhadap Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010–2013 (Triliun Rupiah)

No	Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013*
1	Arsitektur	Konsumsi RT terhadap EK Indonesia (miliar rupiah)	310,8	350,8	397,5	454,8
		Distribusi konsumsi RT terhadap EK Indonesia (%)	0,05	0,05	0,05	0,05
		Laju pertumbuhan (%)	–	12,88	13,31	14,41
2	Desain	Konsumsi RT terhadap EK Indonesia (miliar rupiah)	6.949,7	7.567,0	8.219,6	9.084,6
		Distribusi konsumsi RT terhadap EK Indonesia (%)	1,08	1,07	1,05	1,05
		Laju pertumbuhan (%)	–	8,88	8,62	10,52
3	Film, Video, dan Fotografi	Konsumsi RT terhadap EK Indonesia (miliar rupiah)	910,3	1.052,8	1.173,6	1.331,1
		Distribusi konsumsi RT terhadap EK Indonesia (%)	0,14	0,15	0,15	0,15
		Laju pertumbuhan (%)	–	15,66	11,47	13,41
4	Kerajinan	Konsumsi RT terhadap EK Indonesia (miliar rupiah)	110.447,3	121.993,6	133.549,3	145.267,7
		Distribusi konsumsi RT terhadap EK Indonesia (%)	17,19	17,24	17,08	16,76
		Laju pertumbuhan (%)	–	10,45	9,47	8,77
5	Kuliner	Konsumsi RT terhadap EK Indonesia (miliar rupiah)	273.349,2	297.220,9	327.771,8	367.508,1
		Distribusi konsumsi RT terhadap EK Indonesia (%)	42,56	42,01	41,92	42,41
		Laju pertumbuhan (%)	–	8,73	10,28	12,12
6	Mode	Konsumsi RT terhadap EK Indonesia (miliar rupiah)	203.441,7	228.960,5	256.057,3	282.879,1
		Distribusi konsumsi RT terhadap EK Indonesia (%)	31,67	32,36	32,75	32,64
		Laju pertumbuhan (%)	–	12,54	11,83	10,47
7	Musik	Konsumsi RT terhadap EK Indonesia (miliar rupiah)	2.806,9	3.201,0	3.718,5	4.299,6
		Distribusi konsumsi RT terhadap EK Indonesia (%)	0,44	0,45	0,48	0,50
		Laju pertumbuhan (%)	–	14,04	16,17	15,63
8	Penelitian dan Pengembangan	Konsumsi RT terhadap EK Indonesia (miliar rupiah)	100,8	110,7	119,9	129,2
		Distribusi konsumsi RT terhadap EK Indonesia (%)	0,02	0,02	0,02	0,01
		Laju pertumbuhan (%)	–	9,86	8,27	7,78
9	Penerbitan	Konsumsi RT terhadap EK Indonesia (miliar rupiah)	30.266,2	31.648,6	33.538,1	36.118,0
		Distribusi konsumsi RT terhadap EK Indonesia (%)	4,71	4,47	4,29	4,17
		Laju pertumbuhan (%)	–	4,57	5,97	7,69
10	Periklanan	Konsumsi RT terhadap EK Indonesia (miliar rupiah)	71,7	81,3	91,4	104,0
		Distribusi konsumsi RT terhadap EK Indonesia (%)	0,01	0,01	0,01	0,01
		Laju pertumbuhan (%)	–	13,41	12,50	13,74
11	Permainan Interaktif	Konsumsi RT terhadap EK Indonesia (miliar rupiah)	2.998,8	3.415,9	3.776,1	4.194,3
		Distribusi konsumsi RT terhadap EK Indonesia (%)	0,47	0,48	0,48	0,48
		Laju pertumbuhan (%)	–	13,91	10,54	11,07
12	Radio dan Televisi	Konsumsi RT terhadap EK Indonesia (miliar rupiah)	1.833,8	2.087,8	2.461,3	2.840,6
		Distribusi konsumsi RT terhadap EK Indonesia (%)	0,29	0,30	0,31	0,33
		Laju pertumbuhan (%)	–	13,85	17,89	15,41
13	Seni Pertunjukan	Konsumsi RT terhadap EK Indonesia (miliar rupiah)	1.506,9	1.742,6	2.024,9	2.407,8
		Distribusi konsumsi RT terhadap EK Indonesia (%)	0,23	0,25	0,26	0,28
		Laju pertumbuhan (%)	–	15,64	16,20	18,91
14	Seni Rupa	Konsumsi RT terhadap EK Indonesia (miliar rupiah)	935,0	1.096,0	1.220,3	1.393,5
		Distribusi konsumsi RT terhadap EK Indonesia (%)	0,15	0,15	0,16	0,16
		Laju pertumbuhan (%)	–	17,22	11,34	14,19
15	Teknologi Informasi	Konsumsi RT terhadap EK Indonesia (miliar rupiah)	6.398,5	6.969,8	7.752,4	8.529,7
		Distribusi konsumsi RT terhadap EK Indonesia (%)	1,00	0,99	0,99	0,98
		Laju pertumbuhan (%)	–	8,93	11,23	10,03
Ekonomi Kreatif		Konsumsi RT terhadap EK Indonesia (miliar rupiah)	642.327,6	707.499,4	781.871,9	866.542,1
		Laju pertumbuhan (%)	–	10,15	10,51	10,83

Sumber: Badan Pusat Statistik (2013), diolah

2.2 Penguatan Kelembagaan Pengembangan Ekonomi Kreatif

Dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif, selama kurun waktu 2010—2014 pemerintah telah menetapkan berbagai kebijakan dan aturan yang menjadi landasan hukum ekonomi kreatif. Berbagai organisasi pemangku kepentingan juga telah didirikan baik oleh pemangku kepentingan secara independen maupun dengan fasilitasi pemerintah.

Ekonomi kreatif merupakan ekonomi yang digerakkan oleh pemanfaatan kreativitas individu, oleh karena itu **undang-undang perlindungan hak cipta** merupakan payung hukum yang sangat diperlukan untuk menjamin hak-hak pencipta terhadap ciptaannya. Dengan disahkannya RUU Hak Cipta pada 16 September 2014 yang merupakan pengganti (penyempurnaan) dari Undang-undang Hak Cipta Nomor 19 Tahun 2002, pemerintah menunjukkan inisiatif untuk merespons perkembangan ekonomi berbasis industri kreatif yang telah menjadi salah satu andalan kekuatan ekonomi Indonesia. Perlindungan yang memadai terhadap hak cipta diharapkan akan membawa pertumbuhan ekonomi kreatif secara signifikan dan memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian dan kesejahteraan rakyat.

Secara garis besar, undang-undang hak cipta baru 2014 mengatur tentang: (1) perlindungan hak cipta dilakukan dengan waktu lebih panjang; (2) perlindungan yang lebih baik terhadap hak ekonomi para pencipta dan atau pemilik hak terkait, termasuk membatasi pengalihan hak ekonomi dalam bentuk jual putus (*sold flat*); (3) penyelesaian sengketa secara efektif melalui proses mediasi, arbitrase, atau pengadilan, serta penerapan delik aduan untuk tuntutan pidana; (4) pengelola tempat perdagangan bertanggung jawab atas tempat penjualan dan atau pelanggaran hak cipta dan atau hak terkait di pusat tempat perbelanjaan yang dikelolanya; (5) hak cipta sebagai benda bergerak tidak berwujud dapat dijadikan objek jaminan fidusia; (6) Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (Menkumham) diberi kewenangan untuk menghapus ciptaan yang sudah dicatatkan, apabila ciptaan tersebut melanggar norma agama, norma susila, ketertiban umum, pertahanan dan keamanan negara, serta ketentuan peraturan perundang-undangan; (7) pencipta, pemegang hak cipta, dan pemilik hak terkait menjadi anggota Lembaga Manajemen Kolektif agar dapat menarik imbalan atau royalti; (8) pencipta dan atau pemilik hak terkait mendapat imbalan royalti untuk ciptaan atau produk hak terkait yang dibuat dalam hubungan dinas dan digunakan secara komersial; (9) Lembaga Manajemen Kolektif yang berfungsi menghimpun dan mengelola hak ekonomi pencipta dan pemilik hak terkait wajib mengajukan permohonan izin operasional kepada Kemenkumham; dan (10) penggunaan hak cipta dan hak terkait dalam sarana multimedia untuk merespons perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Mengenai jangka waktu perlindungan hak cipta yang lebih panjang, dalam Pasal 29 ayat (1) UU 19/2002 disebutkan bahwa jangka waktu perlindungan hak cipta adalah selama hidup pencipta dan berlangsung hingga 50 tahun setelah pencipta meninggal dunia, sedangkan dalam undang-undang hak cipta baru, masa berlaku hak cipta dibagi menjadi dua yaitu masa berlaku hak moral dan hak ekonomi.

Undang-undang hak cipta baru 2014 memberikan perlindungan hukum bagi karya cipta selama pencipta masih hidup dan 70 tahun setelah pencipta meninggal dunia. Aturan ini berlaku bagi sembilan jenis karya cipta: (1) buku, pamflet, dan semua hasil karya tulis lainnya; (2) ceramah, kuliah, pidato dan ciptaan sejenis lainnya; (3) alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan; (4) dan lagu atau musik dengan atau tanpa teks; (5) drama, drama musikal, tari koreografi, pewayangan, pantomim; (6) karya seni rupa dalam segala bentuk

seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni pahat, dan patung atau kolase; (7) karya arsitektur; (8) peta; (9) karya seni batik atau seni motif lainnya. Sedangkan perlindungan hak cipta untuk ciptaan: (1) karya fotografi; (2) potret; (3) karya sinematografi; (4) permainan video; (5) program komputer; (6) perwajahan karya tulis; (7) terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, adaptasi, aransemen, modifikasi, dan karya lain dari hasil transformasi; (8) terjemahan, adaptasi, aransemen, dan transformasi atau modifikasi ekspresi budaya tradisional; (9) kompilasi ciptaan atau data, baik dalam format yang dapat dibaca dengan program komputer atau media lainnya; (10) kompilasi ekspresi budaya tradisional selama kompilasi tersebut merupakan karya asli, berlaku selama 50 tahun dan 25 tahun untuk karya seni terapan sejak pertama kali dilakukan pengumuman.

Untuk industri **musik** terutama, undang-undang hak cipta baru 2014 ini berdampak positif karena: tidak diperbolehkannya lagi sistem jual atau beli putus karya musik; hak pencipta akan kembali lagi setelah 25 tahun untuk kasus jual atau beli putus yang sudah terjadi; adanya penegasan hukuman untuk pelanggaran hak cipta, terutama pembajakan di internet dan pusat perbelanjaan (*shopping mall*); diciptakannya dua jenis Lembaga Manajemen Kolektif yaitu untuk hak cipta dan hak terkait; adanya penegasan pemilik master rekaman untuk mempunyai hak atas *performing rights*; dan dibentuknya sistem database musik nasional berbasis Teknologi Informasi (TI) yang transparan dan netral.

Terkait **fotografi**, kebijakan pemerintah lainnya salah satunya ditetapkan melalui Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor: KEP.115/MEN/III/2007 tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia sektor Komunikasi sub-sektor Pos dan Telekomunikasi bidang Jaringan Telekomunikasi sub-bidang Jasa Multimedia. Peraturan ini terkait dengan orang-orang yang bergelut di industri multimedia dan juga film, termasuk fotografi, yang ditujukan untuk mengatur kualifikasi yang diperlukan atas kompetensi seseorang yang bekerja dalam bidang industri multimedia di Indonesia. Apabila seseorang tersebut memenuhi kualifikasi yang ditentukan, maka ia akan mendapatkan sertifikat kompetensi. Kebijakan ini cukup mewakili adanya kolaborasi *link and match* antara industri fotografi dengan industri multimedia dan film. Selain itu, pada tahun 2013, melalui fasilitasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dibentuklah Forum Fotografi Indonesia (FFI) pada 2013. Selain dibentuknya FFI, pada tahun 2014 dibentuk Asosiasi Fotografer Indonesia (AFI) yang dalam perkembangannya, Asosiasi Fotografer Indonesia mengalami perubahan nama menjadi Asosiasi Profesi Fotografi Indonesia yang disingkat APFI. Asosiasi ini didirikan pada tanggal 26 Juni 2014 di Batam, Kepulauan Riau. Sebagai asosiasi profesi independen yang menghimpun pelaku fotografi Indonesia, APFI memiliki tujuan untuk memadukan segenap potensi fotografi Indonesia, meningkatkan harkat, martabat dan kehormatan diri pelaku profesi fotografi, serta mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi fotografi.

Sementara itu, diperkenalkannya metode sayembara melalui Perpres Nomor 70 Tahun 2012 tentang Pengadaan Barang atau Jasa Pemerintah dalam pelaksanaan konstruksi bangunan pemerintah, cukup memberi peluang bagi arsitek-arsitek Indonesia untuk berkontribusi dalam menyampaikan gagasan orisinal, kreativitas dan inovasinya dengan biaya yang tidak ditetapkan berdasarkan harga satuan. Adanya sayembara memungkinkan terpilihnya karya-karya **arsitektur** dengan kualitas terbaik untuk diterapkan dalam sebuah proyek konstruksi bangunan pemerintah. Gedung baru Bank Indonesia Surakarta (2010) yang memiliki konsep *green building*, adalah salah satu contoh bangunan pemerintah hasil rancangan Han Awal, arsitek ternama Indonesia pemenang sayembara publik BI Surakarta.



Gedung Baru Bank Indonesia Surakarta

Foto: Sunaryo Haryo Bayu, Sumber: solopos.com

Salah satu media pengembangan usaha pada bidang **kuliner** adalah sistem waralaba. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 7 Tahun 2013 tentang Pengembangan Kemitraan Dalam Waralaba Untuk Jenis Usaha Jasa Makanan dan Minuman dibuat untuk menciptakan lingkungan usaha dengan sistem waralaba yang lebih kondusif, terutama untuk pengembangan usaha kecil dan menengah. Peraturan ini dilatarbelakangi oleh perkembangan dan pertumbuhan signifikan waralaba jenis usaha makanan dan minuman. Peraturan ini pun diharapkan mampu mempromosikan produk-produk domestik dengan adanya penetapan kewajiban penggunaan bahan baku dan peralatan dari dalam negeri.

Keberpihakan pemerintah terhadap industri **mode** tanah air salah satunya ditunjukkan melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70 Tahun 2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Peraturan ini mengatur tentang kewajiban toko ritel modern untuk memasarkan 80% dari total barang dagangannya berupa produk dalam negeri. Meskipun kewajiban untuk melaksanakan peraturan ini baru akan terealisasi pada tanggal 12 Juni 2016, peraturan ini diharapkan dapat mengakomodasi kepentingan semua pihak, termasuk pedagang dan distributor khususnya pemilik pasar *modern* dan produsen dalam negeri, melalui promosi dan sinergi di antara para pelaku usaha tersebut.

Meskipun tidak terdapat peraturan spesifik yang mengatur tentang **seni pertunjukan**, pemerintah melalui PP 93 Tahun 2010 Tentang “Sumbangan Penanggulangan Bencana Nasional, Sumbangan Penelitian dan Pengembangan, Sumbangan Fasilitas Pendidikan, Sumbangan Pembinaan Olahraga, dan Biaya Pembangunan Infrastruktur Sosial yang Dapat Dikurangkan dari Penghasilan Bruto” cukup memberikan celah bagi kegiatan kesenian untuk mendapatkan dukungan dana dari para korporasi. Meskipun kesenian sebagai bidang penerima sumbangan masih berada dibawah kategori-kategori lainnya, besar kemungkinan peraturan ini untuk disempurnakan agar pihak korporasi pembayar pajak dapat lebih termotivasi untuk mendukung kegiatan kesenian.

Salah satu regulasi terbaru mengenai penyiaran konten di **televisi dan radio** diatur oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melalui Surat Keputusan KPI No.45 Tahun 2014 perihal Petunjuk Pelaksanaan Terkait Perlindungan Kepentingan Publik, Siaran Jurnalistik, dan Pemilihan Umum. Keputusan ini bertujuan untuk memberikan petunjuk pelaksanaan terkait perlindungan kepentingan publik, siaran jurnalistik, iklan, dan pemilihan umum yang digunakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia dalam menerapkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran. Surat keputusan ini menjabarkan ketentuan program-program acara yang layak untuk disiarkan, serta wewenang KPI terhadap konten acara yang disiarkan.

Disamping kebijakan, penguatan kelembagaan juga dilakukan oleh lembaga-lembaga atau asosiasi-asosiasi pelaku di masing-masing industri kreatif. Asosiasi-asosiasi tersebut mewadahi berbagai pemangku kepentingan baik yang berada di dalam industri utama maupun di industri pendukung.



Peresmian Pembentukan IMPAS (Indonesian Motion Pictures Association)

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Setelah digodok selama lebih dari tiga tahun, akhirnya **Badan Perfilman Indonesia (BPI)** lahir dengan fasilitasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan disambut gembira mayoritas oleh orang kreatif perfilman Indonesia. Melalui Musyawarah Besar (Mubes) BPI yang dihadiri oleh perwakilan dari 40 organisasi dan komunitas perfilman pada 15-17 Januari 2014 di Jakarta, ditetapkan sembilan orang pengurus BPI periode 2014–2017 yaitu Alex Komang, yang didaulat menjadi Ketua BPI, Gatot Brajamusti, Edwin Nazir, Kemala Atmodjo, Embi C. Noer, Robby Ertanto, Anggi Frisca, Rully Sofyan, dan Gerzon Ayawaila. BPI merupakan perwujudan pelaksanaan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman pasal 67, 68, 69, dan 70 yang mengamanatkan bahwa masyarakat dapat berperan serta dalam penyelenggaraan perfilman. BPI bertugas untuk: 1) menyelenggarakan festival film di dalam negeri; 2) mengikuti festival di luar negeri; 3) menyelenggarakan pekan film di luar negeri; 4) mempromosikan Indonesia sebagai lokasi pembuatan film asing; 5) memberikan masukan untuk kemajuan perfilman; 6) melakukan penelitian dan pengembangan perfilman; 7) memberikan penghargaan; dan 8) memfasilitasi pendanaan pembuatan film tertentu yang bermutu tinggi. Dalam koridor tugas BPI yang diperluas, BPI diharapkan dapat menjadi *think tank* sekaligus pendorong tumbuh kembangnya setiap lini dalam ekosistem perfilman Indonesia.

Sebagai bagian dari proses pembentukan Badan Perfilman Indonesia (BPI), Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendorong terbentuknya **Indonesian Motion Picture Associations (IMPAS)** sebagai wadah baru bagi orang kreatif perfilman Indonesia yang resmi berdiri pada 2 September 2013. Pembentukan IMPAS ini bertujuan untuk memudahkan kolaborasi antara asosiasi-asosiasi profesi film yang tergabung didalamnya, yaitu Indonesian Film Directors Club (IFDC), Rumah Aktor Indonesia (RAI), Indonesia Motion Picture and Audio Association (IMPAct), Penulis Indonesia untuk Layar Lebar (PILAR), Asosiasi Produser Sinema Indonesia (APSI), Sinematografer Indonesia (SI), Indonesian Film Editors (INAFEd), Indonesian Production Designer (IPD), dan Asosiasi Casting Indonesia (ACI).

Dalam bidang teknologi informasi, berdirinya **Asosiasi Industri Teknologi Informasi Indonesia (AITI-Indonesia)** pada tahun 2011 merupakan suatu langkah strategis untuk mendorong dan mengembangkan usaha anggota secara beretika, mencegah persaingan yang tidak sehat diantara sesama anggota dan ikut serta memajukan ekonomi nasional melalui penyebaran, perluasan industri, dan pemanfaatan teknologi informasi. AITI beranggotakan pelaku dengan berbagai profesi diantaranya *principle* atau vendor, merek nasional, pabrikan, distributor, *system integrator*, agen, penyedia konten, pengembang perangkat lunak atau VAR, ritel, dan lembaga pendidikan.



Gathering AGI Pertama dengan Tema Asia Game Business Meeting 2013

Sumber: Dok. Pribadi AGI

Adapun **HIMPENINDO (Himpunan Peneliti Indonesia)** atau Indonesian Research Union, perhimpunan yang digagas oleh tiga badan pemerintah yaitu LIPI, Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan, dan Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pertanian pada tahun 2013. HIMPENINDO menjadi payung bagi organisasi peneliti dalam setiap disiplin ilmu seperti Ikatan Peneliti Pemerintahan Dalam Negeri, Ikatan Peneliti Hukum Indonesia, dan lain sebagainya. HIMPENINDO tidak hanya menaungi peneliti yang berstatus PNS (Pegawai Negeri Sipil), tetapi juga peneliti di unit litbang swasta maupun BUMN, perguruan tinggi, LSM, atau instansi non-pemerintah lainnya.

Pada tahun 2013 pula, terbentuknya **Asosiasi Game Indonesia (AGI)** mencetak sejarah baru dalam industri permainan interaktif di Indonesia. AGI saat ini beranggotakan 20 perusahaan yang bergerak di bidang permainan interaktif Indonesia termasuk pengembang, *publisher*,

animasi, *hardware*, *payment*, dan berbagai aplikasi pendukung permainan interaktif lainnya. AGI didirikan oleh sepuluh orang pelaku dari lima perusahaan lokal permainan interaktif Indonesia. AGI diharapkan dapat menjalankan perannya dalam memperluas hubungan antar perusahaan dari berbagai bidang yang bergerak di bidang *game*, meningkatkan mutu kualitas dan pelayanan permainan interaktif di Indonesia, serta menjadi perantara hubungan antara industri permainan interaktif dengan pemerintah Indonesia, sehingga industri permainan interaktif kita dapat unggul di tingkat nasional maupun internasional.



Presentasi Brand Capital T pada Indonesia Fashion Forward 2014

Sumber: Indonesia Kreatif

Pada tanggal 2 Oktober 2009, batik Indonesia telah dikukuhkan sebagai warisan budaya tak benda dunia oleh UNESCO berdasarkan Konvensi Internasional Perlindungan Warisan Budaya Tak Benda Bagi Kemanusiaan (Convention for Safeguarding Intangible Culture Heritage Humanity, 2003). Agar upaya-upaya yang dilakukan untuk mempertahankan pengakuan dan bahkan lebih dari itu, yaitu untuk membuat batik menjadi tradisi yang hidup di dalam masyarakat Indonesia secara luas, maka pada tahun 2011 Kementerian Perdagangan merilis ***Cetak Biru Pelestarian dan Pengembangan Batik Nasional 2012–2025***, sebuah dokumen perencanaan pelestarian dan pengembangan batik secara komprehensif dan holistik. Cetak biru batik ini bertujuan untuk menjadi rujukan bagi para pemangku kepentingan untuk memahami, melestarikan, dan mengembangkan batik Indonesia sehingga dapat tercipta kolaborasi serta sinergi yang positif dalam pemanfaatan sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing pemangku kepentingan untuk melestarikan dan mengembangkan batik di Indonesia. Artinya, dokumen ini dapat dijadikan acuan lebih lanjut dalam membuat program dan kegiatan di lingkungan Instansi Pemerintah terkait sehingga dapat mendorong partisipasi para pemangku kepentingan dan masyarakat secara luas untuk berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pengembangan batik Indonesia.

Pada tahun 2012, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi berkolaborasi dengan Jakarta Fashion Week (JFW) dan British Council dalam melaksanakan program **Indonesia Fashion Forward**

(IFF). Program ini merupakan upaya untuk memberdayakan perancang mode Indonesia untuk menembus pasar global. IFF bertujuan untuk: 1) *branding*, yaitu memunculkan kesadaran di kalangan nasional maupun internasional akan talenta mode Indonesia agar kreativitas dan karya penggiat mode di Indonesia mendapat sorotan secara global; 2) *competitiveness*, yaitu memunculkan nilai kompetitif dari penggiat mode Indonesia di pasar internasional agar memacu perkembangan dan pertumbuhan yang nyata bagi industri mode, melalui pemberian bekal pengetahuan pada peserta program sehingga industri mode Indonesia memasuki pasar global; dan 3) *increasing local product usage*, yaitu diharapkan setelah mendapat *recognition* (sorotan) berskala internasional akan mendorong masyarakat global menggunakan produk mode dari Indonesia yang berdampak menggerakkan roda industri mode tanah air itu sendiri sehingga membawa imbas di semua bidang, terutama perekonomian bangsa.

Sejak tahun 2013–2014 program IFF telah memberdayakan 20 desainer Indonesia, dan pada tahun 2013 IFF mengkurasi 12 dari 180 desainer Indonesia untuk dikembangkan bakat dan kemampuan bisnisnya di pasar mode lokal dan internasional. Mereka adalah Tex Saverio, Toton, Frederich Herman, Batik Chic, La Spina, 8eri, Milcah, Monday to Sunday, Nevertity, Jenahara, Nur Zahra, dan Vinora Ng. Keduabelas desainer ini kemudian melakukan serangkaian aktivitas yaitu: 1) lokakarya peningkatan kapasitas yang dengan mentor-mentor internasional seperti Toby Meadows, Wendy Malem, Sanjeev Davidson, dan Angela Quaintrell; 2) *global promotion to the mass*; 3) *Fashion Film Project*; dan 4) *international showcase*. Desainer-desainer jebolan IFF tahun 2013 berhasil memamerkan dan memasarkan kreasinya ke mancanegara diantaranya Major Minor yang mendapatkan kesempatan berjualan *online* di pusat perbelanjaan Harvey Nichols, London; Event Paris Fashion Week: Major Minor, Toton, Yosafat Dwi Kurniawan, Vinora (*trade show*), dan Tex Saverio (*trade dan fashion show*); dan Event BIFF & BIL - Bangkok: Monday to Sunday dan Jenahara (*trade dan fashion show*).

Masih dalam rangkaian program pengembangan industri mode, Kemenparekraf juga menginisiasi **Indonesia Trend Forecasting (ITF)**, yaitu suatu upaya untuk menemukan kecenderungan tren baru di tahun mendatang dengan cara mengangkat budaya lokal. ITF didukung oleh tim kreatif dan pengembangan, peningkatan kapasitas, serta tim promosi yang melibatkan pakar, praktisi pengajar, dan pengamat mode di Indonesia. Hasil dari perumusan tren tersebut lalu dicetak dalam sebuah buku *Trend Forecasting 2015/2016 RE-HABITAT* dan telah didistribusikan kepada desainer, sekolah mode, komunitas pecinta mode, dan lainnya, untuk dapat dimanfaatkan sebagai panduan dalam proses penciptaan karya, dan disosialisasikan melalui seminar tren ITF di acara Indonesia Fashion Week 2014.

Melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), penguatan kelembagaan pengembangan ekonomi kreatif juga turut dilakukan pemerintah Indonesia dengan menjalin **kerja sama strategis G2G (Government to Government) dengan negara Jepang, Korea Selatan, serta Inggris Raya dan Irlandia Utara.**

Pada tahun 2012, Kemenparekraf menandatangani Pernyataan Pers Bersama (*Joint Press Statement*) dengan Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri Jepang dalam bidang industri kreatif yang mencakup industri film, musik, permainan interaktif, seni pertunjukan, mode, desain, dan kerajinan. Kerja sama Indonesia dengan Jepang ini diharapkan dapat mempererat hubungan kedua negara dalam: 1) mengembangkan industri kreatif melalui kebijakan, misalnya insentif

keuangan dan zona khusus; 2) meningkatkan kapasitas SDM; dan 3) memperkuat ikatan bisnis yang mencakup ekshibisi, seminar, dan koproduksi dalam bidang industri kreatif.

Berikutnya pada tahun 2013, Kemenparekraf menandatangani MoU kerja sama di bidang industri kreatif dengan dua negara yaitu Korea Selatan yang diwakili oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata, dan Inggris Raya dan Irlandia Utara yang diwakili oleh Kementerian Kebudayaan, Komunikasi dan Industri Kreatif. Di dalam MoU antara Indonesia dengan Korea Selatan, kedua negara sepakat untuk bekerja sama di bidang industri kreatif yang mencakup musik, film, seni pertunjukan, animasi, permainan interaktif, konten digital berbasis seni dan budaya, dan industri kreatif lainnya yang disepakati bersama. Kerja sama dilakukan melalui pertukaran informasi, pameran, peningkatan kapasitas, pendidikan, pelatihan, penelitian, pengembangan, dan fasilitasi kerja sama B2B (*Business to Business*), serta partisipasi di acara-acara masing-masing negara.

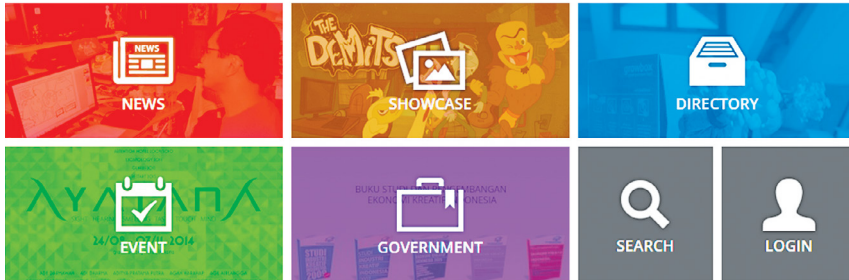


Penandatangan MoU antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI dengan Inggris

Sumber: antaranews.com

Tidak jauh berbeda dengan Korea Selatan, kemitraan Indonesia dengan Inggris Raya dan Irlandia Utara di bidang industri kreatif mencakup musik, film, mode, arsitektur, kesenian dan kerajinan, desain, animasi, permainan interaktif, pengembangan digital, kuliner, dan bidang-bidang kerja sama lainnya yang disepakati bersama. Kerja sama dilakukan melalui program-program pertukaran informasi, pameran, peningkatan kapasitas, pendidikan, pelatihan, serta penelitian dan pengembangan.

Salah satu program pertama yang diluncurkan oleh pemerintah dalam upaya meningkatkan partisipasi aktif pemangku kepentingan ekonomi kreatif adalah Indonesia Kreatif. Indonesia Kreatif adalah sebuah gerakan bersama dan pada tahun 2012–2014 ini mendorong untuk selalu berkarya dan bangga menjadi Bangsa Indonesia dengan mengatasmakan identitas Indonesia pada setiap karya kreatif hasil cipta tangan anak bangsa. Gerakan ini kemudian diluncurkan dan diaktifkan melalui sebuah portal Indonesia Kreatif, dengan visi hingga tahun 2025 adalah menjadi pusat referensi dan media penghubung para pemangku kepentingan ekonomi kreatif Indonesia (*national creative hub*) dengan menyediakan informasi terkini, akurat, dan inspiratif mengenai ekonomi kreatif dan membangun jejaring yang solid antar pemangku kepentingan ekonomi kreatif.

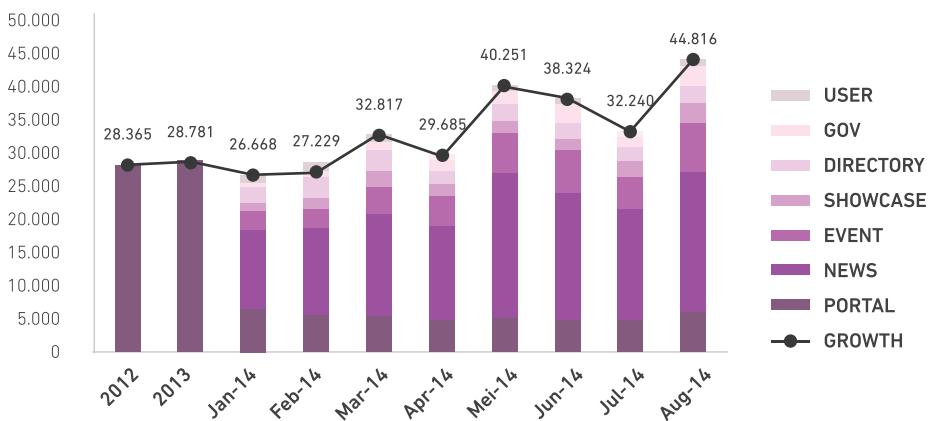


Tampilan Portal Indonesia Kreatif (www.indonesiakreatif.net)

Sumber: Indonesia Kreatif

Portal indonesiakreatif.net merupakan satu-satunya wadah digital resmi yang menampung dan mendokumentasikan segala informasi seputar perkembangan lima belas subsektor ekonomi kreatif di Indonesia. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, pengunjung atau *visitor* portal ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada dua tahun pertama, rata-rata pengunjung bulanan portal Indonesia Kreatif masih berada di bawah 10.000 pengunjung. Tahun 2012 menunjukkan peningkatan paling signifikan dengan 28.365 pengunjung atau bulan atau meningkat 279% dibandingkan tahun sebelumnya. Rata-rata pengunjung atau bulan pada tahun-tahun berikutnya terus mengalami peningkatan dengan 28.781 pengunjung atau bulan di tahun 2013 dan 34.214 pengunjung/bulan di tahun 2014 sampai dengan bulan Agustus (Gambar 2-14). Ke depannya, indonesiakreatif.net akan lebih menggiatkan upaya pengembangan jejaring dengan komunitas-komunitas kreatif dan para pemangku kepentingan selain terus berupaya meningkatkan kualitas informasi dan pengetahuan ekonomi kreatif melalui penelitian dan kerja sama dengan para pakar pada lima belas subsektor ekonomi kreatif.

Gambar 2-14 Pertumbuhan Pengunjung Bulanan Portal Indonesia Kreatif 2012–2014



Ket.: *) Angka Sementara; **) Angka Sangat Sementara; ***) Angka Sangat-Sangat Sementara

Sumber: Indonesia Kreatif (2014), diolah

Portal indonesiakreatif.net juga dapat menjadi referensi jumlah acara kreatif terkait lima belas subsektor ekonomi kreatif. Perkembangan jumlah acara kreatif di Indonesia merupakan salah satu indikator partisipasi aktif masyarakat dan komunitas dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pada tahun 2014, sampai dengan bulan Agustus telah berjalan 312 acara kreatif yang tersebar di 29 wilayah di Indonesia. Kota-kota dengan jumlah acara kreatif terbanyak adalah Jakarta dengan 170 acara kreatif, Bandung dengan 53 acara kreatif, dan Surabaya dengan 18 acara kreatif. Sementara itu, subsektor-subsektor dengan acara kreatif terbanyak adalah Film (57), Musik (53), Fotografi (45), Video (39), dan Desain (29)¹.

2.3 Penguatan Citra dan Identitas Bangsa

Disamping capaian ekonomi seperti yang diuraikan diatas, ekonomi kreatif juga telah mampu memberikan kontribusi nonekonomi dalam pembangunan nasional. Ekonomi kreatif telah berkontribusi mengangkat citra dan identitas bangsa secara nasional maupun global. Berikut ini adalah beberapa cerita sukses dari orang, karya, wirausaha, atau usaha kreatif lokal yang berhasil mengharumkan nama bangsa di tingkat global.

Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNESCO) kawasan Asia Pasifik menganugerahi Desa Wae Rebo dengan Award of Excellence dalam ajang UNESCO Asia-Pacific Awards for Cultural Heritage Conservation pada 2012. Selain itu, Yori Antar dan Rumah Asuh juga termasuk dalam Shortlisted Projects dalam ajang penghargaan Aga Khan Award for Architecture, yaitu ajang penghargaan internasional bidang arsitektur yang fokus pada usaha-usaha konservasi dan pengembangan komunitas.



Salah Satu Iklan Karya Celsius Creative Communication

Sumber: worksofnanda.blogspot.com

(1) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dan Indonesia Kreatif, 2014

Selain Yori Antar dan Rumah Asuh, PT Celsius Inspira Kreativa atau Celcius Creative Communication adalah contoh usaha kreatif yang berhasil memenangkan berbagai penghargaan internasional. Celcius Creative Communication sebagai perusahaan jasa periklanan yang berprinsip *integrated communication* dan disesuaikan dengan kebutuhan klien atau merek. Celcius Creative Communication didirikan pada 2007 dan pada tahun yang sama berhasil memenangkan Bronze dalam kategori *interactive* di ADO I Advertising Awards 2007 melalui karyanya “Digictionary” Viral Marketing untuk Flash English Course. Setelah penghargaan internasional pertama tersebut, Celcius Creative Communication berhasil menguatkan citra dan identitas bangsa Indonesia dengan cara memenangkan berbagai penghargaan internasional bidang periklanan setiap tahunnya. Pada 2013, Celcius Creative Communication berhasil memperoleh satu Best by Country untuk iklan Acer “Slimpossible” dan dua Order of Merit untuk iklan Djarum berjudul “Hikmah Puasa: Berbagi Buku” dalam Promotion Marketing Awards of Asia. Di samping itu, Celsius menjadi finalis dalam Adstars 2013 – Busan International Advertising Festival.

Dunia permainan interaktif Indonesia juga sedang dibanggakan oleh salah satu keberhasilan *game* Indonesia bernama *Infectionator 2*. *Infectionator 2* berhasil meraih penghargaan Armor Games’ ‘Game of the Year’ pada 2013². Ajang penghargaan ini diselenggarakan oleh situs permainan interaktif internasional bernama Armor Games yang berbasis di Irvine, California, dan Amerika Serikat. Keberhasilan *Infectionator 2* ini berdasarkan pemilihan yang dilakukan oleh para pemain *game* dari seluruh dunia. *Infectionator 2* adalah permainan interaktif yang dibentuk oleh *developer* asal Indonesia, Toge Productions. Menurut Presiden Direktur Toge Productions, Kris Antoni, kelebihan dari *Infectionator* adalah penggemarnya yang berjumlah sangat banyak dan meliputi pemain laki-laki dan perempuan. Hingga Januari 2013, *Infectionator* versi telepon genggam telah diunduh sebanyak lebih dari 260,000 kali di sistem operasi Android dan iOS. Permainan *Infectionator* versi situs dalam jaringan telah dimainkan sebanyak lebih dari tujuh juta kali dari seluruh dunia. Kemenangan ini membuat Kris Antoni dan kawan-kawan semakin bersemangat untuk menciptakan permainan interaktif baru yang lebih unik dan lebih kreatif.

Prestasi dalam penghargaan tingkat internasional juga diraih oleh beberapa hasil kerajinan Indonesia. Pada 2012, delapan belas hasil kerajinan Indonesia mendapatkan Award of Excellence for Handicrafts dari Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Budaya Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNESCO)³. Untuk mendapatkan penghargaan internasional ini, UNESCO menetapkan beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh karya kreatif kerajinan. Kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh karya kreatif kerajinan adalah *excellence* (kualitasnya harus sempurna), *authenticity* (harus bersifat autentik), berupa *innovation* (harus inovatif), *marketability* (berorientasi pasar atau bersifat komersial), *eco-friendly* (ramah lingkungan), dan *fair* (proses pembuatannya bertanggung jawab dan beretika). Karya kreatif kerajinan Indonesia yang memenuhi semua kriteria tersebut dan berhasil mendapatkan penghargaan antara lain adalah taplak meja berbahan kantong sak semen yang didaur ulang (*table runner from recycled cement sack papers*), lampu berbentuk kurungan ayam dari tembaga yang bermotif batik mega mendung (*chicken cage copper lamp with mega mendung batik motif*), lampu gantung tembaga Gong Lorigi (*copper hanging lamp Gong*

(2) Enricko Lukman, “Indonesia’s ‘Infectionator 2’ Clinches Major Game of the Year Award”, gamesinasia.com, 2013. Tautan: <http://www.gamesinasia.com/infectionator-2-major-game-award/>. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.

(3) “18 Produk Kerajinan Indonesia Raih UNESCO Award”, tribunnews.com, 2012. Tautan: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2012/10/31/18-produk-kerajinan-indonesia-raih-unesco-award>. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.

Lorigi), mangkuk dari kayu asam (*bowl made of tamarind wood*), vas dekoratif (*Earth Layer Vase*), keranjang Keban Bronai dari serat mendong (*Keban Bronai – mendong basket*), dan keranjang dingkul merah (*red dingkul*).

Terdapat pula karya kreatif kerajinan Indonesia yang memenangkan penghargaan internasional dan merupakan elemen dari bidang mode. Karya kreatif kerajinan tersebut adalah selendang songket (*songket shoulder cloth*) Minangkabau, selendang songket Saluak Laka (*Saluak Laka songket shoulder cloth*), batik tulis tangan (*hand drawn batik cloth*), kain tenun Rangrang (*the wave of Nusa Penida*), kain tenun batik (*woven cloth with batik*), kain tenun dari serat ulap doyo, sandal kamar dari kain ulap doyo (*ulap doyo slippers*), kain tenun songket Sambas (*tenun songket Sambas*), perhiasan dari motif suku Nage (*The Leaf of Life*), bros Incung Kincai (*Incung Kincai filigree brooch*), dan perhiasan perak dengan motif batik (*silver jewelry*). Karya kreatif kerajinan yang merupakan elemen mode dan mendapatkan penghargaan internasional ini menegaskan kekuatan citra dan identitas bangsa Indonesia secara global. Sebelum mendapatkan penghargaan internasional ini, bidang mode Indonesia sudah mendapatkan pengakuan internasional berdasarkan karya-karya kreatif yang dihasilkan. Salah satu contohnya adalah karya kreatif berupa tas berlabel Bagteria. Bagteria pertama kali merilis koleksi tas tangan wanita pada tahun 2000 di Hongkong⁴. Kelebihan dari koleksi tas Bagteria ada pada teknik sulam dan jahit saat pembuatannya, disertai dengan bahan baku kelas atas seperti kristal Swarovski, perak sterling, dan sepuhan emas⁵. Hingga saat ini, Bagteria sudah didistribusikan di Jepang, Milan, Paris, dan beberapa kota di Amerika Serikat. Pelanggan Bagteria meliputi selebritas dalam dan luar negeri, mulai dari Ani Yudhoyono, Putri Zara Phillips, Paris Hilton, Emma Thompson, dan Audrey Tautou.

Karya kreatif Indonesia lain yang sudah mendapatkan pengakuan secara global adalah karya kreatif bidang desain, yaitu karya kreatif berupa furnitur berlabel Accupunto. Accupunto adalah label furnitur dibawah usaha kreatif PT Accupunto International milik Yos Theosabrata. Yos Theosabrata adalah seorang desainer furnitur yang memulai usahanya pada 1971⁶. Karya Yos Theosabrata menjadi favorit karena furnitur yang didesain tidak hanya indah namun juga berorientasi ergonomi. Salah satu karya kreatifnya adalah furnitur dengan seri 'paus' (*whales series*)⁷. Yos Theosabrata mengaku terinspirasi dengan tulang belakang paus dan kemudian menghasilkan karya kreatif berupa *chaise lounge* atau kursi panjang yang dapat menopang kaki. Bersama anaknya Leonard Theosabrata, Yos Theosabrata menghasilkan karya-karya kreatif furnitur yang sudah dipasarkan ke berbagai negara di dunia dengan Benua Eropa sebagai pasar terbesarnya.

Salah satu karya yang juga mendapatkan penghargaan di Benua Eropa adalah karya *video mapping* milik Sembilan Matahari. Pada 2013, Sembilan Matahari mendapatkan penghargaan internasional, dalam perhelatan Mapping Festival Geneva Visual Audio & Deviant Electronics 9th Edition⁸.

(4) Yosep Arkian, "Nancy Go Wabah Bagteria", tempo.co, 2010. Tautan: <http://www.tempo.co/read/news/2010/07/28/108266796/Nancy-Go-Wabah-Bagteria>. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.

(5) "Nancy dan Bagteria yang Mewabah ke Dunia", kompas.com, 2010. Tautan: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/11/11/18111735/Nancy.dan.Bagteria.yang.Mewabah.ke.Dunia>. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.

(6) "Modal Rp50 Ribu, Punya Showroom di Mal Mewah", viva.co.id, 2012. Tautan: <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/349186-modal-rp50-ribu--yos-theosabrata-bangun-accupunto>. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.

(7) "A Whale Skeleton Was the Inspiration for Designer Yos Theosabrata and His 'Whales' Series of Furniture", schuetz-flechtwelten.de, 2010. Tautan: <http://www.schuetz-flechtwelten.de/rattan-furniture/magazin/designer/yos-theosabrata.shtml>. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.

(8) Erwin Nugrahanto, "Blending the Boundaries 'A Video Mapping Documentary'. Infobdg.com, 2013. Tautan: <http://www.infobdg.com/v2/blending-the-boundaries-a-video-mapping-documentary/>. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.

Sembilan Matahari adalah studio kreatif yang berasal dari Bandung dan merupakan pelopor eksplorasi *video mapping* di Indonesia. *Video mapping* adalah sebuah metode baru menampilkan karya video dengan memanfaatkan proyektor yang kemudian diproyeksikan pada bidang yang tidak umum, seperti gedung dan lantai. Sejak terbentuk pada 2007, Sembilan Matahari tidak hanya mendapatkan penghargaan internasional tetapi juga mendapatkan pengakuan secara global, terbukti dengan kliennya yang berasal dari berbagai negara termasuk negara-negara di Timur Tengah.

Pengakuan secara global bagi karya kreatif Indonesia juga diraih oleh aplikasi PicMix. PicMix adalah aplikasi telepon genggam yang fokus pada foto dan konsep berbagi foto tersebut ke media sosial, seperti Facebook dan Twitter. Awalnya, PicMix hanya dapat diunggah pada telepon genggam dengan *platform* Blackberry. Pada Sembilan bulan pertama setelah PicMix dirilis, aplikasi ini telah diunduh oleh 9,5 juta pengguna. Saat ini, *developer* PicMix sedang bekerja agar PicMix dapat diunduh pada sistem operasi Android, Windows Phone, dan iOS. Setiap harinya, PicMix diunduh oleh tiga puluh lima ribu pengguna di lebih dari tujuh negara. Secara total, saat ini PicMix sudah memiliki lebih dari 120 juta pengguna yang tersebar di berbagai macam negara, antara lain Afrika Selatan, Venezuela, Nigeria, Kanada, dan Amerika Serikat.

Negara Amerika Serikat adalah salah satu negara yang menghargai karya, orang, dan usaha kreatif Indonesia. Salah satu orang kreatif yang berhasil melakukan diplomasi demi menguatkan citra dan identitas bangsa Indonesia di Amerika Serikat adalah William Wongso. William Wongso adalah seorang pakar kuliner Indonesia yang kerap mempromosikan ikon kuliner Indonesia di Amerika Serikat. William Wongso dengan aktif memberikan pelatihan memasak di Kedutaan Besar Republik Indonesia di Washington, DC. William Wongso akhirnya berhasil bekerja sama dengan Jurusan Kuliner di Universitas Stratford Virginia untuk menyelenggarakan program pilihan bernama Indonesia Cuisine and Culture⁹. Dalam program pilihan ini, mahasiswa tidak hanya diajari cara memasak tetapi juga diajari mengenai kebudayaan Indonesia yang mendasari ragam ikon kuliner tersebut. Makanan pilihan yang diajarkan antara lain adalah soto ayam Lamongan, sate Maranggi, rending Padang, asinan Jakarta, dan nasi goreng kampung.



William Wongso, Pakar Kuliner Indonesia

Sumber: www.theapricity.com

(9) Dewi Kania, "Keren, Kuliner Indonesia Hadir di Universitas Amerika", okefood.com, 2014. Tautan: <http://www.okefood.com/read/2014/05/22/299/988814/keren-kuliner-indonesia-hadir-di-universitas-amerika>. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.



Produk Kerajinan Peraih Penghargaan UNESCO Award of Excellence for Handicrafts 2012

a. Earth Layer Vase; b. Hand Drawn Batik Cloth; c. Incung Kincai Filigree Brooch; d. Songket Shoulder Cloth; e. The Leaf Of Life; f. Bowl (Tamarind Wood); g. Woven Cloth With Batik; h. Ulap Doyo; i. Red Dinggul

Sumber: www.pinterest.com/UnescoAsiaPac/traditional-handicrafts/



Produk Kerajinan Peraih Penghargaan UNESCO Award of Excellence for Handicrafts 2012

j. Silver Jewellery; k. Table Runner From Recycled Cement Sack Papers; l. Chicken Cage Copper Lamp with Mega Mendung Batik Motifs; m. Tenun Songket Sambas; n. Keban Bronai – Mendong baskets; o. Saluak Laka Songket Shoulder Cloth; p. Ulap Doyo Slippers; q. The Wave Of Nusa Penida; r. Copper Hanging Lamp "Gong Lorigi"

Selain William Wongso, orang kreatif yang juga menuai kesuksesan di Amerika Serikat adalah Sehat Sutardja. Sehat Sutardja adalah orang kreatif bidang penelitian dan pengembangan yang berhasil mendirikan perusahaan semikonduktor Marvell Technology Group¹⁰. Perusahaan ini didirikan di Amerika Serikat bersama istrinya Weili Dai dan Pantas Sutardja pada 1995. Sehat Sutardja awalnya datang ke Amerika Serikat untuk menempuh pendidikan strata satu di Iowa State University. Kemudian dia melanjutkan sekolahnya ke tingkat strata dua dan tiga di University of California, Berkeley. Selesai sekolah itulah Sehat Sutardja mendirikan perusahaan Marvell Technology Group. Usaha kreatif milik Sehat Sutardja ini sudah memiliki sekitar 260 hak paten dan merupakan perusahaan pembuat desain semikonduktor terbesar ketiga di dunia. Pada 2013, Sehat Sutardja bersama Weili Dai mendapatkan penghargaan Dr. Morris Chang Exemplary Leadership Award dari Global Semiconductor Alliance¹¹. Penghargaan ini diberikan atas komitmen dan dedikasi Sehat Sutardja beserta istrinya dalam dunia penelitian dan pengembangan semikonduktor.

Lain dengan Sehat Sutardja yang menjadikan Amerika Serikat sebagai basis usaha kreatif miliknya, terdapat pula orang kreatif Indonesia yang menjadikan Amerika Serikat sebagai batu loncatan untuk meraih kesuksesan global. Salah satu contohnya adalah orang kreatif bidang seni pertunjukan, Eko Supriyanto. Eko Supriyanto adalah seorang penari yang lahir di Astambul, Kalimantan Selatan namun besar di Magelang, Jawa Tengah¹². Eko Supriyanto mulai mempelajari tari sejak usia tujuh tahun hingga kemudian masuk Sekolah Tinggi Seni Indonesia di Surakarta. Pengalamannya tampil dalam Indonesian Dance Festival mengantarkannya ke American Dance Festival dan Asia Pacific Performance Exchange pada 1997. Eko Supriyanto kemudian melanjutkan sekolahnya di Department World Arts and Culture di University California of Los Angeles (UCLA). Selama bersekolah di UCLA, Eko Supriyanto terlibat dalam berbagai festival tari, opera, dan tur. Beberapa prestasi terbesarnya adalah keterlibatannya sebagai penari dan koreografer dalam opera *Le Grand Macabre* yang dipentaskan di Chatelet Theater Paris dan Opera House Covent Garden London pada 1998 dan 1999. Pada 2001, Eko Supriyanto menjadi penari yang mengiringi penyanyi pop asal Amerika Serikat Madonna dalam Madonna's Drowned World Tour. Pengalamannya keliling Amerika Serikat dan Eropa kemudian dibawa Eko Supriyanto ke Indonesia. Sejak kembali bermukim di Indonesia, Eko Supriyanto telah tampil dalam Asian Contemporary Dance Festival di Osaka, Jepang; Opera Love Cloud di Teater Piccolo, Venesia, Italia; Opera Jawa karya Garin Nugroho di Teater Spectacle, Zurich, Swiss; dan Opera Flowering Tree di Wina, Austria. Eko Supriyanto juga mendirikan Solo Dance Studio pada 2003 dan pada 2009 diundang sebagai *artist in residence* di MAU Forum di Auckland, Selandia Baru.

Kesuksesan global yang diperoleh Eko Supriyanto di bidang seni pertunjukan juga diperoleh Joe Taslim. Joe Taslim adalah seorang aktor asal Indonesia yang sudah berhasil menembus pasar perfilman Hollywood. Joe Taslim memulai kariernya di bidang perfilman dengan membintangi

(10) Ninuk M. Pambudy dan Simon Saragih, "Sehat Sutardja dalam Peta Dunia", *kompas.com*, 2011. Tautan: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/06/19/15014987/Sehat.Sutardja.dalam.Peta.Dunia>. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.

(11) Sue Kim, "Marvell Co-Founders Dr. Sehat Sutardja and Weili Dai Honored with the 2013 Dr. Morris Chang Exemplary Leadership Award by the Global Semiconductor Alliance", *www.marvell.com*, 2014. Tautan: <http://www.marvell.com/company/news/pressDetail.do?releaseID=4780>. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.

(12) M. Syaiful Amin, "Eko Supriyanto", Solo Dance Studio, 2014.

film Indonesia berjudul *Karma* pada 2008 dan *Rasa* pada 2009¹³. Pada 2011, Joe Taslim mulai dilirik Hollywood atas aktingnya di film *The Raid: Redemption*. Kesuksesan Joe Taslim sejalan dengan kesuksesan film *The Raid: Redemption* yang ditayangkan di Amerika Serikat, Kanada, Inggris, Australia, Perancis, Jepang, Jerman, Turki, dan Republik Rakyat Tiongkok. Keterlibatan Joe Taslim di film produksi Hollywood terlihat pada film *Fast & Furious 6* yang dirilis pada 2013. Kesuksesan film ini juga membuat nama Joe Taslim berkibar di Hollywood dan di dunia.



Aksi Joe Taslim dalam Film *The Raid: Redemption*

Sumber: www.theapricity.com

Jika Joe Taslim berhasil menguatkan citra dan identitas Indonesia di layar lebar, Infinite Frameworks Studios berhasil di layar televisi. Infinite Frameworks (IFW) Studios adalah merek dagang yang dimiliki oleh PT Kinema Systrans Multimedia¹⁴. IFW Studios dibangun pada 2005 dan hingga sekarang sudah berhasil memproduksi serial televisi seperti *The Garfield Show*, *Leonard* atau *Dr. Contrapus*, *Lucky Luke*, dan *Franklin & Friends*. Saat ini IFW Studios berambisi untuk berkontribusi dalam dunia animasi internasional. Salah satu cara yang IFW Studios lakukan untuk mewujudkan ambisi ini adalah dengan memindahkan kantor utama mereka ke Batam dan membentuk anak perusahaan yang berbasis di Singapura.

Kesuksesan orang kreatif Indonesia di layar televisi juga diraih oleh salah seorang model, pemandu acara, dan wirausahawan bernama Nadya Hutagalung. Nadya Hutagalung memasuki dunia hiburan

(13) "Joe Taslim", IMDB.com, 2014. Tautan: <http://www.imdb.com/name/nm3029144/>. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.

(14) "History", Kinema Systrans Multimedia, 2011. Tautan: http://www.kinema.frameworks-studios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=167&Itemid=179. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.

sebagai model pada umur dua belas tahun¹⁵. Pada 1990-an, Nadya Hutagalung mulai merambah dunia televisi sebagai *video jockey* (VJ) untuk MTV Asia. Nadya adalah salah satu VJ MTV Asia pertama dan pada zamannya dia menghibur lebih dari 70 juta rumah tangga di seluruh Asia. Kariernya di dunia hiburan kemudian dimanfaatkan dalam usaha-usahanya mengkampanyekan berbagai isu lingkungan. Pada tahun 2009, Nadya Hutagalung dianugerahi penghargaan Best Host TV oleh majalah ELLE atas keeksisannya di dunia televisi. Tahun ini, Nadya Hutagalung juga mendapatkan penghargaan MNC Lifestyle dari MNC Lifestyle Channel atas usahanya untuk menginspirasi perempuan Indonesia. Sejak 2012, Nadya Hutagalung tampil di televisi di seluruh Asia sebagai pembawa acara dan salah satu juri dalam acara Asia's Next Top Model. Melalui acara ini, Nadya Hutagalung berhasil menempatkan dirinya sebagai orang kreatif di bidang televisi Indonesia yang diakui di tingkat internasional.



Nadya Hutagalung

Sumber: www.asikoe.wordpress.com

Pengakuan global atas orang, karya, dan usaha kreatif Indonesia juga dialami oleh Cemeti Art House atau Rumah Seni Cemeti. Terbentuk sejak tahun 1998 di Yogyakarta, Cemeti berkomitmen untuk mendukung kemajuan seni rupa Indonesia di kancah internasional¹⁶. Pada pertengahan 1990-an, Cemeti membawa seni rupa kontemporer Indonesia ke berbagai negara di dunia. Pada 2000-an, misalnya, Cemeti mengadakan berbagai *artist talk*, pameran, dan presentasi proyek seni. Kegiatan-kegiatan ini antara lain adalah Art of Bamboo yang diikuti oleh seniman Indonesia dan Denmark pada 2002 dan pameran keliling di Den Haag, Amsterdam, Jakarta, Singapura, Semarang, dan Shanghai pada 2007. Selain itu, pada 2006 Cemeti berhasil mendapatkan John D. Rockefeller 3rd Award dari Amerika Serikat. Demi meningkatkan kualitas orang kreatif seni rupa, Cemeti juga bekerja sama dengan berbagai asosiasi seniman di luar negeri untuk menyelenggarakan residensi. Program residensi Cemeti sejauh ini telah bekerja sama dengan Haden-Den Haag dan Kedutaan Besar Belanda; Asian Cultural Council di New York, Amerika Serikat; API di Tokyo, Jepang; Asialink di Melbourne, Australia; dan Fonds BKVB, Belanda. Hingga tahun 2013, Cemeti membuka residensi bagi para seniman dalam dan luar Indonesia dengan harapan dapat menguatkan citra dan identitas bangsa di bidang seni rupa.

(15) "About", nadyahutagalung.com, 2014. Tautan: <http://nadyahutagalung.com/>. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.

(16) "Rumah Seni Cemeti", Rumah Seni Cemeti, 2013. Tautan: <http://www.cemetiarthouse.com/index.php?page=about&lang=id>. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.



Berbagai Karya Seni di Cemeti Art House

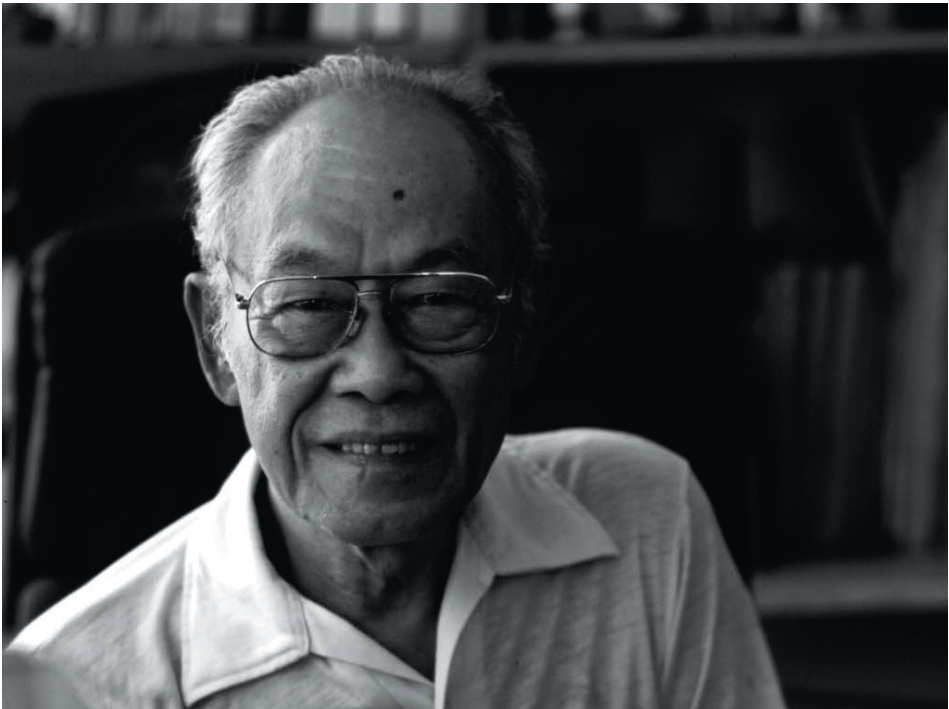
Sumber: orientationtrip2012.files.wordpress.com

Cemeti yang berhasil bekerja sama dengan berbagai lembaga seni rupa dunia membawa Cemeti meraih kesuksesan tingkat internasional. Hal ini serupa dengan kesuksesan Pramoedya Ananta Toer yang semakin kukuh dan diakui secara internasional setelah buku-bukunya diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris. Pramoedya Ananta Toer atau yang lebih dikenal dengan panggilan Pram merilis buku pertamanya yang berjudul *Perburuan* pada 1950¹⁷. Pada tahun yang sama Pram juga merilis *Keluarga Gerilya*. Dua buku ini adalah novel sejarah yang menceritakan kehidupan masyarakat Indonesia saat masa penjajahan Belanda dan Jepang. Semenjak saat itu, Pram kemudian terkenal sebagai penulis novel sejarah yang bersifat politis dan bahkan dianggap berbahaya bagi pemerintah yang sedang berkuasa saat itu. Pram kemudian menjadi tahanan politik dari 1965 hingga 1979. Setelah dibebaskan pada tahun 1979, Pram kemudian dijatuhi hukuman tahanan rumah hingga tahun 1992. Selama menjadi tahanan, Pram merilis banyak sekali buku yang memengaruhi dunia penerbitan Indonesia. Karyanya yang sangat sukses di dalam maupun di luar negeri adalah tetralogi Buru, yang meliputi buku *Bumi Manusia*, *Anak Semua Bangsa*, *Jejak Langkah*, dan *Rumah Kaca*. Keempat buku ini diterbitkan selama dekade 1980-an, dekade yang juga mengawali penerbitan buku-buku Pram dalam Bahasa Inggris¹⁸. Kesuksesan Pram di

(17) The Editors of Encyclopedia Britannica, "Pramoedya Ananta Toer", Encyclopaedia Britannica, 2014. Tautan: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/473934/Pramoedya-Ananta-Toer>. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.

(18) Jane Perlez, "Pramoedya Ananta Toer, 81, Indonesian Novelist Dies", New York: The New York Times, 2006. Tautan: http://www.nytimes.com/2006/05/01/books/01prem.html?_r=2&. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.

kancah internasional dibuktikan melalui berbagai penghargaan dari berbagai negara. Beberapa penghargaan tersebut antara lain PEN atau Barbara Goldsmith Freedom to Write Award dari Amerika Serikat, The English P.E.N Centre Award dari Inggris, Stichting Wertheim Award dari Belanda, Ramon Magsaysay Award for Journalism, Literature and Creative Communication Arts dari Filipina, Chevalier de l'Ordre des Arts et des Lettres dari Perancis, Fukuoka Asian Culture Prize dari Jepang, Norwegian Authors' Union Award dari Norwegia, dan Pablo Neruda Award dari Chile.



Pramoedya Ananta Toer

Sumber: intisari-online.com

Kesuksesan Pram sebagai penulis yang menceritakan tentang Indonesia kepada dunia pada dasarnya serupa dengan kesuksesan Muljadi Pinneng Sulungbudi yang berusaha menguatkan citra dan identitas Indonesia melalui karya fotografinya. Muljadi Pinneng Sulungbudi, atau yang lebih dikenal dengan Pinneng, sebenarnya belum lama menggeluti dunia fotografi bawah laut. Pinneng berhasil menamatkan kursus selamanya pada 2004 dan baru setelah itulah dia memutuskan untuk mengabadikan kondisi alam bawah laut Indonesia dalam bentuk foto¹⁹. Karya-karya fotonya kemudian diikuti ke berbagai lomba foto alam bawah laut dan Pinneng kemudian memenangkan beberapa lomba tingkat internasional. Salah satu koleksinya yang terkenal adalah foto alam bawah laut Alor di Nusa Tenggara Timur. Koleksi foto-fotonya tentang

(19) "Muljadi Pinneng Sulungbudi", [underwatercompetition.com](http://www.underwatercompetition.com/Photographers/741/Muljadi-Pinneng-Sulungbudi), 2014. Tautan: <http://www.underwatercompetition.com/Photographers/741/Muljadi-Pinneng-Sulungbudi>. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.

keindahan Alor sudah digunakan oleh berbagai situs internasional, seperti TripAdvisor. Saat ini Pinneng bekerja di majalah *DiveMag* dan sudah pernah menyelami alam bawah laut Indonesia mulai dari Raja Ampat di Papua hingga Pulau Weh di Aceh. Kesuksesannya dalam dunia fotografi di kancah internasional mendorong lebih banyak lagi orang kreatif Indonesia yang ingin berkecimpung dalam dunia fotografi.

Kesuksesan Pramoedya Ananta Toer juga menginspirasi kesuksesan grup musik asal Bandung bernama Mocca. Belajar dari kesuksesan Pram yang mulai diakui secara internasional semenjak buku-bukunya diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris, Mocca memutuskan untuk menulis lagu-lagunya dalam Bahasa Inggris. Mereka berharap bahwa dengan Bahasa Inggris, mereka dapat meraih pasar industri musik internasional. Grup musik yang terbentuk pada tahun 1997 ini memiliki kontrak dengan FFWF Records, label musik yang juga didirikan di Bandung. Hingga saat ini Mocca telah memiliki empat album, yaitu *My Diary* (rilis tahun 2002), *Friends* (rilis tahun 2004), *Untuk Rena* (rilis tahun 2005), dan *Colours* (rilis tahun 2007)²⁰. Tahun 2014 ini Mocca baru saja merilis lagu baru berjudul *Bandung* yang dipersembahkan untuk ulang tahun Kota Bandung yang ke-204. Kesuksesan Mocca di industri musik luar negeri tidak lepas dari usaha yang dilakukan FFWF Records. Hingga saat ini, Mocca sudah merilis berbagai album mereka di Singapura, Thailand, Jepang, Korea Selatan, dan Italia. Mocca juga sudah pernah berkolaborasi dengan musisi asal Swedia Karolina Komstedt dan mereka juga sudah pernah tampil dalam berbagai pertunjukan di Malaysia, Jepang, Korea Selatan, Singapura, dan Thailand. Beberapa lagu mereka juga pernah digunakan sebagai lagu di dalam beberapa film Korea Selatan. Kesuksesan Mocca di industri musik dalam dan luar negeri menunjukkan kekuatan citra dan identitas bangsa Indonesia.

Serangkaian orang, karya, dan usaha kreatif yang telah meraih berbagai penghargaan internasional dan mendapat pengakuan secara global menunjukkan bahwa ekonomi kreatif dapat menjadi salah satu alat penguatan citra dan identitas bangsa. Orang, karya, dan usaha kreatif yang telah dibahas dapat digunakan sebagai contoh pengembangan ekonomi kreatif, baik secara nasional maupun melalui pengembangan tiap subsektor. Semakin banyak orang, karya, dan usaha kreatif yang meraih pencapaian tingkat internasional, semakin kuat pula citra dan identitas bangsa Indonesia di mata dunia.

2.4 Penguatan Toleransi Sosial

Ekonomi kreatif juga dapat meningkatkan toleransi sosial di masyarakat sekaligus meningkatkan penghargaan masyarakat terhadap budayanya. **Sawahlunto International Music Festival**, yang setiap tahun diselenggarakan sejak tahun 2009 di bekas tambang batubara yang sudah tidak berproduksi lagi telah berhasil mempertemukan masyarakat dan budaya Minang dengan masyarakat dan budaya global. Pemusik dan penikmat musik dari berbagai kota di Indonesia dan juga manca negara berdatangan ke kota kecil Sawahlunto di Sumatera Barat. Masyarakat Minang Sawahlunto tidak canggung dengan interaksi budaya dengan masyarakat luar Sawahlunto, baik sesama warga Indonesia maupun dengan warga negara asing. Keunikan dari acara ini adalah musik yang ditawarkan adalah musik etnis yang dipertunjukkan oleh musisi dari dalam dan luar negeri meskipun terbuka pula terhadap komposisi musik *modern* dan kontemporer. Pertunjukan

(20) Mocca, "Music", mymocca.com, 2014. Tautan: <http://mymocca.com/>. Terakhir diakses pada 1 Oktober 2014.

ini menjadi wadah untuk menuangkan ide-ide dan kreasi tanpa batas dalam dunia musik bagi para orang kreatif itu sendiri. Di ajang ini musik tidak hanya diapresiasi sebagai karya seni tetapi juga sebagai media dialog untuk memahami kebudayaan dari etnis dan bangsa lain. Selain itu para penonton pun diperkaya bukan hanya dengan kemampuan musikalitas para penampil tetapi juga pesan-pesan budaya di dalamnya sehingga lebih terbuka menerima perbedaan. Keunikan lain dari festival ini adalah para penampil datang jauh dari luar kota dan luar negeri dan tampil secara profesional tanpa mengharapkan bayaran²¹.



Searah Jarum Jam: Pulau Lengkuas, Salah Satu Pulau di Belitung; Tanjung Tinggi, Lokasi Film Laskar Pelangi; Bangunan Sekolah Laskar Pelangi

Foto: Imam Cahyantho; Imam Cahyantho; Ifan F. Harijanto

Contoh lain kontribusi ekonomi kreatif sebagai industri yang dapat bermanfaat secara ekonomi dan non ekonomi dalam hal membangun toleransi sosial, dapat dilihat juga dari pelaksanaan **Ambon Jazz Plus Festival (AJPF)**, festival ini pada dasarnya digagas untuk memperkenalkan Ambon secara internasional dengan menggunakan musik. Musik merupakan seni yang sangat dekat dengan keseharian orang Ambon. Bernyanyi dan bermusik menjadi bagian dari kebudayaan mereka. AJPF pertama kali diselenggarakan pada tahun 2009 dimana hadir 120 musisi dari dalam dan luar negeri dan dipilih oleh pemerintah pusat untuk menjadi pembuka acara hari perdamaian dunia di Ambon. Hal ini bukanlah tanpa alasan mengingat Ambon pernah mengalami konflik sosial. Selain itu keragaman musik yang ditawarkan dalam festival ini pun menunjukkan bagaimana musik dapat merangkul orang untuk bersatu, tidak peduli musik apa yang menjadi preferensi

(21) "Sawahlunto to Hold 2013", www.thejakartapost.com, 2013. Tautan: <http://www.thejakartapost.com/news/2013/11/27/sawahlunto-hold-2013-simfes.html>

anda, di AJPF waktunya kita mendengarkan musik tanpa argumen. Pada tahun 2011 secara resmi walikota Ambon mengumumkan Ambon sebagai kota musik dimana keberadaan festival ini menjadi pendukung dari industri pariwisata di Ambon²². Perubahan sosial yang signifikan juga terjadi pada masyarakat Pulau Belitung. Sejak diputarnya film *Laskar Pelangi* tahun 2008, yang diangkat dari novel berjudul sama, karya Andrea Hirata, pariwisata Pulau Belitung melonjak hingga 1800 persen²³. Kisah Laskar Pelangi mampu mengangkat nama Belitung menjadi salah satu destinasi pariwisata yang paling diincar, setelah sebelumnya hanya dikenal sebagai pulau yang pernah menjadi penghasil timah. Keindahan alam Pulau Belitung dengan pantai pasir putihnya itu memang identik dengan kisah *Laskar Pelangi*. Apa yang dilakukan Andrea Hirata adalah suatu bentuk aksi nyata yang memberikan dampak besar untuk ekonomi dan masyarakat. Bahkan kini, masyarakat Belitung pun dengan bangga menyebut pulau mereka sebagai tanah Laskar Pelangi, suatu bentuk penghormatan kepada Andrea. Selain memberikan dampak positif di bidang pariwisata, novel dan film *Laskar Pelangi* juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran sosial (*social responsibility*) di bidang pendidikan. Sebagai contoh nyata, saat ini PT Timah banyak memberikan beasiswa bagi anak-anak dari kalangan tidak mampu yang dinilai berprestasi. Selain itu, Laskar Pelangi juga telah menginspirasi banyak orang untuk menjadi tenaga pengajar sosial seperti Ibu Muslimah, tokoh guru di novel tersebut.

“**Laskar Pelangi sudah menjadi *branding* yang kuat dalam pengembangan pariwisata Belitung, dan ini membuat saya berpikir untuk mengajak kita semua, ayo berpikir kreatif untuk memanfaatkan *branding* ini.”**

Andrea Hirata, Penulis

Toleransi sosial juga dimaknai sebagai toleransi terhadap keberagaman. Usaha untuk meningkatkan pemahaman terhadap keragaman sosial, budaya dan ekonomi Indonesia dilakukan Institut Pluralisme Indonesia (IPI), sebuah lembaga nirlaba yang bertujuan mempromosikan penghargaan atau apresiasi terhadap keragaman sosial budaya dan ekonomi Indonesia yang berdiri pada 20 Oktober 2000. IPI didirikan oleh 9 (sembilan) orang peneliti dan praktisi dari berbagai latar belakang akademik dan kompetensi keilmuan yaitu Nani Nurrachman Sutojo, Thung Ju Lan, Natalia Soebagjo, Yasmin Sungkar, Alexander Irwan, Abdullah Dahana, Sudhamek AWS, Haris Chandra dan Kwan Hwie Liong (William Kwan). IPI melaksanakan riset aksi dan pendampingan masyarakat di bidang pluralisme, transformasi konflik, dan pembangunan perdamaian.

(22) “Ambon Jazz Festival”, www.ambonzazzplus.com, 2013. Tautan: <http://www.ambonzazzplus.com/index.php/en/home/about-ajpf>

(23) Seperti dinyatakan oleh Mari Elka Pangestu pada pembukaan International Tourism & Hospitality Grand Recruitment 2014 ke-8 di Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Bandung, Pada Selasa 13 Mei 2014.

Sejak tahun 2004, IPI melakukan restrukturisasi program untuk memfokuskan diri pada satu kegiatan saja yaitu studi dan pendampingan komunitas kain tradisional Indonesia dengan tujuan untuk memformulasikan model kebijakan dan *best practices* yang bermanfaat untuk upaya pelestarian dan pengembangan budaya kain tradisional Indonesia. Pemahaman terhadap silang budaya, toleransi sosial dan kerjasama ekonomi pada industri kerajinan kain tradisional tersebut diharapkan juga dapat menjadi pintu masuk bagi pemetaan paradigma berbangsa dan bernegara Indonesia serta menerjemahkannya dalam dinamika interaksi antarindividu dan kelompok di berbagai daerah di Indonesia. Beberapa penghargaan dalam bidang revitalisasi budaya dan ekonomi kreatif batik telah diraih IPI diantaranya Penghargaan Khusus Danamon Award 2007 untuk Pemberdayaan Masyarakat; dan Champion “Community Entrepreneurs Challenge 2010 Award” kategori: Semi-established Community Enterprise dari the British Council-Arthur Guinness Fund (AGF), Inggris.

2.5 Pengurangan Kesenjangan Sosial dan Ekonomi

Ekonomi kreatif mempunyai peran yang penting dalam mempersempit kesenjangan sosial antarindividu maupun antarwilayah. Kemampuan orang kreatif untuk mengemas lokalitas menjadi karya yang bercita rasa global dan menciptakan produk-produk bernilai tambah di daerah dapat menekan laju urbanisasi dan mengurangi pengangguran di daerah. Pengaruh orang kreatif dan usaha kreatif dalam hal ini dapat dilihat pada Saung Angklung Udjo (SAU). Pusat pertunjukan kesenian Sunda ini didirikan pada tahun 1966 oleh Udjo Ngalagena beserta istrinya Uum Sumiati dengan tujuan menjaga kelestarian budaya dan seni tradisional Sunda. Menginjak abad ke-21, SAU telah berhasil menjadikan angklung sebagai ikon budaya Sunda dan Indonesia. Pengunjung SAU terus meningkat dari tahun ke tahun dan secara rutin mereka diundang ke berbagai negara untuk mengadakan pertunjukan seni angklung.

Saat ini, SAU telah berkembang menjadi tempat penelitian dan produksi kerajinan bambu, dan pusat pendidikan budaya Sunda. SAU menerapkan pola kemitraan dengan melibatkan masyarakat sekitar sebagai pengrajin, pelatih angklung, dan pemain angklung. SAU juga memberikan beasiswa pendidikan seni dan budaya untuk masyarakat sekitar khususnya anak-anak. Atas perannya dalam pemberdayaan masyarakat, SAU mendapat Danamon Award untuk kategori pemberdayaan pada tahun 2008²⁴. Lebih lanjut, SAU bersama Bank Mandiri memulai program Mandiri Bersama Mandiri (MBM) pada tahun 2010 untuk membina 187 kelompok usaha komunitas. Kelompok-kelompok usaha komunitas ini berasal dari perkampungan di sekitar SAU dengan usaha yang sangat beragam dari mulai kriya bambu, budidaya ikan mas, peternakan domba, sampai dengan sentra industri singkong. Sebelum program MBM, tercatat 1.046 KK prasejahtera dengan sekitar 138 UKM. Kemudian jumlah tersebut berubah setelah adanya program MBM dengan jumlah UKM meningkat menjadi 425 kelompok dan KK prasejahtera menurun menjadi 622 KK²⁵.

Usaha kreatif radio Magno yang lahir dari tangan Singgih Kartono adalah contoh lain bagaimana industri kreatif dapat mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi. Dalam berkarya, Singgih tidak hanya memperhatikan bagaimana sebuah karya berkualitas muncul, tetapi juga bagaimana

(24) “Saung Angklung Udjo, Tradisi yang Tetap Bertahan”, news.liputan6.com, 2008. Tautan: <http://news.liputan6.com/read/164521/saung-angklung-udjo-tradisi-yang-tetap-bertahan>

(25) “Memandirikan Masyarakat Pasir Layang”, atp.unpad.ac.id, 2011. Tautan: http://ftp.unpad.ac.id/koran/koran-tempo/2011-12-07/korantempo_2011-12-07_004.pdf

sebuah usaha kreatif mampu memberdayakan masyarakat secara ekonomi sekaligus menjaga kearifan lokal. Inspirasinya berasal dari keinginan untuk memberi pengaruh pada kampung halamannya yang memiliki masyarakat dengan tingkat perekonomian yang masih rendah. Penurunan aktivitas pertanian akibat kualitas lahan yang berkurang menyebabkan banyak pengangguran di desanya dan mendorong masyarakat untuk merambah hutan demi memenuhi kehidupan sehari-hari yang justru semakin mengurangi kualitas lingkungan. Dengan misi untuk memberdayakan masyarakat, ia pun menggagas pembuatan radio Magno yang berbahan dasar kayu. Melalui usaha ini ia mengajak masyarakat setempat untuk bekerja pada usaha kreatifnya dengan memperkenalkan sistem kerja yang menuntut para pekerja untuk bekerja secara disiplin dan teratur, tetapi tidak melupakan karakter masyarakat yang kekeluargaan dan guyub.



Kegiatan Sentra Kreatif Rakyat di Manggarai Barat

Sumber: Dok. Sentra Kreatif Rakyat

Keberadaan usaha kreatif Singgih Kartono telah mampu meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Selain itu, Singgih juga menerapkan prinsip pelestarian lingkungan dalam berbisnis. Hal ini mendorong peningkatan kualitas lingkungan di desanya. Dalam setahun, ia hanya menggunakan 80 pohon dan membagikan-bagikan sepuluh ribu bibit pohon. Tidak hanya itu, ia pun mendorong kurikulum tentang lingkungan hidup di sekolah-sekolah sehingga sejak kecil anak-anak di desanya diajarkan untuk mencintai lingkungan. Kepedulian terhadap masyarakat

dan lingkungan telah menghantarkannya untuk mendapat penghargaan *Brit Insurance Design* pada tahun 2009. Salah satu program pemerintah terkait pengurangan kesenjangan sosial dan ekonomi adalah Sentra Kreatif Rakyat (SKR). SKR adalah program yang diinisiasi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mengembangkan masyarakat dan komunitas dengan empat aspek pengembangan, yaitu budaya, kreativitas, bisnis, dan kelembagaan. Dalam pelaksanaannya, SKR dikembangkan melalui pendekatan *action research* dengan melakukan pelatihan, pendampingan, dan pemantauan secara intensif. Hal ini dilakukan agar didapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi dan potensi setiap wilayah SKR baik dari segi sumber daya manusianya, budaya, politik, maupun ekonomi. Partisipasi aktif dari pihak pemerintah, fasilitator, komunitas, dan pemegang kepentingan di tingkat lokal sangat diperlukan untuk menghasilkan wilayah SKR yang mandiri dan berkelanjutan.

Program ini diimplementasikan pada lima daerah percontohan, yaitu Batang, Magelang, Pacitan, Manggarai Barat, dan Toraja. Selama periode 2012—2013, pendekatan yang diambil adalah pengembangan kerajinan tradisional, yaitu batik, tenun, kayu, dan batu akik. Pada periode tersebut, program SKR telah memfasilitasi pengembangan 355 orang dengan 63% di antaranya menggunakan bahan atau alat ramah lingkungan, nilai penjualan karya kreatif sebesar Rp2,4 miliar, dan telah menghasilkan 223 inovasi desain. Namun demikian, tingkat *turnover* dari keikutsertaan program masih cukup tinggi dan diharapkan ke depannya terbentuk konsistensi dalam keikutsertaan program setiap tahunnya sehingga kemungkinan lahirnya pemimpin-pemimpin komunitas dan usaha-usaha kreatif baru semakin tinggi.

Perbedaan kondisi dan karakter dari kelima wilayah SKR menyebabkan perbedaan tingkat perkembangan di setiap wilayah, seperti yang dapat dilihat di Magelang dan Toraja. Di Magelang, terdapat perkembangan signifikan melalui munculnya forum dan kelompok pengrajin batik, pengenalan batik borobudur, dan terbentuknya kerja sama bisnis dengan PT. Taman Wisata Borobudur. Kerja sama tersebut menjadi pemicu peningkatan pendapatan kelompok-kelompok pengrajin batik dan mendorong pembukaan lapangan kerja baru. Di Toraja, para pengrajin telah berhasil menghidupkan kembali teknik membatik kain Sarita yang telah lama hilang. Mereka berkreasi dengan menciptakan alat membatik sendiri dan mengeksplorasi kearifan lokalnya untuk menciptakan batik yang memiliki keunikan khas Toraja. Pada tahun 2013, para pengrajin mulai mengembangkan batik dengan pewarna alam ramah lingkungan yang ditemukan di daerah sekitar mereka. Diharapkan program Sentra Kreatif Rakyat ini akan terus dikembangkan dan diimplementasikan ke seluruh wilayah Indonesia.

2.6 Peningkatan Pemanfaatan Bahan Baku Lokal Ramah Lingkungan

Ide, kreativitas, dan pengetahuan adalah sumber daya terbarukan yang menjadi basis utama dari ekonomi kreatif. Oleh karena itu, ekonomi kreatif dapat menjadi jawaban dari permasalahan sumber daya alam yang semakin terbatas dan meningkatnya pencemaran lingkungan di Indonesia. Ekonomi kreatif mendorong penciptaan produk kreatif bernilai tambah tinggi dengan memanfaatkan bahan baku yang ada secara efisien, termasuk memanfaatkan limbah. Berbeda dengan sektor lain yang memerlukan lahan yang luas dan bangunan yang besar dalam produksinya, produk kreatif cenderung diproduksi dalam jumlah terbatas sehingga memperkecil resiko pencemaran lingkungan. Dewasa ini, semakin banyak usaha-usaha kreatif yang mengutamakan bahan baku lokal dengan memberikan perhatian besar terhadap pelestarian lingkungan.

Lewat usaha kreatif DYRT Design Indonesia, limbah material vinil billboard berubah menjadi karya kreatif bernilai tambah tinggi dengan desain yang menarik, seperti tas, tempat sampah, dompet, tas laptop, dan barang-barang perlengkapan kantor maupun rumah. DYRT didirikan oleh Karen Isdaryono and Beike van De Broek sejak tahun 2008. Misi yang mereka usung adalah mengubah material limbah dengan konsep 3R (*reuse, reduce, recycle*) seperti vinil billboard menjadi produk yang modis dan mendorong pengembangan industri rumah tangga lokal bagi kesejahteraan masyarakat Indonesia. DYRT mengandung makna *Do You Recycle Too?*, yang merupakan sebuah pertanyaan dan ajakan untuk memelihara lingkungan. Dengan bantuan pekerja di Bogor dan Bantul, rata-rata DYRT mampu mengolah limbah lebih dari 7,5 ton per tahun. Pemanfaatan limbah vinil belum banyak terpikirkan padahal bahan ini merupakan bahan yang unik karena tahan hujan, panas, dan dapat dipakai hingga sepuluh tahun²⁶. Selain itu, suplai vinil sebagai bahan baku cukup berlimpah. DYRT menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan besar, seperti Rainbow Outdoor Advertising, Nindotama Kharisma, Citibank, dan HSBC untuk memberikan limbah vinil billboard mereka sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan²⁷.



Berbagai Produk DYRT Design Indonesia

Sumber: Dok. DYRT Design Indonesia

Usaha kreatif yang memanfaatkan bahan baku lokal ramah lingkungan juga dapat dilihat pada Matoa. Matoa merupakan usaha kreatif Indonesia pertama yang membuat jam tangan dengan bahan dasar utama limbah kayu dan menggunakan 99% bahan baku lokal. Saat ini, Matoa memiliki 5 jenis jam tangan dengan kapasitas produksi 300 unit per bulan. Kapasitas produksi jam tangan Matoa dibatasi untuk menjaga kualitas produk. Sebagian besar produk Matoa dijual ke pasar domestik sedangkan sisanya dijual ke pasar luar negeri, seperti Jepang, Singapura, dan Malaysia²⁸.

(26) "Dyrt Creating Stylish Goods Out Vinyl Waste", thejakartapost.com, 2011. Tautan: <http://www.thejakartapost.com/news/2011/03/20/dyrt-creating-stylish-goods-out-vinyl-waste>

(27) "Membikin Produk Unik dari Bahan Limbah Plastik", www.kontan.co.id, 2014. Tautan: <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/membikin-produk-unik-dari-bahan-limbah-plastik-1>

(28) "Lucky Dana Aria Orbitkan Jam Tangan Bermaterial Kayu", swa.co.id, 2014. Tautan: <http://swa.co.id/youngsterinc/lucky-dana-aria-orbitkan-jam-tangan-bermaterial-kayu>

Dengan menggunakan bahan kayu, Matoa berkomitmen untuk menanam lima ratus bibit pohon setiap lima ratus penjualan produk Matoa dan melakukan edukasi pemanfaatan kayu sebagai bahan yang ramah lingkungan²⁹. Selanjutnya, Earth.co merupakan salah satu usaha pemula yang juga memanfaatkan kayu. Didirikan pada tahun 2013, usaha kreatif ini menawarkan keunikan dan inovasi tersendiri lewat *passive speaker* khusus iPhone bernama Cueva yang menggunakan bahan baku kayu Sonokeling dan Sungkai. Cueva dapat difungsikan tanpa listrik karena memanfaatkan ruangan akustik didalamnya yang dapat meresonansi suara dari *speaker* iPhone. Dalam mengembangkan karya kreatifnya, Earth.co menggunakan kayu tua secara efisien dengan hanya mengolah satu log kayu berdiameter 25 cm dalam sebulan. Selain itu, Earth.co melakukan program “*One Cueva One tree*” dengan menanam satu pohon untuk setiap satu produk yang terjual³⁰.

Kerajinan batik sebagai sebuah karya kreatif yang sarat muatan budaya dan tradisi juga memiliki prinsip pelestarian lingkungan melalui pemanfaatan pewarna alam. Salah satu pewarna alam yang paling populer saat ini adalah indigo yang berasal dari tanaman *Indigofera tinctoria* atau dikenal sebagai Nila. Dengan memanfaatkan indigo sebagai pewarna, proses membatik dapat menghindari pencemaran tanah dan air. Limbah dari indigo pun masih dapat digunakan sebagai pupuk alami. Selain itu, indigo tidak berbahaya untuk kulit dan dapat menjadi pengusir nyamuk³¹. Produk batik indigo memiliki pangsa pasar yang cukup besar di luar negeri, terutama untuk negara-negara yang peduli terhadap pelestarian lingkungan. Beberapa perusahaan yang mengambil ceruk pasar ini termasuk Rumah Kapas, PT Yarsilk Gora Mahotama, dan Rumah Batik Nakula Sadewa³².



Tisna Sanjaya Menjadikan Desa Cigondewah Sebagai Pusat Kebudayaan yang Memerhatikan Lingkungan

Foto: Utami Dewi Godjali Sumber: Indonesia Kreatif

(29) <http://v3.shopfair.net/matoa/>

(30) <http://thisiscueva.com/>

(31) “Indigo Blue Batik”, projectingindonesia.com, 2013. Tautan: <http://projectingindonesia.com/country/indigo-blue-batik/>

(32) “Indigo Batik Captures Natural Look”, thejakartapost.com, 2008. Tautan: <http://www.thejakartapost.com/news/2008/07/04/indigo-batik-captures-natural-look>

Seniman Tisna Sanjaya menunjukkan seni tidak hanya sekadar ekspresi estetis, tetapi juga ekspresi kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini terlihat dari Pusat Kebudayaan Cigondewah di Bandung yang ia dirikan. Tisna membangun tempat tersebut di sebuah lahan yang sebelumnya kotor dan penuh dengan sampah. Kini, di lahan tersebut telah berdiri rumah sederhana berhiaskan tanaman dengan warna-warni bunga di pelatarannya. Aliran sungai di samping rumah tersebut menjadi bersih tanpa sampah dan deretan tembok di kawasan Desa Cigondewah terlihat cantik dengan lukisan-lukisan mural. Pusat Kebudayaan Cigondewah merupakan tempat yang terbuka untuk acara pentas seni, musik, pengajian, berinteraksi, dan berekreasi³³. Melalui tempat ini, Tisna mengajak warga Cigondewah untuk kembali memperhatikan lingkungan meskipun kini Cigondewah telah menjadi pusat industri plastik dan tekstil. Sampah-sampah yang dikumpulkan dari Cigondewah kemudian menjadi bahan untuk pameran-pameran seni rupa Tisna Sanjaya dalam upayanya meningkatkan kesadaran masyarakat akan pelestarian lingkungan. Hal ini dapat dilihat pada pameran Tisna di Museum Universitas Nasional Singapura (2011)³⁴ dan Galeri Soemardja ITB (2012)³⁵.



Kegiatan Rekonstruksi Desa Ngibikan, Yogyakarta

Sumber: Dok. Pribadi Eko Prawoto

(33) "Tisna Sanjaya Sulap Cigondewah Jadi Rumah Seni", news.detik.com, 2010. Tautan: <http://news.detik.com/bandung/read/2010/12/22/163819/1530937/486/tisna-sanjaya-sulap-cigondewah-jadi-rumah-seni>

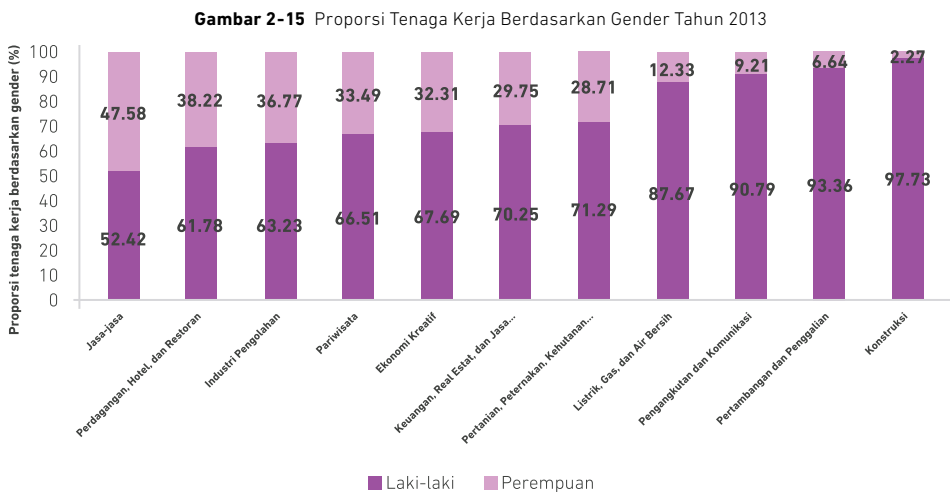
(34) "Proyek Cigondewah, Mencintai Lingkungan Lewat Seni", www.dw.de, 2011. Tautan: <http://www.dw.de/proyek-cigondewah-mencintai-lingkungan-lewat-seni/a-6484179>

(35) "Perupa Tisna Sanjaya Menimbun Sampah", www.tempo.co, 2012. Tautan: <http://www.tempo.co/read/news/2012/03/01/114387384/Perupa-Tisna-Sanjaya-Menimbun-Sampah>

Penggunaan bahan baku lokal dapat pula kita lihat dalam karya-karya arsitek Eko Prawoto yang menggabungkan desain kontemporer dengan kearifan lokal. Bagi Eko, arsitektur bukanlah suatu karya yang terisolasi dengan sekitarnya, megah dan berteriak sendiri, tetapi arsitektur harus menyatu dengan lingkungan sekitarnya. Eko dikenal melalui eksplorasinya terhadap material bambu, jerami, dan kayu. Eksplorasinya ini terlihat pada karya-karya, seperti Rumah Butet Kertaradjasa, Via-Via Café, dan Cemeti Art House yang mendapatkan penghargaan Ikatan Arsitek Indonesia (IAI) tahun 2002³⁶. Menurut Eko, bambu adalah material yang kuat untuk digunakan dalam struktur bangunan dan perlu lebih banyak digunakan mengingat bambu sangat berlimpah di Indonesia. Karya-karya Eko yang berbahan utama bambu adalah proyek bangunan di Timor Leste dan Community Learning Center di Cilacap, Jawa Tengah³⁷. Eko senantiasa berusaha untuk menggunakan bahan lokal yang ada di tempat ia berkarya sekaligus bekerja sama dengan masyarakat setempat. Hal ini terlihat kala ia turut serta membantu masyarakat yang terkena gempa bumi di Desa Ngibikan, Yogyakarta pada tahun 2006. Dalam waktu sembilan puluh hari, Eko bersama warga Desa Ngibikan merekonstruksi 65 rumah mereka menjadi rumah tahan gempa dengan memanfaatkan bahan-bahan sisa gempa. Kolaborasi Eko dan warga Desa Ngibikan menjadi salah satu nominasi Aga Khan Award for Architecture pada tahun 2010³⁸.

2.7 Peningkatan Peran Perempuan dalam Pembangunan

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang menyerap cukup banyak tenaga kerja perempuan. Secara statistik, ekonomi kreatif bersama-sama sektor-sektor jasa lainnya, sektor perdagangan, hotel dan restoran serta industri pengolahan dan pariwisata menyerap lebih banyak tenaga kerja perempuan dibandingkan sektor-sektor lain dalam perekonomian. Tenaga kerja kreatif perempuan dalam industri kreatif tercatat sebesar 32,31% dari total tenaga kerja yang bekerja dalam sektor ini (Gambar 2-15).



Sumber: Badan Pusat Statistik (2013)

(36) "Eko dan Arsitektur Kontemporer Indonesia", www.kabarindonesia.com, 2007. Tautan: <http://bit.ly/1ziyVrY>

(37) "Struktur Bambu, Kuat Ga Sih?", www.arsitekonline.com. Tautan: <http://www.arsitekonline.com/articles/Arsitek-Struktur-Bambu-Kuat-nggak-sih.html>

(38) "Ngibikan Village Reconstruction", www.akdn.org, 2010. Tautan: <http://bit.ly/1HZcWw4>

Lebih dari sekedar angka, telah banyak pula perempuan kreatif Indonesia yang berkarya hingga di tingkat dunia dan tidak sedikit yang mendapatkan berbagai penghargaan dan pengakuan internasional.

Yolanda Santosa adalah desainer kelahiran Indonesia yang saat ini bermukim di Los Angeles, California, Amerika Serikat. Ia mendirikan Ferroconcrete, agensi *branding* di tahun 2006 dan selama karirnya dari tahun 2000 telah meraih banyak penghargaan. Karyanya yang terkenal antara lain *title sequences* dari *Desperate Housewives*, *An Inconvenient Truth*, *Ugly Betty* dan *Zack Snyder's 300*. Yolanda bersama dengan agensi disainnya telah mendapatkan berbagai penghargaan salah satunya adalah nominasi Emmy yang diperolehnya selama tiga tahun berturut-turut. Selain itu, Yolanda juga mendapat penghargaan lain seperti AIGA Blueprint Agency Growth Customer Acquisition (2013), Promax/BDA Television-Video Presentation: Craft Categories - Editing - Silver - TCM: *31 Days of Oscar* (2012), dan Fast Company's Top 2011 Brand.

Nama **Wendy Djuhara** muncul sebagai salah satu insan kreatif yang telah banyak mendapatkan apresiasi atas karya-karya arsitekturnya. Bersama suaminya, Ahmad Juhara, ia mendirikan biro djuhara+duhara pada tahun 2004. Salah satu karyanya, *Bintaro Kindergarten* (2009), memenangkan penghargaan IAI Jakarta Award untuk Shining Stars, yang juga menjadi *shortlist* (Kategori Learning) di World Architecture Festival 2010. Ia juga mendapatkan *Honorary Mention* dari IAI Jakarta Award untuk *Tanah Teduh House* (2012). Karya-karya Wendy telah dipublikasikan di berbagai buku dan dipamerkan di berbagai wilayah di Indonesia dan dunia termasuk di The Hague, Rotterdam, Barcelona, dan Tokyo.

Nicoline Patricia Malina, merupakan ikon fotografer wanita Indonesia yang telah menangani berbagai klien besar, baik ditingkat nasional maupun internasional dan karyanya telah mendapat berbagai penghargaan. Pada tahun 2007 Nicoline memenangkan "Iconique Societas Excellence in Fashion Photography" dan di tahun 2009 majalah ELLE memberinya penghargaan "Young Photographer of The Year". Nicoline kerap memotret untuk editorial majalah Harper's Bazaar, Elle, Amica, Esquire, Maxim, Cosmopolitan dan Marie Claire. Salah satu pameran fotografinya adalah "A Glimpse at Photo Vogue: 101 Photographers/101 Pictures", 10 Corso Como Milano diselenggarakan di Italia, 20 July - 10 August 2012.



Nicoline Patricia Malina

Sumber:Dok. Star World

Dari subsektor kerajinan, nama **Dinny Jusuf** bersama Toraja Melo, sebuah merek dagang yang didirikannya, adalah perempuan Indonesia yang berhasil membawa kekayaan budaya kain tenun Toraja ke mata dunia. Dinny memberdayakan perempuan di pedesaan Sulawesi Tengah dengan merancang dan memberikan pelatihan bagi penenun untuk memproduksi dengan bahan yang lebih ramah lingkungan serta memberikan akses modal dalam bentuk kredit mikro. Ia juga membuat

program beasiswa bagi anak-anak dan cucu-cucu penenun agar lancar membayar kuliah dan pendidikan mereka. Toraja Melo kini telah mampu memproduksi tas wanita, sepatu, pakaian dan tekstil berkualitas dengan pembeli dari dalam dan luar negeri, diantaranya Jepang, Italia dan Amerika Serikat.

Nama **Anne Avantie** tidaklah asing lagi di ranah mode Indonesia. Beliau terkenal dengan karya kebaya yang telah dikenakan oleh orang-orang ternama. Tidak hanya sebagai perancang andal, Anne Avantie juga dikenal sebagai aktivis sosial. Ia mendirikan sekolah untuk anak berkebutuhan khusus dan klinik Wisma Kasih Bunda pada tahun 2002 yang merupakan kolaborasi dengan Rumah Sakit St. Elizabeth, Semarang, dan diperuntukkan untuk penderita hydrocephalus, astrenid ani, tumor, labiopalataschisis, bibir sumbing, dan penderita cacat lainnya yang datang untuk mendapatkan pertolongan. Berbagai penghargaan telah diraihnya, antara lain “Forbes Magazine 48 Heroes of Philanthropy” di tahun 2013 dan “Kartini Award” oleh Ibu Negara Ny. Ani Yudhoyono di tahun 2004, 2005, dan 2008.



Anne Avantie

Sumber: zimbio.com

Di bidang penelitian dan pengembangan, **Dr. Made Tri Ari Penia Kresnowati** adalah salah satu peneliti wanita di Indonesia yang mencapai prestasi tinggi di kancah internasional. Pada tahun 2008, melalui penelitiannya yang berjudul “Teknologi Bioproses: Konsepsi Prototipe Bioreaktor untuk Pengembangan Stem Cell”, Penia berhasil meraih *fellowship* dari L’oreal dan UNESCO senilai US\$40.000 dalam program “L’oreal UNESCO for Woman in Science”. Penelitiannya ini dinilai sebagai penelitian dengan tingkat kesulitan tinggi yang memakan waktu yang cukup lama—diperlukan waktu hingga dua tahun untuk membuat konsep model peralatan saja.

Di bidang penerbitan, ada **Aulia Halimatussadiah** (Ollie) yang merupakan pendiri *startup* teknologi di bidang penerbitan mandiri, NulisBuku.com yang merupakan platform penerbitan swadaya pertama di Indonesia dengan anggota lebih dari 100.000 calon penulis di seluruh Indonesia. Selain itu Ollie juga telah menerbitkan 26 buku, baik itu fiksi maupun non fiksi. Berkat usahanya itu, Ollie mendapatkan penghargaan Kartini Next Generation Special Award 2013, Inspiring Woman in ICT dari Kemenkominfo di tahun 2013 dan “5 Geek Girls in Asia to Look out for” dari Girls in Tech (USA) di tahun 2012.

Dari bidang seni pertunjukkan ada nama Amna Kusumo. Dia adalah salah satu pelopor dalam komunitas seni pertunjukan di Indonesia, yang menggagas pendirian Kelola dan Koalisi Seni Indonesia. Pada 1970-an setelah memulai kariernya sebagai manajer Sardono W. Kusumo, Amna semakin aktif dalam mengorganisasi berbagai kegiatan dan festival seni pertunjukan tradisional dan kontemporer. Pada 1999 bersama rekan-rekannya ia membangun Kelola, sebuah organisasi nirlaba yang menciptakan sebanyak mungkin peluang bagi masyarakat seni Indonesia untuk saling bertaut dan menjalin kerja sama secara nasional maupun internasional. Saat ini Amna adalah Direktur Kelola dan pada 2010 Amna menjadi salah satu Komite Pengarah (*steering committee*) Koalisi Seni Indonesia (KSI) yang bertugas mengawal pembentukan badan hukum KSI. Pada tahun 2013, Amna mendapatkan penghargaan John D. Rockefeller 3rd Award atas kontribusinya

untuk menyatukan dunia seni Indonesia melalui Yayasan Kelola dengan membawa model program berstandar internasional ke dalam pengelolaan seni di Indonesia dan membuat kebijakan yang mendukung perkembangan kelompok-kelompok seni Indonesia.

Untuk tokoh wanita kreatif di bidang seni rupa, terdapat **Farah Wardani** yang merupakan kurator seni dan direktur Indonesian Visual Art Archive (IVAA). Ia juga merupakan bagian dari dewan editor majalah seni *Indonesia Visual Arts* dari tahun 2004–2006. Aktivitas Farah banyak bergerak di bidang pengarsipan, pergerakan komunitas dan pembinaan seniman muda. Karyanya yang terkenal adalah buku berjudul “Indonesian Women Artists: The Curtain Opens”.



Farah Wardani

Foto: Ismoyo R. Hadi



Shinta Dhanuwardoyo

Sumber: Indonesia Kreatif

Nama **Shieny Aprilia** muncul sebagai sosok yang menginspirasi lebih banyak perempuan untuk berkecimpung di dunia permainan interaktif, dunia yang didominasi oleh pria. Di usianya yang relatif masih muda, Shieny telah ikut mendirikan perusahaan *game developer* terbesar di Indonesia, Agate Studio. Saat ia menjabat sebagai Chief Operating Officer Agate Studio dan Guild Master Agate Level Up, lini bisnis Agate Studio yang memosisikan diri sebagai penyedia solusi *game* serius dan aplikasi gamifikasi untuk korporat di Indonesia. Shieny juga banyak berperan pada lahirnya beberapa *game* seperti *Up In Flames*, *Shopping Paradise*, dan *Dunia Orbit*. Atas prestasinya ini, Shieny berhasil meraih Indonesia Young Women Future Business Leader 2014 dari Majalah SWA, penghargaan untuk

perempuan muda, cerdas, dan memiliki karier cemerlang di dunia bisnis.

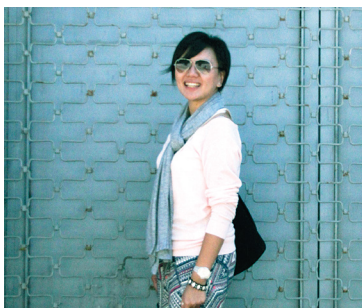
Kemudian dari sektor TV dan Radio, nama **Najwa Shihab** tentunya tidak asing lagi. Najwa Shihab adalah jurnalis yang identik dengan salah satu program acara mingguan yang membawakannya sejak akhir tahun 2009, “Mata Najwa”. Dalam program ini, tidak hanya sebagai pembawa acara, ia juga bertindak sebagai produser dan menyuguhkan tayangan isu politik serta isu hangat lainnya secara cerdas dan didukung oleh sudut pandang langsung oleh narasumber kelas atas yang terkait, seperti menteri, gubernur, dan bahkan presiden. Najwa yang berkarir di bidang jurnalistik sejak tahun 2000 telah mendapatkan berbagai penghargaan. Seperti Most Inspiring Women in 2011 versi majalah Kartini (2011), Iconic TV Personality versi Amica Glamorama Reader’s Choice Awards (2011), Young Global Leaders 2011 versi World Economic Forum, National Award for the Journalistic Contribution to Democracy dari The Indonesian Association of Journalists (2010), Runner Up / Highly Commended for The Best Current Affairs Presenter Category versi Asian Television Award (2009), serta Best Television Journalist versi National Journalism Award (2005). Najwa juga empat kali dinominasikan sebagai Indonesia’s Most Favorite News Presenter

pada Panasonic Gobel Awards pada 2006, 2007, 2010, dan 2011. Di tahun 2006 ia berhasil mengantongi gelar Metro TV's Best Journalis, mengalahkan 400 jurnalis lainnya di Indonesia.

Dari bidang teknologi informasi ada **Shinta Dhanuwardoyo** yang merupakan pendiri PT. Bubu Kreasi Perdana, salah satu pionir perusahaan penyedia jasa dalam dunia digital. Pada masanya, Internet masih terbatas untuk menemukan halaman situs tertentu dan Bubu menjadi penyedia jasa bagi para pemain bisnis untuk mulai memasuki dunia maya sebagai sarana memperkenalkan organisasinya secara lebih luas. Kemudian pada tahun 2001, Shinta menyelenggarakan Bubu Awards yang merupakan ajang kompetisi untuk memberikan apresiasi bagi para perancang *web*, yang rutin diadakan hingga saat ini setiap tahunnya. Sederet penghargaan dan pengakuan di arena global sempat diraih Shinta, dan pada tahun 2013 Shinta masuk dalam daftar Inspiring Women 2013 Honor Roll majalah *Forbes Indonesia*.

Nama **Agnes Monica** tentunya sudah tidak asing lagi di kancah musik Indonesia. Agnes Monica merupakan salah satu musisi wanita Indonesia yang banyak sekali menerima penghargaan. Sampai saat ini ia telah memenangkan 17 penghargaan termasuk Anugerah Musik Indonesia, 8 Panasonic Awards, dan 4 MTV Indonesia Awards. Agnes juga telah menerima banyak penghargaan dari dunia internasional, termasuk penghargaan Anugerah Planet Muzik dan dua Best Asian Artist Awards. Untuk kontribusinya dan dukungan kepada musik Indonesia, pada 2011 ia menerima penghargaan Nugraha Bhakti Musik Indonesia (NBMI) dari Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, dan Persatuan artis Penyanyi, Pencipta Lagu dan Penata Musik Rekaman Indonesia (PAPPRI). Sampai saat ini Agnes Monica sering memenangi Nickelodeon Indonesia Kid's Choice Awards sebagai aktris paling inspiratif, dan tujuh penghargaan dari JPOP Asia Awards (2010). Hingga kini Agnes sudah menelurkan sembilan buah album, dan ia baru saja meluncurkan album internasionalnya di Amerika Serikat bekerja sama dengan beberapa pelaku industri musik ternama seperti Timbaland.

Selain itu dari subsektor film, nama **Mira Lesmana** muncul sebagai tokoh wanita kreatif yang karya-karyanya telah mendapat pengakuan baik di tingkat nasional maupun internasional. Karya-karyanya yang terkenal adalah *Petualangan Sherina* (2000), *Ada Apa Dengan Cinta* (2002), *Gie* (2005), dan *Laskar Pelangi* (2008) yang telah mendapatkan berbagai penghargaan antara lain **SIGNIS Award** (Hong Kong International Film Festival 2009), Golden Butterfly Award (23rd International Children & Young Adults Film Festival, Iran, 2009), dan peringkat ke-3 Place Audience Award (11th Udine Far East International Film Festival, Italy, 2009).



Pingkan Rarumangkay

Sumber: Dok. Pribadi Pingkan Rarumangkay

Pingkan Rarumangkay adalah salah satu perempuan kreatif yang berkecimpung di dunia periklanan. Ia memulai karir sebagai *copywriter* di Chuo Sekno Indonesia pada tahun 1998, dua tahun kemudian ia bergabung di kantor pemasaran internasional McCann Worldgroup, sebagai *Associate Creative Director*. Setelah tujuh tahun bekerja di McCann Worldgroup, Pingkan kemudian bergabung dengan JWT Indonesia sebagai *creative director*. Salah satu karyanya yang populer adalah iklan *Osteocessories* yang digagas bersama Ratna Puspita dan Ivan Hady Wibowo. Berkolaborasi dengan Persatuan Warga Tulang Sehat Indonesia, mereka merancang sebuah kampanye

untuk meningkatkan kesadaran generasi muda tentang bahaya penyakit osteoporosis. Iklan ini kemudian berhasil membawanya untuk mendapatkan *Bronze Award* pada Asia Pacific Advertising Awards 2013.

2.8 Peningkatan Kuantitas dan Kualitas Ruang dan Kota Kreatif

Selama kurun waktu 2010–2014, telah banyak inisiatif-inisiatif ruang dan kota kreatif yang dilakukan baik oleh pemerintah maupun masyarakat (komunitas) secara independen. Ruang kreatif adalah tempat yang diperuntukkan bagi orang kreatif, pencinta, pemerhati, atau penggerak industri kreatif untuk berkumpul, berbagi, berekspresi, berkreasi dan membentuk ruang apresiasi. Ruang kreatif dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, mulai dari ruang terbuka hijau (RTH) seperti taman kota dan plaza terbuka, ruang kreatif seni dan budaya (*art and cultural space*), hingga pasar kreatif. Meningkatnya jumlah ruang-ruang kreatif di suatu kota berkontribusi besar pada pengarusutamaan kreativitas di kehidupan bermasyarakat, yang dapat terlihat dari tingginya apresiasi masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan dan produk-produk kreatif lokal.

Berbagai inisiatif telah dilakukan warga kota untuk mengaktifkan kembali ruang-ruang publik terbuka hijau seperti taman, hutan kota, dan plaza-plaza melalui kegiatan-kegiatan kreatif. Ruang terbuka hijau kini telah semakin banyak dimanfaatkan sebagai ruang ekspresi seni dan kreativitas masyarakat, pusat interaksi masyarakat, sekaligus sarana edukasi khususnya bagi anak-anak.

Jakarta memiliki lebih dari seribu taman yang beragam, namun potensinya belum dimanfaatkan dengan optimal. Hal ini disebabkan oleh ketidaktahuan adanya taman kota yang dapat dimanfaatkan secara kreatif. Atas dasar inilah, lahir konsep “HiddenPark”, yang diinisiasi atas kerja sama kreatif (*creative partnership*) antara Ditjen Penataan Ruang Kementerian Pekerjaan Umum, Dinas Pertamanan dan Pemakaman Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dengan LeafPlus, sebuah perusahaan konsultan pertama di Indonesia yang khusus bergerak di bidang *innovative environmental communication*, dan pihak-pihak lainnya seperti organisasi non-pemerintah/organisasi masyarakat sipil, perusahaan, institusi pendidikan, komunitas, serta media massa. Bentuk kerja sama seperti ini tidak hanya terbatas pada model kerja sama sponsor atau pendanaan kegiatan, tetapi juga kerja sama yang melibatkan seluruh mitra untuk mengampanyekan pentingnya ruang-ruang publik perkotaan, taman kota salah satunya, sebagai media interaksi sosial-ekonomi yang esensial bagi warga kota untuk meningkatkan kualitas ruang yang semakin baik melalui serangkaian konsep.

HiddenPark bukan mengacu pada tempat atau produk barang, melainkan sebuah program berupa kampanye kreatif dengan keinginan untuk menguak lokasi dan potensi tersembunyi taman kota di Jakarta. Proyek percontohan HiddenPark pertama diadakan pada 2012. Beragam aktivitas telah dilakukan di HiddenPark di taman-taman kota di Jakarta seperti di Taman Tebet, Taman Langsat, dan Taman Tanjung, mulai dari penyelenggaraan diskusi publik, pelatihan, dongeng, lomba, nonton bareng, pameran, permainan, pasar organik, pembersihan dan renovasi taman, bahkan bertani sampai konser musik. HiddenPark memanfaatkan taman kota sebagai ruang terbuka untuk aktivitas publik, ruang kreatif, ruang rekreasi, ruang investasi sosial, dan ruang edukasi. Kini konsep HiddenPark sudah direplikasi di luar kota Jakarta, salah satunya Bandung. Konsep ini disambut baik oleh BCCF (Bandung Creative City Forum) dengan membuka HiddenPark di Taman Ganesha. HiddenPark diharapkan dapat menjadi embrio gerakan ruang publik kreatif di Indonesia.

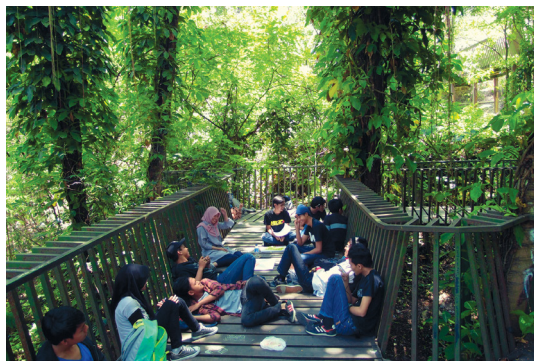
Di Bandung, aktivasi ruang terbuka hijau salah satunya dilakukan di hutan kota Babakan Siliwangi melalui kegiatan tematik yang menggabungkan berbagai aktivitas kreatif. “REGIA: Story of The City Forest” 2013 adalah nama salah satu kegiatan yang diselenggarakan di hutan kota Babakan Siliwangi atas inisiatif Bandung Creative City Forum (BCCF). REGIA diselenggarakan di Babakan Siliwangi sebagai cara untuk lebih mendekatkan warga dengan hutan yang dimilikinya melalui berbagai kegiatan kreatif seperti pameran fotografi, makan malam romantis, instalasi lampu, yoga, piknik, konser musik, dan *workshop* anak.

Selain di hutan kota, aktivitas kreatif kini juga banyak dilakukan di taman-taman tematik di Bandung, salah satunya Taman Film, sebuah ruang publik alternatif di bawah jembatan layang Pasupati yang baru saja dibuka oleh Pemerintah Kota Bandung pada pertengahan September 2014. Dengan luas 1.300 meter persegi, Taman Film Bandung merupakan taman pertama yang dilengkapi dengan teknologi videotron raksasa berukuran 4 x 8 meter. Kini masyarakat Bandung dapat menyaksikan pemutaran film dan pertandingan sepakbola (khususnya tim Persib Bandung) melalui layar raksasa ini. Taman Film Bandung adalah contoh sukses pelibatan pihak swasta dalam menciptakan ruang-ruang kreatif di kota. Pembangunan Taman Film ini tidak menggunakan APBD Kota Bandung, tetapi menggunakan dana CSR beberapa perusahaan diantaranya PT Multistrada Arah Sarana sebagai pemegang hak paten merek ban ternama, Corsa dan Achillers, yang juga mendukung tim sepak bola Persib Bandung. Selain Taman Film, masih ada beberapa taman tematik lainnya di Bandung seperti Taman Jomblo (yang dilengkapi dengan arena *skateboard*), Taman Vanda, Taman Fotografi, dan Taman Pustaka Bunga Cilaki, Taman Musik, dan Taman Lansia.



(atas): Taman Film Bandung; Taman Jomblo Bandung; (bawah): Taman Musik Bandung; Taman Fotografi Bandung

Foto: (atas): Utami Dewi Godjali; (bawah): Julius M. Tomasowa



(ki-ka): Bermain Bersama di HiddenPark; Hutan Kota Babakan Siliwangi Bandung

Sumber (ki-ka): Dok. LeafPlus; Utami Dewi Godjali

Di Surabaya, ada Taman Bungkul yang menjadi salah satu pusat aktivitas kreatif masyarakat. Taman yang berlokasi di pusat kota Surabaya ini tidak pernah sepi pengunjung karena selain nyaman, taman ini juga memiliki sejumlah fasilitas lainnya yang mendukung aktivitas kreatif warga diantaranya fasilitas amfiteater, internet nirkabel (*wi-fi*), *jogging track*, taman bermain anak-anak dan lahan untuk papan luncur. Taman Bungkul meraih penghargaan The Asian Townscape Award dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sebagai taman terbaik se-Asia pada tahun 2013.

Selain ruang terbuka hijau, pemerintah juga menyadari bahwa kota pusaka merupakan aset berharga yang harus dijaga karena menyimpan perjalanan suatu masyarakat. Melalui Program Penataan dan Pelestarian Kota Pusaka (P3KP) dirintis oleh Direktorat Jenderal Penataan Ruang-Kementerian Pekerjaan Umum bekerja sama dengan Badan Pelestarian Pusaka Indonesia (BPPI), pemerintah melakukan pelestarian kawasan-kawasan bersejarah melalui revitalisasi kota pusaka.

Kota pusaka diharapkan dapat menjadi identitas kota sekaligus pusat budaya, aktivitas belajar, dan interaksi masyarakat. Revitalisasi kota pusaka tidak semata-mata hanya memperbaiki bangunan tetapi merupakan juga mempertahankan atau mengembalikan kembali identitas kota secara berkelanjutan. Hingga saat ini terdapat 26 kabupaten/kota di Indonesia yang telah berkomitmen untuk mengembangkan kawasan pusaka yaitu Kota Banda Aceh, Kab. Bangka Barat, Kota Sawahlunto, Kota Palembang, Kab. Brebes, Kota Blitar, Kota Semarang, Kota Bau-Bau, Kota Surakarta, Kota Banjarmasin, Kab. Rembang, Kota Pekalongan, Kab. Cilacap, Kota Bogor, Kab. Karangasem, Kab. Batang, Kab. Banjarnegara, Kota Cirebon, Kota Denpasar, Kota Tegal, Kota Medan, Kab. Ngawi, Kota Salatiga, Kota Bukit Tinggi, Kota Yogyakarta, dan Kota Bengkulu.

Usaha pemerintah untuk merevitalisasi ruang budaya juga dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui program revitalisasi 25 Taman Budaya yang tersebar di 25 Provinsi di Indonesia. Taman Budaya merupakan ruang dan pusat kreatif yang dapat membentuk *mindset* dan *moodset* kreatif yang merupakan modal utama dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Oleh karena itu, Taman Budaya sudah seharusnya berfungsi sebagai tempat untuk melakukan eksplorasi ide, ekspresi, eksperimentasi, dan apresiasi, yang juga dapat dikembangkan sebagai destinasi pariwisata. Program utama revitalisasi Taman Budaya ini mencakup dokumentasi dan pengarsipan, peningkatan dan pengembangan kemampuan literasi; dukungan terhadap ekspresi, apresiasi, eksperimentasi dan eksplorasi ide; fasilitasi jejaring dan kolaborasi kreatif; revitalisasi infrastruktur dan fasilitas; dan penguatan institusi.



Aktivasi Taman Budaya Sumatera Barat
Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Selain ruang budaya, ruang kreatif juga dapat berupa ruang publik yang berfungsi sebagai tempat bertemunya para komunitas kreatif dan masyarakat. Ruang seperti ini salah satunya dimiliki Bandung, dengan nama Simpul Space. Simpul Space yang diinisiasi oleh BCCF ini merupakan ruang publik bagi masyarakat dan komunitas kreatif Bandung diantaranya komunitas musik, desain, fotografi, arsitektur, sepeda, kuliner, pendidikan kreatif anak dan kelas wirausaha kreatif. Selain menjadi tempat berkumpul dan berdiskusi, Simpul Space juga secara rutin memamerkan karya-karya berbagai komunitas tersebut.

Ruang kreatif adalah ruang yang dapat mengakomodasi kebutuhan para individu kreatif untuk bertemu, berekspresi dan mengapresiasi. Sedikit berbeda dengan ruang terbuka hijau, ruang budaya, dan ruang publik komunitas, kini ruang kreatif dapat diciptakan di sebuah pasar, tempat sebelumnya hanya diasosiasikan sebagai tempat berdagang barang-barang kebutuhan sehari-hari. Fenomena Pasar Santa Jakarta sebagai tempat bertemunya para wirausaha kreatif yang berhasil menggaet beragam komunitas kreatif lainnya ini pantas mendapatkan apresiasi.

Sejak dibuka sebagai pasar modern permanen pada 2007, Pasar Santa mengalami lonjakan pengunjung yang cukup drastis pada tahun 2014, berawal dari inisiatif komunitas kopi (ABCD School of Coffee) dan piringan hitam (Substore) untuk membuka kios di lantai 1 pasar tersebut. Tidak membutuhkan waktu lama bagi komunitas-komunitas ini untuk menggaet komunitas kreatif lainnya untuk turut membuka kios di Pasar Santa, melalui *word of mouth* dan media sosial seperti Instagram dan Twitter. Hingga kini telah terdapat lebih dari 20 kios kreatif di antaranya komunitas dan wirausaha buku, fotografi, barang-barang *vintage*, kuliner, sepatu, dan pakaian, yang beroperasi di Pasar Santa pada hari-hari tertentu terutama akhir pekan. Harga sewa kios yang relatif murah dan lokasi yang strategis turut mendukung para wirausaha atau karsa usaha (*start-up*) kreatif untuk memasarkan produk-produk kreatifnya di Pasar Santa.

Di samping ruang terbuka hijau, ruang kreatif seni budaya, ruang komunitas dan pasar, ruang kreatif juga dapat berwujud tempat kerja bersama (*coworking space*). Industri kreatif di Indonesia didominasi oleh perusahaan kecil dan menengah, yang jumlahnya kini semakin meningkat. Industri kreatif yang semakin berkembang di Indonesia mendorong menjamurnya karsa usaha (*start-up*) di berbagai bidang dan pekerja lepas (*freelancer*), dan beragam komunitas kreatif. Fenomena ini sayangnya belum didukung oleh fasilitas yang memadai, terutama tempat kerja dengan harga yang terjangkau bagi para pengusaha pemula dan pekerja lepas atau pun lokasi berkumpul bagi komunitas.

Kini semakin banyak orang kreatif yang memulai usahanya sendiri dengan menawarkan konsep-konsep baru atau lebih dikenal sebagai karsa usaha atau *start-up*. *Start-up* biasanya hanya dimotori oleh beberapa individu atau kelompok kecil. Karena proses eksperimentasi yang dilakukan dan merupakan inisiasi model bisnis baru, pelaku *start-up* membutuhkan tempat bekerja yang relatif fleksibel dan memungkinkan mereka untuk bertemu dengan orang-orang kreatif lainnya, sehingga muncul kolaborasi. Menanggapi kebutuhan tersebut, kini telah banyak dibuka ruang kerja bersama (*co-working space*) atau pun tempat pertemuan (*meeting space*) yang disewakan kepada orang-orang kreatif dengan harga yang relatif terjangkau namun dengan fasilitas yang memadai.

Beberapa *co-working space* telah dibuka di kota-kota besar diantaranya Jakarta dan Depok. CommaID misalnya, adalah salah satu *co-working space* di Jakarta yang dirancang sebagai ruang alternatif tempat bekerja para orang kreatif. CommaID mengedepankan konsep kolaborasi sehingga orang-orang yang datang tidak hanya sekedar berbagi ruang bekerja tetapi juga saling berinteraksi dan berjejaring. Ada pula Code Margonda, *co-working space* di Depok, lokasi yang didominasi oleh para mahasiswa dan anak muda. Saat ini, Code Margonda mempunyai lebih dari 100 anggota terdaftar, lebih dari 300 acara diadakan, dan lebih dari 1.000 orang pernah berkunjung dan berkolaborasi di *Community-Coworking Space* pertama di Kota Depok ini. Konsep kolaborasi juga dimiliki oleh Code Margonda yang dipercaya dapat membawa banyak ide kreatif menjadi karya nyata.

Ruang-ruang kreatif yang diaktivasi oleh kegiatan-kegiatan kreatif oleh warganya menjadikan kota lebih hidup (*vibrant*). Geliat kota sebagai pusat kreativitas muncul di beberapa kota di Indonesia yang lima diantaranya yaitu Bandung, Solo, Yogyakarta, Pekalongan dan Denpasar telah diajukan pada tanggal 20 Maret 2013 ke UNESCO sebagai bagian dari Creative Cities Network. UNESCO membagi kota kreatif menjadi tujuh tema yaitu kota sastra, kota film, kota musik, kota seni budaya dan kriya, kota desain, kota seni media, dan kota gastronomi.

Bandung sebagai kota kreatif memfokuskan pengembangannya sebagai kota desain dengan penekanan pengembangannya adalah pada orang kreatif (*people*), tempat (*place*) dan ide-ide (*ideas*). Sebagai kota desain, Bandung sangat identik dengan kreativitas masyarakatnya yang dilakukan di berbagai bidang seperti musik, distro (*distribution outlet*) pakaian, siaran radio, juga kuliner dan industri rumah tangga kerajinan berbahan dasar kulit. Walaupun berskala kecil, usaha-usaha kreatif ini telah menembus pangsa pasar nasional dan internasional. Luas kota yang relatif kecil dibanding Jakarta merupakan kelebihan Bandung yang membuat mobilitas masyarakatnya lebih mudah untuk saling berinteraksi dan mengekspresikan kreativitasnya.

Pemerintah Kota Bandung menggunakan konsep “Design Action”, yang secara sinergis menyatukan para pemangku kepentingan seperti BAPPEDA dan Bandung Creative City Forum (BCCF) untuk mengaktivasi Bandung sebagai kota kreatif. BAPPEDA mengejawantahkan konsep ini dengan membuat Peta Jalan Kota Kreatif 2009–2025 yang memuat rencana pengembangan

jangka pendek, menengah, dan jangka panjang kota Bandung menuju kota kreatif. Peta Jalan ini bertujuan untuk meningkatkan peran para pemangku kepentingan untuk mengembangkan produk-produk kreatif dan menjadikan Bandung sebagai ikon kota kreatif nasional. Adapun BCCF, sebuah organisasi kreatif beranggotakan puluhan komunitas dan individu dengan latar belakang yang berbeda-beda, mengejawantahkan konsep “Design Action” ini dengan melakukan program-program yang berkonsentrasi pada metode acupuncture kota sekaligus melakukan fase-fase penelitian-pelatihan dan aksi-pemasaran-investasi. Program-program utama seperti pelatihan dan aksi, sangat bergantung pada inovasi, kreativitas dan desain. Dalam setiap kegiatannya, BCCF selalu melibatkan para pemangku kepentingan yang terdiri atas para akademis, pelaku bisnis, pemerintah, dan komunitas (*quad-helix*).

Kota lainnya yang juga diajukan sebagai kota desain adalah Surakarta atau Solo dengan mengusung tema Desain Batik. Berbeda dengan Bandung yang mengusung desain modern, Solo lebih mengedepankan desain dari budayanya, terutama Batik. Hal ini didorong oleh keberadaan batik yang telah menjadi penggerak perekonomian kota Solo. Beberapa usaha batik asal Solo yang terkenal adalah Batik Keris, Batik Danarhadi, dan Batik Semar. Sementara untuk kalangan menengah dapat mengunjungi pusat perdagangan batik di Pasar Klewer, Pusat Grosir Solo (PGS), Beteng Trade Center (BTC), atau Ria Batik. Selain itu terdapat pula Kampung Batik Laweyan, kawasan sentra industri batik yang sudah ada sejak zaman kerajaan Pajang tahun 1546; dan Kampung Batik Kauman, yang menjadi objek wisata favorit para turis. Selain sentra industri batik, Solo juga memiliki museum-museum batik yang telah menjadi pusat pengetahuan, tempat pembelajaran, eksperimentasi dan interaksi untuk mengenal batik di Solo seperti Museum Samanhudi dan Museum Danar Hadi.

Berlokasi tidak jauh dari Solo, Yogyakarta pun ikut didaftarkan sebagai Kota Kreatif UNESCO dengan tema Kota Seni Budaya dan Kriya. Sebagai kota kreatif, Yogyakarta telah menunjukkan kemampuannya dalam menyelaraskan potensi lokal seni budaya dan kerajinan sebagai bagian dari budaya Jawa yang berkembang di tengah kehidupan bermasyarakatnya dengan cara memodifikasi teknik tradisional dengan kontemporer. Seni budaya tradisional Yogyakarta merupakan daya tarik utama industri pariwisata di Yogyakarta. Produk-produk kerajinan Yogyakarta tetap mempertahankan ciri khas tradisionalnya walaupun banyak yang kini dibuat dengan menggunakan teknik modern dan bahan baku terbarukan.



Pertunjukan Ramayana di Teater Ramayana Prambanan

Foto: Ria Pitaloka

Keberadaan seni budaya dan kerajinan di Yogyakarta tidak dapat dipisahkan dari peran warisan budaya keraton Yogyakarta dalam bentuk *piwulang* (pengajaran) dan *piweling* (pelajaran). *Piwulang* dan *piweling* diterapkan ke dalam berbagai hal, mulai dari desain, motif, bentuk, pola dan cara hidup (*way of life*). Saat ini pengembangan Yogyakarta sebagai kota seni budaya dan kriya dilakukan secara sinergis dengan melibatkan para akademis (sekolah desain dan motif), swasta, dan organisasi non-pemerintah.



Batik menjadikan Pekalongan sebagai Salah Satu Kota Kreatif UNESCO

Sumber: cekhotelmurah.com

Seni budaya tradisional Yogyakarta masih terus dipraktikkan dalam kehidupan bermasyarakat dalam bentuk upacara atau ritual tradisi. Namun demikian, seiring berkembangnya kesenian menjadi salah satu bentuk produk kreatif (produk seni), masyarakat Yogyakarta kini giat mengembangkan seni budaya tradisional mereka ke dalam bentuk seni pertunjukan, yang terdiri atas: a) seni pertunjukan klasik, yang ditampilkan oleh kelompok-kelompok tertentu di keraton, contohnya tari klasik dan pertunjukan wayang; b) seni pertunjukan populer, yang berkembang di masyarakat pedesaan seperti *jathilan*, *gejog lesung*, *incling*, dan *gangsir-ngentir*. Seni pertunjukan tersebut kini dapat dinikmati oleh masyarakat luas tempat-tempat (*venue*) budaya seperti Taman Budaya Yogyakarta, Museum Benteng Vredeburg, Pusat Kebudayaan Koesnadi Hardja Soemantri dan Teater Ramayana Prambanan. Sedangkan pasar-pasar seperti Malioboro, Pasar Beringharjo, Pasar Seni Gabusan, dan Pasar Ngasem merupakan etalase produk-produk kerajinan lokal Yogyakarta.

Mengusung tema yang sama dengan Yogyakarta, Pekalongan juga turut mendaftarkan diri sebagai Kota Kreatif UNESCO. Sebagai kota seni budaya dan kriya, Pekalongan memfokuskan pengembangan kota kreatifnya pada kerajinan batik, yang telah dipraktikkan oleh Pekalongan sejak berabad-abad lalu.

Batik sebagai ekspresi seni, budaya dan ekonomi merupakan identitas kota Pekalongan yang dimuat dalam Rencana Jangka Panjang Kota Pekalongan 2005–2025 dengan visi “Pekalongan, Kota Batik: Maju, Mandiri dan Sejahtera”. Sejak 2011, Pekalongan telah menetapkan dirinya sebagai ‘*World’s City of Batik*’ (Perda Pekalongan No. 30/2011). Saat ini, terdapat sekitar 12000 pekerja di sektor batik dan 30 perusahaan garmen batik besar yang tersebar di seluruh penjuru kota Pekalongan, termasuk berbagai pusat penjualan dan promosi batik seperti Pasar Grosir Setono Batik, Pasar Grosir PPIP, Kampung Batik Kauman, Kampung Batik Pesindon, dan Pusat Batik Buaran. Pekalongan, yang kini telah memiliki Museum Batik, juga rutin menyelenggarakan acara (*event*) batik seperti International Batik Week (2007, 2009, 2011) dan Pekan Batik Nusantara (2008, 2010, 2012).

Sadar akan potensi batiknya sebagai ekspresi artistik dan budaya yang menjadi bagian dari warisan budaya dunia, pemerintah dan masyarakat kota Pekalongan termotivasi untuk melakukan berbagai usaha pengembangan seni, kerajinan dan budaya batik secara sistematis dan berkelanjutan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan batik. Usaha ini termasuk pengembangan infrastruktur seni, sosial dan budaya yang dibutuhkan untuk mendorong penguatan dan pengembangan batik, dan juga sistem yang memungkinkan terjadinya regenerasi di antara pengrajin dan seniman batik. Untuk meningkatkan daya saing kota Pekalongan, berdasarkan Sistem Inovasi Daerah Kota Pekalongan 2011–2015, terdapat sejumlah langkah strategis pengembangan ekonomi kreatif berbasis seni, kerajinan dan budaya batik yaitu 1) pengembangan kerangka kebijakan dan infrastruktur yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif berbasis batik; 2) pengembangan dan penguatan kelembagaan dan ilmu pengetahuan dan teknologi; 3) pengembangan dan penguatan kolaborasi, jejaring dan kerja sama seluruh pemangku kepentingan batik; 4) pertumbuhan dan pengembangan budaya kewirausahaan batik; 5) pengembangan daerah unggulan atau *cluster*/sentra batik; 6) mendorong pemanfaatan bahan baku ramah lingkungan (*green batik*); dan 7) mendorong pemanfaatan sistem teknologi informasi dan komunikasi yang terintegrasi dalam industri batik.

Tema kota seni budaya dan kriya juga dianggap tepat untuk mewakili kota Denpasar karena pada dasarnya bakat seni melekat di setiap individu masyarakat kota Denpasar, menjadikan kesenian sebagai hal yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Selama beberapa dekade, budaya telah menjadi *focal point* dari kebijakan-kebijakan pengembangan kota Denpasar. Selain itu, adanya saling keterkaitan antara kerajinan dan seni budaya dengan tradisi dan kepercayaan membuat pengembangan kota kreatif Denpasar dengan basis seni budaya merupakan hal yang tepat.

Denpasar telah membuktikan kemampuannya dalam mempertahankan seni budaya dan tradisinya dari generasi ke generasi di tengah perubahan zaman yang sangat dinamis. Seni budaya dan kerajinan telah berkembang secara berkelanjutan dan memegang peranan penting dalam perekonomian pariwisata, dan kini ekonomi kreatif. Di sektor kerajinan, Denpasar dikenal antara lain akan kain *endek*, pakaian *endek*, kipas angin cendana, *penjor* (tiang bambu berdekorasi), layang-layang dan ogoh-ogoh. Sementara itu di sektor seni budaya, Denpasar dikenal akan tari-tarian, musik, dan berbagai festival seni dan budayanya. Meskipun seni budaya dan kerajinan tampak sebagai dua hal yang berbeda, keduanya saling terkait satu sama lain dalam kerangka adat, tradisi dan agama Hindu. Pembuatan *penjor* atau *ogoh-ogoh* misalnya, adalah contoh adanya keterkaitan antara kerajinan dengan ritual keagamaan di Bali. Kekayaan budaya ini pula lah yang menjadi daya tarik utama pariwisata Denpasar.

Terdapat sejumlah infrastruktur seni dan budaya yang tersebar di titik-titik utama kota Denpasar, seperti ruang terbuka publik Lapangan Puputan Badung dan Puputan Margana, Museum Bali, Monumen dan Museum Bajra Sandhi, Pusat Kesenian Denpasar, Popo Danes Art Veranda; ruang kreatif seperti Dapur Olah Kreatif (Warung Tresni) yang menjadi hub masyarakat untuk melakukan diskusi sosial dan budaya, dan Nabeshima Creative Space, yang menjadi tempat berkumpulnya para seniman dan pertunjukan-pertunjukan seni *avant-garde*; berbagai galeri dan museum seni; serta kampus dan sekolah, telah menjadi ruang-ruang kreatif untuk menampilkan karya-karya seni Denpasar. Beragam festival seni budaya juga rutin diselenggarakan seperti Bali Arts Festival, Denpasar Festival, dan Festival Layang-layang. Disamping dukungan infrastruktur, hidupnya seni budaya di Denpasar juga didukung oleh tingginya tingkat partisipasi masyarakat khususnya pemuda dalam setiap acara seni budaya yang diselenggarakan.



Festival Layang-Layang di Denpasar, Bali

Sumber: google.com





BAB 3

Kondisi Eksternal,
Potensi, dan Permasalahan
Pengembangan Ekonomi
Kreatif Indonesia

Pada bagian ini dijelaskan potensi dan permasalahan Industri Kreatif yang disarikan dari potensi dan permasalahan 15 subsektor Industri Kreatif. Penulisan potensi dan permasalahan dilakukan dengan menggunakan model pengembangan Ekonomi Kreatif yang dikembangkan pada Rencana Pengembangan Jangka Panjang Ekonomi Kreatif Nasional 2009–2025 sebagai atribut (fondasi, pilar, dan, atap).

3.1 Kondisi Eksternal yang Berpengaruh terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif

3.1.1 Lingkungan Strategis Global dan Nasional

Lingkungan strategis berupa geopolitik dalam konstelasi global, regional dan nasional, geoekonomi, dinamika kependudukan yang mengarah pada terjadinya bonus demografi, dan komitmen internasional sangat berpengaruh terhadap pengembangan ekonomi kreatif ke depan.

Kestabilan politik ke depan sangat berpengaruh terhadap pengembangan ekonomi kreatif ke depan. Ancaman terorisme di Indonesia dan di beberapa negara di dunia semakin meningkat. Terorisme saat ini telah memiliki kapasitas dan jaringan internasional, serta dilengkapi dengan teknologi canggih. Indonesia pada periode 2015–2019 merupakan periode pergantian Presiden dan juga masa pergantian anggota legislatif dan juga MPR. Pemilu telah berhasil dilaksanakan dengan aman dan damai, tapi tetap perlu diwaspadai adanya upaya-upaya untuk memecahbelah bangsa Indonesia. Selain itu, tantangan yang akan dihadapi oleh Bangsa Indonesia ke depan adalah terkait dengan konflik vertikal maupun horisontal, misalnya konflik agama, suku, etnis, kelompok, dan golongan yang saat ini semakin sering terjadi di Indonesia. Ekonomi kreatif diharapkan dapat meredam konflik-konflik yang terjadi di masyarakat, karena melalui musik, seni pertunjukan, film, atau permainan interaktif maupun seni rupa batasan-batasan menjadi lebur dan toleransi atas perbedaan yang ada semakin meningkat.

‘Pertarungan’ penguasaan sumber daya alam untuk menjamin pangan dan energi di masing-masing negara juga semakin mewarnai kondisi politik global. Perkiraan pelemahan harga komoditas di pasar internasional menjadi tantangan penting bagi Indonesia untuk segera menggeser struktur ekspor Indonesia ke arah produk olahan maupun jasa. Transformasi struktur ekonomi ke industri yang menciptakan nilai tambah tinggi secara berkelanjutan harus segera dilakukan. Oleh karena itu, ekonomi kreatif memiliki peluang besar untuk dapat melayani pasar global jika sektor ini dikembangkan dengan efektif.

Selain itu, globalisasi nilai-nilai budaya tidak dapat dihindarkan sebagai akibat perkembangan teknologi informasi. Masuknya berbagai budaya ke Indonesia, pada umumnya diikuti pula dengan masuknya produk dari negara asal budaya tersebut dan juga seringkali memengaruhi kebiasaan dan perilaku masyarakat. Industri kreatif merupakan salah satu alat yang sangat efektif untuk menciptakan *soft power*, baik terkait dengan kekuatan ekonomi, sosial, budaya, bahkan kekuatan politik. Amerika, Inggris, Jepang, dan Korea adalah contoh negara yang telah berhasil menggunakan industri kreatif sebagai alat untuk memperluas pengaruh *soft power*-nya ke seluruh dunia. Amerika dengan American Dream, Inggris dengan Cool Britania, Jepang dengan Cool Japan, dan Korea dengan Korean Wave telah berhasil menembus pasar global dan telah berhasil memperkenalkan dan menanamkan budayanya ke negara-negara di dunia.

Dunia mengalami proses perubahan situasi global yang ditandai dengan pergeseran hegemoni negara-negara Barat menuju pada kebangkitan ekonomi negara-negara Timur. Pada tahun 2025 diperkirakan Produk Domestik Bruto (PDB) negara-negara kawasan Asia berkontribusi 60% terhadap PDB dunia dengan kontribusi tertinggi adalah Tiongkok dan India masing-masing 30% dan 12,5% terhadap PDB dunia. Dengan pergeseran gravitasi strategik geodunia ke Asia Pasifik, kawasan ini menjadi pengendali kunci politik global karena 41% penduduk dunia berada di kawasan ini dengan meningkatnya daya beli dan 50% transaksi dunia terjadi di kawasan ini¹.

Saat ini produk kreatif Indonesia banyak di ekspor ke Amerika Serikat dengan pangsa pasar sekitar 27,9%, Jepang dengan pangsa pasar sebesar 10,7%, diikuti oleh Perancis sebesar 4,6%, Inggris sebesar 4,4%, dan Belanda sebesar 3,5%. Kelima negara ini menyerap 50% ekspor produk kreatif Indonesia. Jika melihat tren global, maka RRT dan beberapa negara di kawasan Asia Pasifik berpotensi sebagai pasar produk kreatif Indonesia. Hal ini juga ditunjukkan oleh fakta bahwa Ekspor produk kreatif Indonesia ke RRT, walaupun menunjukkan nilai yang masih rendah namun rata-rata pertumbuhannya paling tinggi dibandingkan ke-15 negara lainnya, yaitu 34,2%. Termasuk permintaan dari Thailand dan Malaysia juga menunjukkan peningkatan. Secara rata-rata pada tahun 2010–2012, tingkat pertumbuhan ekspor karya kreatif Indonesia ke Thailand adalah 28,4% sedangkan pertumbuhan ekspor ke Malaysia adalah 12,5%.

Perkembangan perekonomian global yang perlu disikapi dalam pengembangan ekonomi kreatif ke depan adalah: (1) proses pemulihan ekonomi global saat ini diperkirakan akan berlangsung secara moderat. Pemulihan ekonomi Amerika dilakukan secara bertahap, dan pertumbuhan ekonomi di kawasan Eropa akan tetap lemah, serta pertumbuhan ekonomi Jepang akan moderat; (2) pusat ekonomi dunia ke depan diperkirakan akan bergeser terutama dari kawasan Eropa-Amerika ke kawasan Asia Pasifik; (3) tren perdagangan global ke depan tidak saja hanya dipengaruhi oleh peranan perdagangan barang, tetapi juga oleh perdagangan jasa; (4) harga komoditas secara umum diperkirakan menurun, namun harga produk manufaktur dalam tren meningkat; (5) semakin meningkatnya hambatan non tarif di negara tujuan ekspor; (6) implementasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 yang akan dimulai tanggal 31 Desember 2015 dan (7) pergeseran fenomena kerjasama ekonomi ke arah plurilateral dan mega blok.

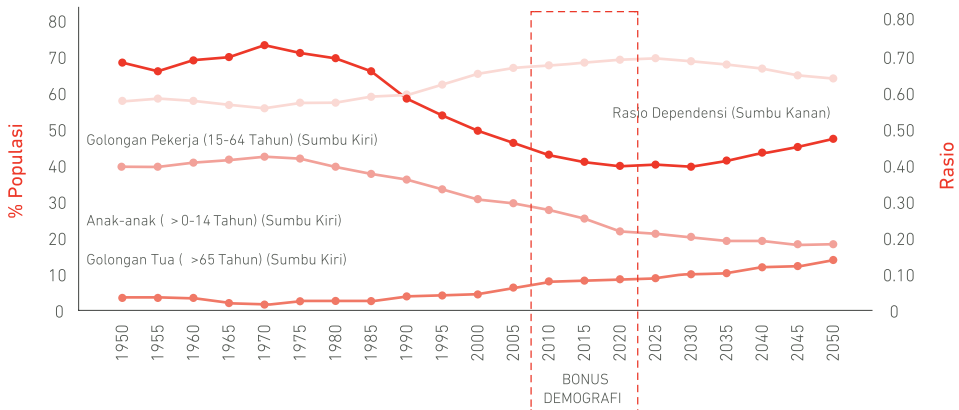
Dengan dilaksanakannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015, maka pasar tenaga kerja semakin terbuka. Peningkatan kualitas sumber daya manusia perlu diarahkan untuk menciptakan lulusan yang lebih berkualitas, meningkatkan keterampilan tenaga kerja, serta mendorong sertifikasi kompetensi pekerja agar dapat berdaya saing di pasar ASEAN maupun internasional. Selain itu, Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar akan menjadi target pasar bagi negara ASEAN lainnya. Hal ini tentu perlu diantisipasi sehingga bisa diperoleh kondisi yang seimbang dan saling menguntungkan antara negara-negara ASEAN.

Indonesia mempunyai peluang untuk dapat menikmati ‘bonus demografi’, yaitu percepatan pertumbuhan ekonomi akibat berubahnya struktur umur penduduk yang ditandai dengan menurunnya rasio ketergantungan (*dependency ratio*) penduduk non-usia kerja kepada penduduk usia kerja. Di Indonesia, rasio ketergantungan telah menurun dan melewati batas di bawah 50

(1) “Rancangan Teknokratik: Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019,” Bappenas, 2014.

persen pada tahun 2011 dan mencapai titik terendah sebesar 46,9 persen antara tahun 2028 dan 2031. Tingginya jumlah dan proporsi penduduk usia kerja Indonesia selain meningkatkan angkatan kerja dalam negeri juga membuka peluang untuk mengisi kebutuhan tenaga bagi negara-negara yang proporsi penduduk usia kerja menurun seperti Singapura, Korea, Jepang, dan Australia.

Gambar 3-1 Rasio Ketergantungan di Indonesia



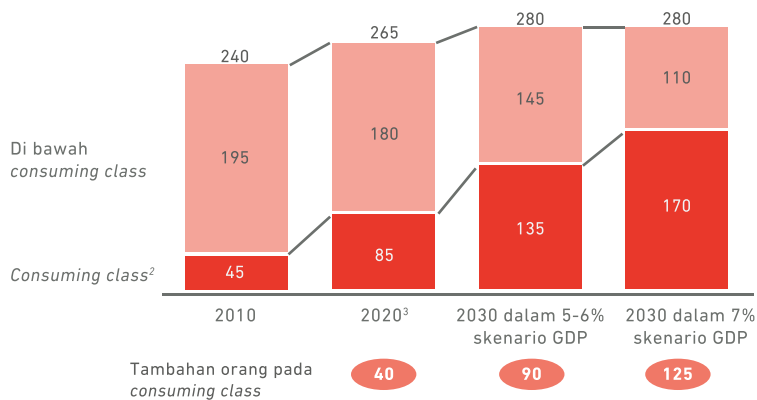
Sumber: Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (2011)

Apabila tidak didukung dengan kebijakan dan strategi yang tepat, maka bonus demografi ini tidak akan dapat diraih, bahkan dapat menimbulkan berbagai dampak negatif seperti meningkatnya tekanan pada kebutuhan pangan dan energi serta kelestarian dan kualitas lingkungan. Pertumbuhan penduduk lanjut usia memerlukan jaminan perlindungan sosial, perlindungan hari tua, dan pelayanan penyakit ketuaan dan degeneratif. Urbanisasi dan migrasi menuntut ketersediaan infrastruktur perkotaan yang memadai dan pada saat yang sama berpotensi memunculkan konflik sosial, pengangguran, dan kriminalitas. Tingginya densitas penduduk juga berpotensi meningkatkan polusi dan penyebaran berbagai penyakit menular. Oleh karena itu, kebijakan sumber daya manusia, kependudukan, kesehatan, pendidikan, ekonomi dan ketenagakerjaan, infrastruktur dan sumber daya alam, serta politik hukum dan keamanan harus diarahkan dengan tepat untuk meraih bonus demografi.

Di Indonesia, perkembangan kelas menengah diprediksi akan terus meningkat. Hal ini merupakan peluang pasar bagi ekonomi kreatif lokal, namun produk ekonomi kreatif tetap akan dihadapkan pada persaingan dengan produk kreatif impor yang sudah membanjiri Indonesia. Pada tahun 2030, diperkirakan 135 juta penduduk Indonesia dari estimasi total penduduk sebesar 280 juta, akan memiliki penghasilan bersih (*net income*) di atas US\$ 3.600 (berdasarkan *purchasing power parity* 2005) jika pertumbuhan PDB Indonesia antara 5-6%.

Dalam kaitan dengan perubahan iklim, Indonesia secara sukarela telah memberikan komitmen penurunan emisi gas rumah kaca yang telah dijabarkan dalam Rencana Aksi Nasional penurunan Gas Rumah Kaca (RAN GRK) melalui Perpres No. 61/2011 serta 33 Rencana Aksi Daerah (RAD GRK) turunannya. Pada tahun 2019 ditargetkan terjadi penurunan GRK hingga 26%.

Gambar 3-2 Estimasi Kelas Menengah Indonesia hingga Tahun 2030



1 Berdasarkan pertumbuhan GDP rutin antara 5 sampai 6 persen.

2 *Consuming class* didefinisikan sebagai kumpulan individu yang memiliki pendapatan tetap yang tidak lebih dari US \$3,600 pada paritas daya beli tahun 2005.

Sumber: McKinsey Consumer and Shopper Insight (CSI Indonesia 2011); 2010 Population Census, Indonesia's Central Bureau of Statistics; Canback Global Income Distribution Database (C-GIDD); MCKinsey Global Growth Model; McKinsey Global Institute Cityscope 2.0; McKinsey Global Institute analysis.

Isu pembangunan global dan komitmen Indonesia dalam agenda pembangunan global dan juga penurunan GRK akan berpengaruh terhadap arah pengembangan ekonomi kreatif ke depan. Diharapkan ekonomi kreatif dapat berkontribusi dalam mewujudkan target-target yang telah disepakati dalam kesepakatan internasional tersebut.

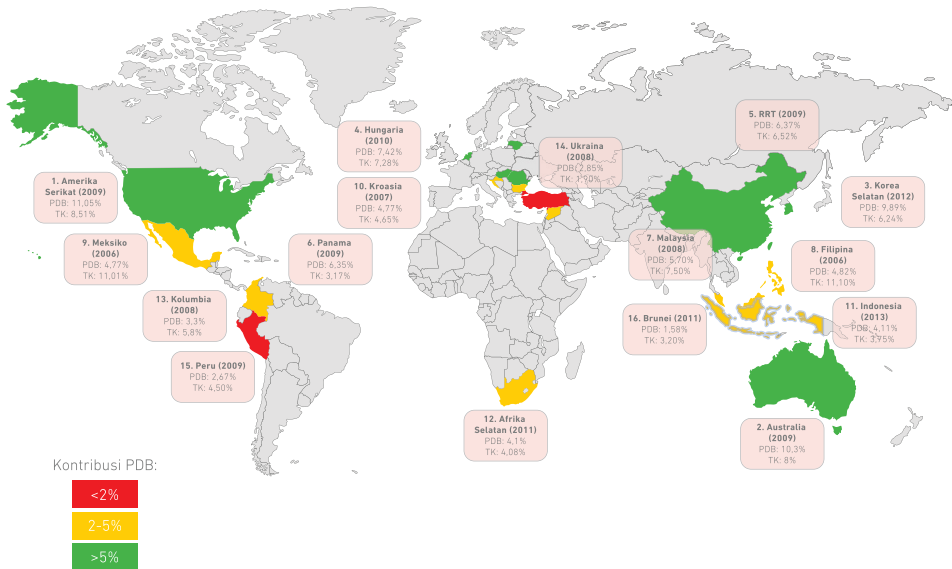
3.1.2 Perkembangan Ekonomi Kreatif Dunia

Ekonomi kreatif telah menjadi kekuatan yang mampu mengubah dunia karena merupakan salah satu sektor ekonomi yang perkembangannya tercepat di dunia. Dalam *Creative Economy Report 2013 Special Edition: Widening Local Development Pathways*, Lembaga untuk Konferensi Perdagangan dan Pengembangan bagi Persatuan Bangsa-Bangsa (UNCTAD) melaporkan bahwa kekuatan terbesar dalam pertumbuhan ekonomi dunia terdapat pada beberapa sektor, yaitu industri berteknologi tinggi, industri manufaktur yang berkualitas seni tinggi, industri jasa bisnis dan finansial, dan industri yang menghasilkan produk-produk budaya yang didalamnya termasuk produk-produk media. Dari sektor-sektor perekonomian tersebut, terlihat bahwa industri yang berorientasi pada kreativitas, seni, dan budaya mendominasi kekuatan perekonomian dunia di masa kini dan mendatang. Industri yang berorientasi pada kreativitas, seni dan budaya ini, menurut UNCTAD, tidak terlalu terkena dampak krisis ekonomi yang terjadi pada 2008. Sebaliknya, industri kreatif terus berkembang pesat, terutama di negara-negara Timur.

Kesuksesan ekonomi kreatif dapat diukur melalui dua parameter. Parameter yang pertama adalah nilai-nilai ekonomi, seperti besarnya kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), besarnya tenaga kerja yang terserap, dan nilai ekspor produk atau karya kreatif. Penelitian mengenai pesatnya pertumbuhan ekonomi kreatif dunia dilakukan oleh berbagai lembaga. Salah satunya adalah World Intellectual Property Organization (WIPO) yang mengumpulkan data mengenai kontribusi industri produk kreatif yang berorientasi pada hak cipta di 40 negara.

Berdasarkan laporan WIPO pada 2012, kontribusi industri ini adalah sebesar 5,4% pada PDB dunia. Selain itu, industri ini juga berhasil meningkatkan persentasi serapan tenaga kerja dunia dengan nilai rata-rata 5,9%. Gambar 3-3 menunjukkan perbandingan kontribusi industri kreatif di lima belas negara terhadap PDB dan serapan tenaga kerja. Data kontribusi industri kreatif di lima belas negara didapatkan pada tahun yang berbeda-beda, tetapi masih dapat digunakan untuk membandingkan kontribusi industri kreatif oleh berbagai negara di dunia.

Gambar 3-3 Perbandingan Kontribusi Industri Kreatif terhadap PDB dan Tenaga Kerja di Dunia



Sumber: WIPO, 2012, 2013

Tahun 2013, WIPO mempublikasikan laporan khusus mengenai kontribusi industri kreatif Indonesia. Dalam laporan ini, WIPO memilih data kontribusi industri kreatif dari lima belas negara yang digunakan sebagai pembandingan. Berdasarkan dua dokumen WIPO ini, terlihat bahwa industri kreatif Amerika Serikat menjadi industri kreatif yang memberikan kontribusi paling tinggi terhadap PDB (11,05%) dan serapan tenaga kerja (8,51%) jika dibandingkan dengan negara-negara lain. Negara yang kontribusi industri kreatifnya juga tinggi adalah Australia, yaitu 10,3% terhadap PDB dan menyerap 8% tenaga kerja. Di Benua Asia, negara Korea Selatan dan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) merupakan dua negara yang kontribusi industri kreatifnya paling tinggi, masing-masing menyumbang 9,89% dan 6,37% untuk PDB. Kontribusi industri kreatif Korea Selatan memang mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada 2005, WIPO mencatat bahwa kontribusi industri kreatif di Korea Selatan sebesar 8,67% dan serapan tenaga kerja sebesar 4,31%. Peningkatan yang sangat pesat ini sejalan dengan semakin populernya berbagai kebudayaan Korea Selatan di seluruh dunia.

Sementara itu, WIPO belum memiliki data yang lengkap bagi negara-negara di Benua Afrika. Pada 2013, WIPO baru berhasil mengumpulkan data kontribusi industri kreatif dari Afrika Selatan. Kontribusi industri kreatif Afrika Selatan sebesar 4,1% terhadap PDB dan dapat menyerap 4,08% tenaga kerja. Nilai kontribusi Afrika Selatan ini sangat mirip dengan kontribusi industri kreatif

Indonesia, yaitu 4,11% terhadap PDB dan 3,75% bagi serapan tenaga kerja. Nilai kontribusi industri kreatif Indonesia yang dipublikasikan oleh WIPO berbeda dengan yang dipublikasikan oleh Badan pusat Statistik (BPS) Indonesia, karena terdapat perbedaan cakupan dari industri kreatif dalam WIPO dengan BPS.

Nilai kontribusi industri kreatif Indonesia masih berada di bawah rata-rata dunia dan masih tertinggal jika dibandingkan dengan beberapa negara di Asia Tenggara. Niai kontribusi ekonomi kreatif Indonesia masih berada di bawah nilai kontribusi industri kreatif Malaysia dan Filipina, yaitu sebesar 5,70% dan 4,80% terhadap PDB. WIPO, berdasarkan analisis yang dilakukan oleh International Monetary Fund (IMF), menyatakan bahwa masih tertinggalnya kontribusi industri kreatif Indonesia saat ini disebabkan oleh nilai PDB Indonesia yang paling besar diantara negara-negara di Asia Tenggara. Lebih jauh lagi, WIPO menyatakan bahwa jika dipilah-pilah, industri kreatif Indonesia yang tidak sepenuhnya berorientasi pada hak cipta (*partial copyright industry*) memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap PDB jika dibandingkan dengan industri serupa di Malaysia dan Filipina. Hal ini seperti yang dapat terlihat pada Tabel 3-1.

Tabel 3-1 Perbandingan Nilai Kontribusi antara Industri Kreatif Indonesia, Malaysia, dan Filipina

	Indonesia		Malaysia		Filipina	
	Kontribusi terhadap PDB	Serapan Tenaga Kerja	Kontribusi terhadap PDB	Serapan Tenaga Kerja	Kontribusi terhadap PDB	Serapan Tenaga Kerja
Core Copyright Industry	1,05%	1,1%	2,9%	4,7%	3,54%	8,81%
Interdependent Copyright Industry	0,65%	0,27%	2,1%	1,6%	0,96%	1,4%
Partial Copyright Industry	2,06%	2,05%	0,6%	0,9%	0,04%	0,2%
Non-dedicated Support Industry	0,36%	0,36%	0,1%	0,2%	0,29%	0,6%

Sumber: WIPO, 2013

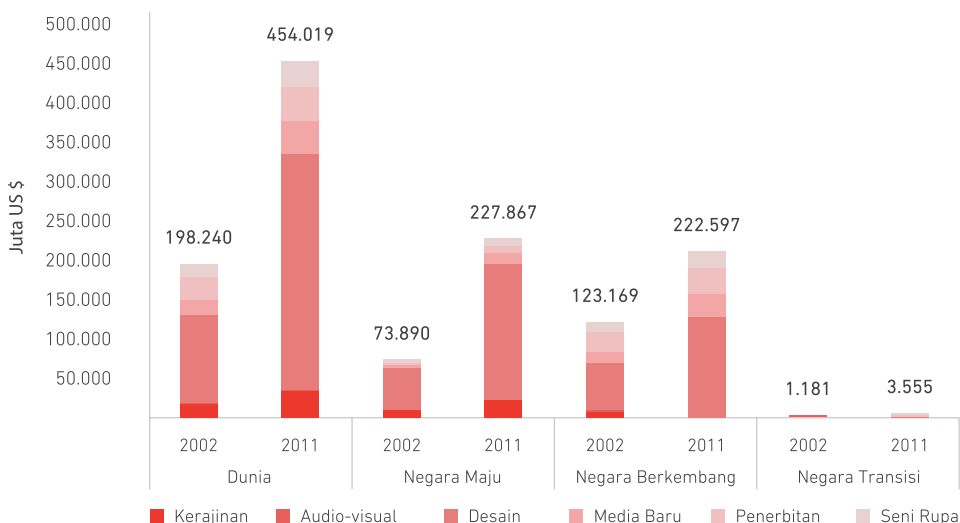
Tabel 3-1 juga menunjukkan pembagian industri kreatif berdasarkan klasifikasi oleh WIPO. *Core copyright industry* meliputi industri kreatif penerbitan, musik, seni pertunjukan, video, televisi dan radio, fotografi, seni rupa, teknologi informasi, permainan interaktif, animasi, dan periklanan. *Interdependent copyrights industry* adalah industri yang memproduksi alat-alat yang diperlukan oleh *core copyright industry*. *Partial copyrights industry* meliputi industri kerajinan, arsitektur, dan desain. *Non-dedicated support industries* adalah industri yang tidak berhubungan secara langsung dengan hak cipta, tapi berhubungan dengan hal-hal seperti pemasaran dan logistik.

Selain besarnya nilai kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB dan besarnya tenaga kerja yang diserap, laju pertumbuhan ekonomi kreatif juga diukur berdasarkan perdagangan barang dan jasa kreatif. Pada Mei 2013, UNCTAD melaporkan bahwa nilai perdagangan barang dan jasa kreatif di tingkat dunia sudah mencapai US\$624 miliar pada 2011, yaitu lebih dari dua kali lipat jika dibandingkan dengan total nilai ekspor pada tahun 2002 yang hanya sebesar US\$260 miliar.

Hingga Mei 2013, laju pertumbuhan ekonomi kreatif dunia rata-rata adalah 8,8%. Sedangkan laju pertumbuhan ekonomi kreatif khusus di negara-negara maju adalah 12,1%.

Lebih spesifik lagi, laju pertumbuhan ekonomi kreatif dunia juga dipengaruhi oleh nilai ekspor barang dan jasa kreatif. Gambar 3-4 menunjukkan perbandingan nilai ekspor produk kreatif pada 2002 dan 2011 berdasarkan beberapa subsektor ekonomi kreatif.

Gambar 3-4 Perbandingan Nilai Ekspor Produk Kreatif pada 2002 dan 2011



Sumber: UNCTAD, 2013

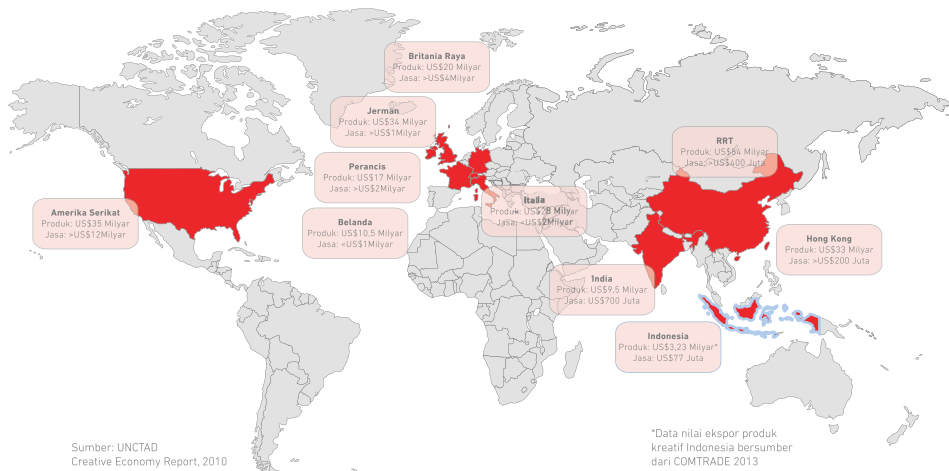
Berdasarkan Gambar 3-4, terlihat bahwa produk kreatif yang paling tinggi nilai ekspornya hingga 2011 adalah produk desain dan diikuti oleh produk media baru (*new media*). Produk kreatif desain mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pada 2002, nilai ekspornya sekitar US\$115 miliar, kemudian naik lebih dari 200%, menjadi US\$301 miliar pada tahun 2011. Produk *new media* adalah produk konten digital yang umumnya dijual melalui internet, misalnya produk-produk kreatif yang dihasilkan oleh subsektor teknologi informasi dan permainan interaktif. Nilai ekspor produk kreatif *new media* mengalami peningkatan sekitar 250%, dari US\$17,5 miliar di 2002 menjadi US\$43,7 miliar di 2011. Sementara itu, berdasarkan data yang dipublikasikan oleh UNCTAD pada 2010, subsektor seni pertunjukan menunjukkan pertumbuhan nilai ekspor yang signifikan, dari 16,4% di 2005 menjadi 21,4% di 2008.

Pada tahun 2011, total nilai ekspor produk dan jasa kreatif adalah \$624 miliar yang terdiri atas US\$454 miliar adalah ekspor produk kreatif dan US\$170 miliar adalah ekspor jasa kreatif. Nilai ekspor jasa kreatif ini mengalami peningkatan sekitar 270%, dari awalnya hanya US\$62 miliar pada 2002 menjadi US\$170 miliar. Kenaikan yang signifikan ini, menurut UNCTAD, disebabkan oleh perubahan paradigma yang terjadi di kalangan pemerintahan di berbagai negara. Awalnya, pemerintahan di berbagai negara tidak menggolongkan jasa-jasa kreatif seperti arsitektur, periklanan, serta penelitian dan pengembangan sebagai subsektor ekonomi kreatif yang perlu diperhitungkan. Setelah memahami besarnya kontribusi jasa-jasa kreatif ini terhadap

perekonomian negara, maka pemerintahan di berbagai negara pun memberikan perhatian lebih untuk mengembangkan jasa-jasa kreatif ini.

Berdasarkan *Creative Economy Report 2010* milik UNCTAD, dapat dilihat bahwa negara maju masih mendominasi kegiatan ekspor produk kreatif dunia dan mulai diikuti oleh peningkatan nilai ekspor di negara berkembang, seperti tampak pada Gambar 3-5. Terlihat bahwa dari sembilan negara dengan nilai ekspor barang dan jasa kreatif terbesar di dunia, enam diantaranya adalah negara maju. Negara-negara ini adalah Amerika Serikat, Britania Raya, Jerman, Perancis, Belanda, dan Italia. Sementara negara berkembang yang nilai ekspornya terbesar di dunia berasal dari Benua Asia, yaitu negara Republik Rakyat Tiongkok, negara bagian RRT – Hongkong, dan India.

Gambar 3-5 Perbandingan Nilai Ekspor Barang dan Jasa Kreatif di Dunia



Jika dibandingkan data laporan UNCTAD pada 2010 dengan 2013, maka dapat dihasilkan kesimpulan yang sama bahwa negara maju merupakan negara pengekspor terbesar barang dan jasa kreatif di dunia. Lebih jauh lagi, *The Creative Economy Report 2008* yang dipublikasikan oleh UNCTAD, menyatakan bahwa seluruh Benua Afrika hanya mampu menyumbang satu persen dari nilai ekspor ekonomi kreatif dunia. Pada laporan yang sama, dengan menggunakan data pada 2005, Indonesia berhasil menjadi negara berkembang yang nilai ekspor barang kreatifnya paling besar ke-10 dengan nilai US\$2,8 miliar. Namun sejak 2008, posisi Indonesia digantikan oleh Uni Arab Emirat sebagai negara berkembang dengan nilai ekspor barang kreatif terbesar ke-8, yaitu senilai US\$4,76 miliar.

Selain diukur berdasarkan nilai-nilai ekonomi, kesuksesan ekonomi kreatif juga dapat diukur berdasarkan nilai-nilai non-ekonomi, seperti kesehatan, pendidikan, pemberdayaan wanita, hak asasi manusia, dan keterlibatan pemuda. Nilai-nilai nonekonomi ini berhubungan erat dengan usaha pengentasan kemiskinan. Hal inilah yang menyebabkan ekonomi kreatif dipercaya dapat membantu usaha pengentasan kemiskinan melalui pendekatan budaya. Melalui ekonomi kreatif, pengentasan kemiskinan tidak hanya digambarkan berupa angka-angka ekonomi, tetapi berupa pendekatan-pendekatan secara sosial, budaya, dan lingkungan yang dianggap lebih efektif, inklusif,

dan berkelanjutan. Berdasarkan nilai-nilai non-ekonomi ini, UNCTAD dalam laporannya menyatakan bahwa sangat penting untuk menjaga kearifan lokal, serta melindungi masyarakat dan budaya lokal. Masyarakat dan budaya lokal, menurut UNCTAD, adalah penggerak ekonomi kreatif yang sebenarnya. Hal ini menegaskan kekuatan ekonomi kreatif yang sebenarnya, yaitu kekuatan dalam memiliki dan membawa semangat lokal namun berpotensi besar untuk mengubah dunia.

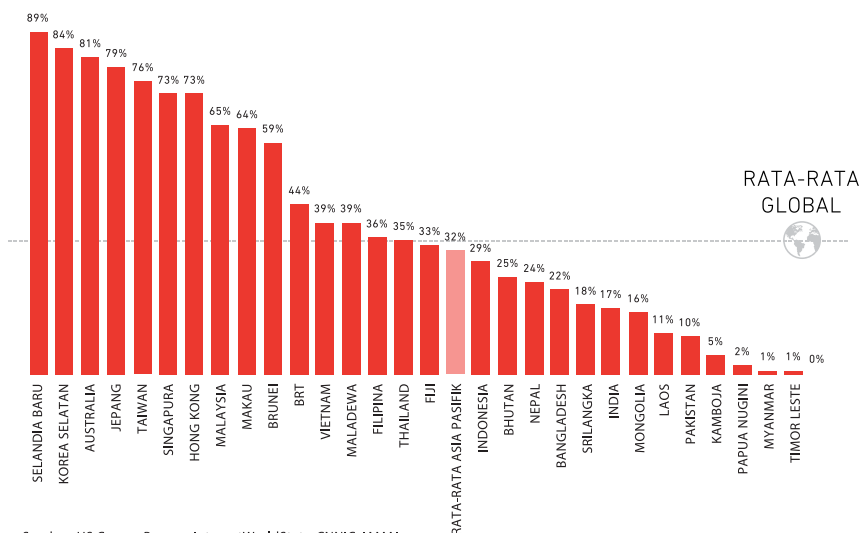
3.1.3 Perkembangan Gaya Hidup Digital

Pengembangan industri konten tentu tidak lepas dari digitalisasi konten yang semakin mudah untuk diakses dan dikonsumsi oleh masyarakat karena adanya konvergensi media dan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Konten, bagaimanapun, tidak akan berkembang tanpa proses alih media yang berkesinambungan, dan tidak akan bertumbuh pesat tanpa perkembangan teknologi digital dan konsumsi konten di masyarakat yang didorong oleh gaya hidup digital (*digital lifestyle*).

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, maka berubah pula gaya hidup di masyarakat. Perubahan ini dikenal sebagai gaya hidup digital baik di masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia. Istilah gaya hidup digital ini mencerminkan bagaimana kebutuhan masyarakat dunia akan Internet, *smartphone*, *mobile broadband*, dan media sosial semakin meningkat, bahkan menjadi kebutuhan utama sehari-hari.

Pada tahun 2014, pengguna Internet dunia mencapai 40% dari total jumlah penduduk dunia. Jumlah pengguna Internet di dunia telah melonjak 10 kali lipat selama kurun waktu 1999 sampai 2013. Pengguna Internet dunia mencapai 1 miliar pertama kalinya pada tahun 2005 dan 2 miliar pada tahun 2010. Angka ini diperkirakan terus bertambah hingga menembus angka 3 miliar di penghujung tahun 2014².

Gambar 3-6 Penetrasi Internet di Kawasan Asia Pasifik per Januari 2014



Per Januari 2014, hampir setengah dari pengguna Internet dunia berasal kawasan Asia yaitu sebesar 48,4% dengan kontribusi Republik Rakyat Tiongkok (RRT) yang sangat signifikan yaitu sebesar 22% dari total pengguna Internet dunia atau sebanyak 590,6 juta³. Namun demikian, tingkat penetrasi Internet RRT masih lebih rendah (44%) dibanding Amerika Serikat, Jerman, Perancis, Jepang, Inggris dan Kanada, yang kini lebih dari 80% populasinya kini telah memiliki koneksi Internet. Tingkat penetrasi Internet tertinggi di kawasan Asia Pasifik dimiliki oleh Selandia Baru yaitu sebesar 89% diikuti oleh Korea Selatan sebesar 84%. Indonesia merupakan salah satu pengguna Internet terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah 74,5 juta atau sekitar 29% dari total penduduk Indonesia⁴. Dengan demikian, walaupun jumlah pengguna Internet di Indonesia besar, tingkat penetrasinya masih rendah.

Telepon selular (ponsel) juga kini makin banyak digunakan. Di kawasan Asia Tenggara, penetrasi ponsel mencapai 109%, lebih tinggi dari kawasan Asia Timur (92%), Asia Selatan (72%), dan rata-rata dunia (93%). Di kawasan Asia Tenggara, langganan ponsel aktif (*active mobile subscription*) di Indonesia mencapai 281,9 juta atau penetrasi sebesar 112%, jauh di atas Thailand sebanyak 84 juta dan Singapura yang hanya 8 juta. Dari sekian banyak pengguna ponsel di Indonesia, ternyata penetrasi Internet *mobile* (per jumlah populasi) hanya sebesar 14%, lebih rendah daripada Thailand (24%), dan jauh di bawah Singapura (64%) dan Korea Selatan (75%)⁵.

Selain ponsel, jumlah pengguna *smartphone* dunia juga semakin meningkat. Penetrasi *smartphone* di Indonesia kini telah mencapai 14%. Persentase ini relatif kecil bila dibandingkan dengan Thailand (31%), Singapura (72%), dan Korea Selatan (73%). Dari jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia, cukup menarik untuk dicermati bahwa 95%-nya menggunakan *smartphone* untuk mencari produk dan 57%-nya melakukan pembelian produk melalui *smartphone*⁶.

Penggunaan media sosial juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Facebook saat ini tercatat sebagai media sosial dengan jumlah akun pengguna terbanyak di seluruh dunia, yaitu mencapai sekitar 1,3 miliar akun per Oktober 2014⁷. Indonesia merupakan negara dengan pemilik akun Facebook terbanyak ke-4 di dunia⁸ dengan 62 juta akun, setelah Brazil dengan 86 juta akun di peringkat ketiga, India dengan 90 juta akun di peringkat kedua, dan Amerika Serikat dengan 178 juta akun di peringkat pertama⁹. Selain Facebook, data Statista per Oktober 2013¹⁰ menunjukkan bahwa Indonesia juga adalah negara ketiga pengguna Twitter terbesar di dunia (6,5%), setelah Jepang di urutan kedua (9,3%) dan Amerika Serikat di urutan pertama (24,3%). Per kuartal kedua 2014, terdapat lebih dari 271 juta akun aktif (*active user*) Twitter di dunia¹¹. Selain Facebook dan

(2) "Internet users in the world," www.Internetlivestats.com, Terakhir diakses pada 7 Oktober 2014.

(3) European Digital Landscape, "Data: US Census Bureau, CNNIC, Tencent, ITU," 2014.

(4) European Digital Landscape, "Data: US Census Bureau, InternetWorldStats, CNNIC, IAMAI," 2014.

(5) European Digital Landscape, "Data: US Census Bureau, GlobalWebIndex," 2014.

(6) Our Mobile Planet, <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/id/>, Januari 2014.

(7) www.Internetlivestats.com, Terakhir diakses 7 Oktober 2014.

(8) "Top 10 Countries with most Facebook users 2014," [addictivelists.com](http://addictivelists.com/top-10-countries-with-most-facebook-users-2014), 22 April 2014, Terakhir diakses 7 Oktober 2014.

(9) European Digital Landscape 2014, "Sumber: US Census Bureau, InternetWorldStats, Facebook, ITU," Januari 2014.

(10) Felix Richter, "Twitter's Top 5 Markets Account for 50% of Active Users," www.statista.com, 2014. Tautan: <http://www.statista.com/chart/1642/regional-breakdown-of-twitter-users/>, 20 November 2013.

(11) "Number of Monthly Active Twitter Users," www.statista.com, 2014. Tautan: <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, Terakhir diakses 7 Oktober 2014.

Twitter, media sosial yang juga banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram dengan lebih dari 200 juta pengguna aktif per bulannya, dan 50 juta diantaranya baru bergabung dalam kurun waktu enam bulan terakhir (Desember 2013—Mei 2014)¹². Perkembangan ini sejalan dengan perkembangan terkini Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk jual beli *online* di Indonesia. Banyak pengusaha terutama pengusaha mode (pakaian, sepatu, dan aksesoris) yang memakai Instagram sebagai *product showcase* (berupa foto dan video) barang-barang jualannya karena sangat membantu memvisualisasikan produk yang ditawarkan dengan mudah dan cepat. Sebanyak lebih dari 60 juta foto diunggah setiap harinya di Instagram.

Tingginya penetrasi Internet, *smartphone*, *mobile broadband*, dan pengguna media sosial berdampak pada pertumbuhan *e-commerce*. Budaya belanja *online*, serta promosi produk *online* menjadi alternatif untuk melakukan promosi dan transaksi perdagangan. Statistik *e-commerce* saat ini mencatat setidaknya 41,3% pengguna Internet di dunia telah melakukan pembelian *online* melalui komputer *desktop*, ponsel, tablet, atau perangkat *mobile* lainnya¹³. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat hingga 46% di tahun 2017. Ini berarti, lebih dari 1 miliar pengguna Internet dunia telah melakukan pembelian secara *online*, dengan total nilai transaksi *e-commerce* B2C mencapai US\$1,2 triliun pada 2013¹⁴ dan diperkirakan akan terus meningkat hingga US\$1,4 triliun pada 2014. Nilai transaksi *e-commerce* akan cenderung meningkat secara signifikan hingga 2018, didorong oleh pertumbuhan konsumen di *emerging market*, terutama Republik Rakyat Tiongkok (RRT), Indonesia, dan India.

Di tahun 2014, untuk pertama kalinya, lebih banyak konsumen di kawasan Asia-Pasifik yang melakukan transaksi belanja *e-commerce* dibandingkan konsumen di Amerika Utara, hingga menjadikannya sebagai pasar *e-commerce* terbesar di dunia. Pada tahun 2014 saja, nilai penjualan B2C *e-commerce* di Asia Pasifik mencapai nilai US\$525,2 triliun, mengungguli Amerika Utara dengan nilai US\$482,6 triliun.

Tabel 3-2 Nilai Transaksi *E-Commerce* B2C Dunia per Kawasan 2012-2017 (miliar US\$)

Kawasan	2012	2013	2014*	2015*	2016*	2017*
Asia-Pasifik	301,2	383,9	525,2	681,2	855,7	1.052,9
Amerika Utara	379,8	431,0	482,6	538,3	597,9	660,4
Eropa Barat	277,5	321,0	347,4	382,7	414,2	445,0
Eropa Tengah & Tengah	41,5	49,5	58,0	64,4	68,9	73,1
Amerika Latin	37,6	48,1	57,7	64,9	70,6	74,6
Timur Tengah & Afrika	20,6	27,0	33,8	39,6	45,5	51,4
Seluruh Dunia	1.058,2	1.251,4	1.504,6	1.771,0	2.052,7	2.357,4

Sumber: eMarketer, Januari 2014

(12) <http://blog.instagram.com/post/80721172292/200m>, Terakhir diakses 7 Oktober 2014.

(13) "Digital buyer penetration worldwide from 2011 to 2018," [www.statista.com](http://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/), 2014. Tautan: <http://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/>, Terakhir diakses pada 7 Oktober 2014.

(14) "Statistics and Market Data about E-commerce," [www.statista.com](http://www.statista.com/markets/413/e-commerce/), 2014. Tautan: <http://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>, Terakhir diakses pada 7 Oktober 2014.

Saat ini RRT muncul sebagai negara konsumen *e-commerce* terbesar kedua setelah Amerika Serikat, namun hal ini diperkirakan tidak akan berlangsung lama. Pada awal 2016, RRT akan mampu menggeser posisi Amerika Serikat. RRT, bersama dengan India dan Indonesia diyakini akan mampu mendorong pertumbuhan Asia Pasifik sebagai pasar *e-commerce* di masa mendatang. Kekuatan penjualan di *emerging market* didukung oleh besarnya populasi yang kini mulai melakukan pembelian *online* untuk pertama kalinya. Kawasan Asia Pasifik akan mendominasi pembeli digital dunia hingga sekitar 46% di tahun 2014 meskipun berarti jumlah ini hanya sekitar 16,9% dari populasi kawasan tersebut.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor: peningkatan jumlah pengguna Internet sebesar 20%, peningkatan jumlah pengeluaran sampingan (*discretionary spending*) di kalangan kelas menengah, dan peningkatan jumlah pemain *e-commerce* kelas papan atas (*high profile*) dalam kurun waktu 12-18 bulan terakhir. Pada 2013, pasar *e-commerce* Indonesia telah melonjak dua kali lipat dari tahun sebelumnya, namun pertumbuhannya akan kembali ke sekitar 54% sampai tahun 2016.

Walaupun peluang di Indonesia tergolong besar, jumlah usaha yang mampu bertahan di pasar *e-commerce* tidak banyak. Hal ini disebabkan oleh lemahnya infrastruktur pembayaran *online*, penetrasi Internet yang relatif rendah, dan kendala logistik dalam memenuhi permintaan pelanggan di seluruh nusantara.

Di Indonesia dapat ditemukan tiga kategori besar *e-commerce* yaitu 1) C2C (*Customer to Customer*) atau forum *online* seperti Kaskus, OLX, dan Berniaga; 2) situs B2C (*Business to Customer*), yang didominasi oleh bisnis mode dan perjalanan seperti Lazada, Bhinneka, Agoda, Zalora, Berrybenka, Tiket, Groupon, Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, dan Rakuten; dan 3) situs B2B (*Business to Business*) seperti IndoTrading. Di luar ketiga ini, bisnis *e-commerce* melalui media sosial di *smartphone* juga terus mengalami peningkatan. Fenomena di atas menjadi dasar bahwa pertumbuhan ekonomi saat ini tidak lepas dari pengaruh perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di masyarakat, yang kemudian dikenal dengan istilah *digital economy* atau ekonomi digital. Fenomena di atas menjadi dasar bahwa pertumbuhan ekonomi saat ini tidak lepas dari pengaruh perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di masyarakat yang kemudian dikenal dengan istilah *digital economy* atau ekonomi digital.

Tabel 3-3 Tabel Network Readiness Index 2013

Rangking	Negara	Skor	Rangking di 2012 (dari 142)
1	Finlandia	5.98	3
2	Singapura	5.96	2
3	Swedia	5.91	1
4	Belanda	5.81	6
5	Norwegia	5.66	7
6	Swiss	5.66	5
7	Inggris	5.64	10
8	Denmark	5.58	4
9	Amerika Serikat	5.57	8
10	Taiwan	5.47	11
11	Korea Selatan	5.46	12
12	Kanada	5.44	9
13	Jerman	5.43	16
14	Hong Kong	5.4	13
15	Israel	5.39	20
.....
76	Indonesia	3.84	80

Sekolah Bisnis INSEAD bersama dengan World Economic Forum mengukur kemampuan setiap negara dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan dengan *Network Readiness Index* (NRI). Perhitungan NRI dipengaruhi oleh sepuluh faktor yaitu: 1) iklim politik, 2) iklim usaha dan inovasi, 3) infrastruktur dan konten digital, 4) keterjangkauan, 5) keterampilan, 6) penggunaan individu, 7) penggunaan bisnis, 8) penggunaan pemerintah, 9) dampak ekonomi, dan 10) dampak sosial¹⁵. Dilihat dari Tabel 3-3, terdapat dua kelompok ekonomi yang mendominasi peringkat sepuluh teratas, yaitu ekonomi Eropa Utara dan ‘Macan Asia’. Di antara negara-negara Eropa Utara, empat dari lima negara Skandinavia —Finlandia, Swedia, Norwegia dan Denmark— terepresentasi di peringkat sepuluh teratas NRI. Posisi pertama diduduki oleh Finlandia, setelah sebelumnya berada di peringkat ke-3. Finlandia menunjukkan progres yang signifikan di segala lini terutama dalam hal keterampilan (*skill*) dan dampak ekonomi. Tingkat kesiapan digital Finlandia didukung oleh iklim kelembagaan dan usaha yang kondusif, dan tentu saja sistem pendidikan terbaik di seluruh

(15) INSEAD & World Economic Forum, *Insight Report: The Global Information Technology Report*, 2013.

dunia. Hasilnya, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) digunakan secara luas dengan tingkat penetrasi yang tertinggi skala global. Kini sekitar 90% rumah tangga di Finlandia sudah menggunakan komputer dan 90% populasinya sudah menggunakan Internet, mayoritas dengan kecepatan *broadband*. Dampak penggunaan TIK terlihat di segala sektor, melampaui inovasi dan sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari seluruh ekonomi dan masyarakat. Sebagai contoh, Finlandia berada di peringkat pertama dalam indikator yang menunjukkan sejauh mana TIK dapat mendorong penciptaan produk dan jasa baru.



Berbagai Perusahaan E-commerce di Indonesia

Sumber: google.com

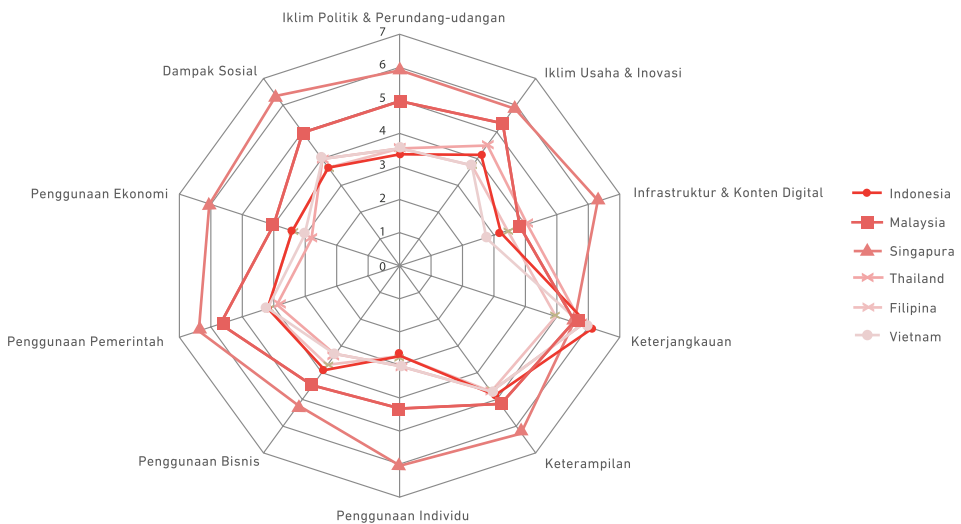
Satu-satunya negara di kawasan Asia Tenggara yang berada di peringkat sepuluh teratas adalah Singapura, yaitu di peringkat kedua. Singapura tidak diragukan lagi dalam hal iklim politik dan dan perundang-undangan. Tingkat efisiensi yang ekstrim dan keramahan bisnis dari kerangka institusinya, perlindungan Hak Kekayaan Intelektual yang kuat, persaingan yang ketat, dan tingginya angka penerimaan mahasiswa di universitas membuat Singapura melenggang dengan cemerlang ke posisi dua setelah Finlandia. Negara Asia Tenggara lainnya yang berhasil duduk di peringkat atas adalah Malaysia, walaupun hanya di peringkat ke-30, berusaha mengejar kesuksesan Korea Selatan dan 'Macan Asia' lainnya. Malaysia memiliki rencana ambisius jangka panjang untuk dapat menjadi negara dengan tingkat pendapatan tinggi (*high-income status*) di akhir dekade ini. Dunia usaha dinilai cukup agresif dalam mengadopsi teknologi terbaru. Peran negara begitu besar dalam menciptakan dampak transformasional di bidang ekonomi dan sosial secara keseluruhan. Namun demikian, Malaysia dinilai masih lemah dalam penggunaan individu (peringkat ke-46) yang disebabkan oleh angka penetrasi teknologi terkini yang relatif rendah.

Sementara itu, sebagai negara ASEAN dengan populasi terbesar, Indonesia menduduki peringkat ke-76 dalam Network Readiness Index 2013, naik empat peringkat dari tahun sebelumnya. Indonesia unggul dalam faktor keterjangkauan di peringkat ke-39. Indonesia juga cukup unggul dari faktor penggunaan bisnis dengan mendapatkan peringkat ke-40. Perusahaan-perusahaan di Indonesia dinilai cukup tanggap dalam mengadopsi teknologi terbaru dalam usahanya yang membuat mereka semakin inovatif. Walaupun telepon selular kini sudah digunakan di mana-mana, teknologi yang mengikutinya mengalami pertumbuhan yang spektakuler, naik 11 peringkat ke posisi 92 untuk penggunaan individu. Sebagai contoh, teknologi *mobile broadband* meningkat

lebih dari sepuluh kali lipat antara tahun 2010-2011, hingga kini mencapai 22 pelanggan *mobile broadband* per 100 orang (peringkat ke-48).

Di samping itu, masyarakat Indonesia merupakan pengguna media sosial yang masif (di peringkat ke-51, namun memiliki skor tinggi 5,7 dalam skala 1-7). Dari sisi penggunaan oleh pemerintah juga menunjukkan *trend* yang positif. Namun sayangnya, trend positif ini tidak banyak memberikan dampak sosial dan ekonomi dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga posisinya masih stagnan seperti tahun lalu yaitu di posisi ke-86.

Gambar 3-7 Perbandingan *Network Readiness Index* 2013 Antar Beberapa Negara ASEAN



Selain analisis NRI, Sekolah Bisnis INSEAD dan World Economic Forum juga menganalisis keterkaitan antara dampak peningkatan koneksi 3G terhadap perekonomian suatu negara. Hasil analisis menunjukkan bahwa negara-negara yang mengalami peningkatan penetrasi jaringan 3G sebesar 10% antara tahun 2008-2011 mengalami peningkatan GDP sebesar 10,5 poin persentase. Ini mengindikasikan bahwa negara-negara dengan tingkat penetrasi koneksi 3G yang secara proporsional lebih tinggi mempunyai GDP lebih tinggi dari negara-negara dengan penetrasi koneksi 3G yang rendah.

Sebagai contoh kasus, peningkatan penetrasi koneksi 3G di Indonesia sebagai negara yang pada awalnya mempunyai penetrasi 3G yang rendah, mendapatkan imbas peningkatan GDP yang lebih besar. Dengan peningkatan penetrasi koneksi 3G sebesar 10 poin per 100 koneksi total, maka peningkatan GDP akan naik sebesar 1,5 poin persentase.

Berdasarkan riset Akamai di kuartal pertama 2014¹⁶, akses Internet Indonesia berada pada peringkat ke-93 di dunia. Akses Internet Indonesia hanya memiliki kecepatan rata-rata 2,4 Mbps dan kecepatan maksimum 19,4 Mbps, meningkat cukup signifikan 55% dari kuartal keempat 2013. Korea Selatan berada di peringkat pertama di Asia Pasifik dan dunia dengan kecepatan rata-rata 23,6 Mbps dan kecepatan maksimum 68,5 Mbps, meningkat tajam dari tahun 2013 ke 2014 yaitu sebesar 145%. Peningkatan tajam juga dialami oleh Taiwan dengan kecepatan rata-rata 8,9 Mbps, meningkat 118% dari tahun 2013. Peningkatan yang cukup agresif dialami Indonesia untuk penetrasi Internet berkecepatan > 4 Mbps yakni 6,6% dengan peningkatan sebesar 262% dari kuartal sebelumnya.

Meskipun kecepatan Internet di Indonesia telah meningkat, penetrasi Internet *broadband* tetap kecil yakni hanya sebesar 0,3% (persentase Internet dengan kecepatan > 10 Mbps) dengan peningkatan 135% dari kuartal sebelumnya, jauh dibawah Singapura (21%) dan Korea Selatan (77%).

Usaha untuk terus meningkatkan kecepatan Internet di Indonesia dilakukan pemerintah melalui PT Telekomunikasi Indonesia (PT Telkom) yang berambisi menawarkan Internet cepat hingga 10 Gbps untuk *downstream* dan 2,5 Gbps untuk *upstream*, atau meningkat dua kali lipat dari teknologi yang diadopsi sebelumnya. Pembangunan infrastruktur yang bernama Gigabit Passive Optical Network (GPON) ini bertujuan untuk menyebarkan kabel serat optik yang bisa dinikmati konsumen rumah tangga untuk mengakses Internet kecepatan tinggi. Menurut target, infrastruktur *broadband* tersebut akan melewati 20 juta titik/rumah hingga tahun 2015 di sekitar 900 pulau berpenghuni di Indonesia. Saat ini, infrastruktur *broadband* Telkom hanya melewati 8,2 juta rumah.

Tak hanya membangun serat optik di tataran akses, PT Telkom juga ikut serta dalam pembangunan mega proyek sistem kabel laut yang menghubungkan Asia Tenggara (ASEAN) dan Eropa, bekerja sama dengan 12 perusahaan telekomunikasi di Asia dan dua perusahaan Eropa yang tergabung dalam konsorsium South East Asia - Middle East - Western Europe 5 (SEA-ME-WE 5). *Submarine Cable System* SEA-ME-WE 5 merupakan sistem kabel bawah laut yang mempunyai panjang sekitar 20.000 kilometer yang membentang dari Asia Tenggara ke Eropa, Perancis, dan Italia. Mega proyek ini juga nantinya akan menghubungkan 17 negara yang dilaluinya. Kabel laut SEA-ME-WE 5 akan memiliki percabangan ke Indonesia dengan titik pendaratan di Dumai dan Medan. Dengan terhubungnya Indonesia langsung dengan SEA-ME-WE 5 *Submarine Cable System*, kualitas kecepatan layanan data dan Internet dari Indonesia ke Eropa diharapkan akan makin meningkat dan menjadi yang terbaik dari yang pernah ada¹⁷.

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi ini, akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia maupun dunia, baik dari sisi penawaran maupun permintaan. Dengan adanya TIK, konektivitas antar individu semakin tanpa batas dan semakin intensif yang akhirnya dapat membuka peluang-peluang baru bagi orang kreatif lokal maupun global. Di sisi lain, konektivitas ini juga merupakan tantangan bagi orang-orang kreatif untuk

(16) *Akamai's State of The Internet: Q1*, Report Vol.7, No.1, 2014.

(17) "Telkom Ambisi Hadirkan Kecepatan Akses 10 Gbps ke Rumah Pelanggan," www.indotelko.com, 2014. Tautan: <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=Telkom-Ambisi-Hadirkan-Kecepatan-Akses-10-Gbps-ke-Rumah-Pelanggan>, 13 Maret 2014, Terakhir diakses 7 Oktober 2014.

meningkatkan daya saingnya sehingga dapat berkompetisi secara global dengan orang kreatif lainnya di dunia. Dari sisi permintaan, dengan adanya TIK saat ini, terbentuklah ceruk-ceruk pasar baru sebagai diversifikasi pasar yang sudah ada. Selain itu, ceruk pasar baru ini membuat terjadinya pemerataan kesempatan berusaha bagi orang kreatif yang tidak lagi mengejar skalabilitas usaha yang besar namun lebih kepada pelayanan yang spesifik atau *custom* bagi konsumen pada ceruk pasar tersebut.

3.1.4 Perkembangan Industri Konten

Industri konten merupakan golongan industri yang menyumbangkan nilai tambah terbesar dari industri berbasis HAKI, dan mencakupi kelompok industri kreatif yaitu desain, film, video, dan fotografi, musik, penerbitan, televisi dan radio, teknologi informasi, dan permainan interaktif. Industri konten tumbuh seiring berkembangnya teknologi digital dan media yang saat ini semakin terkongvergen.

Konvergensi dapat diartikan sebagai keterkaitan antara komputasi dan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), jaringan telekomunikasi, dan konten media yang terjadi akibat perkembangan dan popularitas internet, konvergensi produk, serta jasa dan aktivitas yang muncul di platform media digital. Konvergensi membuat segala aspek di kehidupan sosial kita-mulai dari seni, bisnis, pemerintahan, jurnalisme, kesehatan, hingga pendidikan-terjadi di ruang media digital, di semua jenis perangkat elektronik¹⁸.

Konvergensi media yang terjadi saat ini merupakan sebuah fenomena digitalisasi konten—berikut standar dan teknologi perangkat dan piranti yang membawa dan menampilkan konten digital tersebut—sehingga mengaburkan garis batas antara penyiaran dan media lainnya di seluruh elemen rantai nilai mulai dari pembuatan, pengumpulan, distribusi konten hingga akhirnya dikonsumsi oleh pengguna (*audiences*).

Banyaknya pilihan media dalam mengonsumsi konten—seperti misalnya siaran televisi dan radio, situs media sosial, iTunes dan YouTube—dan juga perangkatnya memberikan fleksibilitas kepada pengguna dalam mengonsumsi konten tersebut. Graham Meikle dan Sherman Young (2012)¹⁹ menyimpulkan bahwa konvergensi dapat dipahami melalui empat dimensi:

- teknologi—kombinasi dari komputasi, komunikasi, dan konten di jaringan platform media digital;
- industri—keterlibatan institusi media di ruang media digital dan kemunculan perusahaan berbasis digital seperti Google, Apple, Microsoft, dan lain-lain sebagai penyedia konten media yang signifikan;
- sosial—kemunculan media jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Youtube dan meningkatnya jumlah konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*);
- tekstual—penggunaan dan penggabungan beberapa media yang diistilahkan sebagai model ‘transmedia’, yang cerita dan konten medianya (seperti suara, gambar, dan teks tertulis) tersebar di beberapa *platform* media.

(18) Terry Flew, *New Media: An Introduction* (South Melbourne Vic: Oxford University Press, 2008).

(19) Meikle dkk, *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012).

Perubahan penting dari hadirnya konvergensi adalah meningkatnya jumlah *user-generated content* dan bergesernya peran pengguna dari yang tadinya hanya pemirsa menjadi partisipan. Saat ini banyak bermunculan ‘produser’ atau pengguna internet yang menggunakan sekaligus menciptakan konten *online* dikarenakan alat untuk menciptakan konten kini semakin murah dan sederhana untuk digunakan, sehingga batas antara yang ‘amatir’ dan yang ‘ahli’ menjadi tidak begitu jelas.

Lebih dari itu, konvergensi juga menyebabkan perubahan transformasional di dalam industri media dan komunikasi, sehingga menuntut adanya perubahan revolusioner di dalam kerangka kebijakan yang dapat merespons perubahan transformasional tersebut.

Konvergensi platform media dan jasa kini diadopsi oleh hampir seluruh perusahaan media, misalnya BBC News, CNN, dan Metro TV News. Untuk perusahaan-perusahaan media ini, jasa penyediaan konten digital merupakan inti dari bisnis mereka. Konten berita dapat diakses oleh pemirsa melalui berbagai platform seperti televisi, *website*, aplikasi *mobile*, dan situs media sosial. Oleh karena itu, kini hampir tidak ada lagi perusahaan media yang beroperasi dengan satu *platform* tertentu, seperti televisi saja atau *website* saja.

Hal ini tidak kemudian lantas membuat kebiasaan kita untuk menonton televisi hilang. Televisi tetap akan menjadi ‘super media’, yang kita gunakan dalam mengakses informasi sehari-hari. Televisi tetap akan menjadi konsumen media dan iklan yang utama, juga menjadi penggerak utama penciptaan konten media lainnya. Pengarang buku atau *chef* yang pernah diliput atau tampil di televisi akan lebih mudah untuk mendongkrak angka penjualan buku-bukunya daripada mereka yang tidak pernah tampil di televisi. Demikian juga halnya pada penyanyi dalam mendapatkan perolehan penjualan konten musik. Televisi mampu mendorong kita untuk mengakses konten melalui berbagai *platform* lainnya seperti *website* dan aplikasi *mobile*.

Kemunculan *user-created content* dapat memberikan dampak sosial yang lebih luas. Sebagai *outlet* kreativitas, Internet telah mengubah ekonomi dari produksi informasi, meningkatkan demokratisasi produksi media dan mengubah cara kita berkomunikasi dan melakukan interaksi sosial. Perubahan dalam cara kita memproduksi, mendistribusi, mengakses dan menggunakan kembali (*re-use*) informasi, pengetahuan, dan hiburan pada akhirnya dapat meningkatkan otonomi, partisipasi, dan keberagaman pengguna.

Dengan perubahan digital, industri media dan konten menghadapi persaingan yang ketat dengan operator jaringan dan perusahaan teknologi informasi di dalam ekosistem industrial baru yang kini membatasi distribusi produk mereka ke tangan konsumen akhir. Namun demikian, monetisasi konsumsi dan penciptaan konten memungkinkan terjadinya skema kolaboratif diantara semua pemain sehingga tercipta model bisnis dan sistem *pricing* baru, serta sistem redistribusi pendapatan yang adil untuk semua.

Setidaknya ada tiga perubahan besar pada media dan konten yang dipengaruhi oleh konvergensi media: 1) struktur industri baru—beberapa sektor yang sebelumnya beroperasi sendiri-sendiri seperti konten dan media, telekomunikasi, teknologi informasi, sekarang telah bergerak bersama-sama dengan progresif, menciptakan ekosistem industri yang mendorong terciptanya bentuk perusahaan baru dengan budaya bisnis yang berbeda dan kecenderungan untuk bersaing sekaligus berkolaborasi; 2) dominasi *downstream*—perusahaan-perusahaan media terintegrasi sebelumnya memegang kendali penuh pada distribusi (*wholesale* dan juga *retail*), namun kini mereka hanya

memproduksi konten (secara *upstream*) dan mendistribusikannya secara *downstream*; 3) munculnya ‘*prosumerisme*’, yaitu barang dan jasa fisik mulai banyak digantikan oleh barang dan jasa digital, sebagai contoh: konsumen membeli berita bukan koran, musik bukan CD, dan acara TV On Demand bukan TV linear²⁰.

Istilah “industri konten”, yang hadir seiring dengan perkembangan konvergensi media, mengacu pada gagasan untuk menerjemahkan dan menyediakan substansi (konten) ke dalam berbagai format melalui berbagai *platform*. Sebagai contoh, cerita novel yang diterjemahkan ke dalam komik atau diadaptasi ke dalam film. Gagasan ini semakin meledak seiring menjamurnya format multimedia dan teknologi digital, yang kian memudahkan suatu karya untuk disalin, disebarluaskan, dan diterjemahkan ke dalam berbagai format baru. Industri konten mencakup beragam aktivitas yang luas, mulai dari usaha penerbitan, penyiaran, sinema, musik, surat kabar, permainan interaktif, animasi, kartun, hingga karakter. Industri konten kini muncul sebagai industri inti yang mampu menciptakan nilai tambah pada ekonomi kreatif melalui pengintegrasian kreativitas dan imajinasi ke dalam teknologi informasi untuk menumbuhkan pasar industri baru.

Menjelang pertengahan abad ke-20, komik-komik Amerika seperti *Superman* dan *Flash Gordon* mulai diadaptasi ke dalam kartun, film, dan serial televisi, tokoh-tokoh seperti *Mickey Mouse* digunakan dalam suvenir dan pakaian, dan raksasa-raksasa konten seperti Walt Disney dan DC Comics mulai bermunculan. Pada tahun 1970-an, kesadaran tentang penceritaan lintas media (*transmedia storytelling*) mulai dikembangkan.

Di Jepang, industri konten mulai menanjaki masa kejayaannya melalui gerakan Media Mix yang dipelopori oleh Kadokawa Shoten pada akhir 1980-an. Salah satu penerbit raksasa tersebut menyadari bahwa keuntungan ekonomi maksimal akan mereka dapatkan jika memaksimalkan eksploitasi HAKI yang mereka miliki ke dalam tiga bidang: film, novel, dan lagu *soundtrack*.

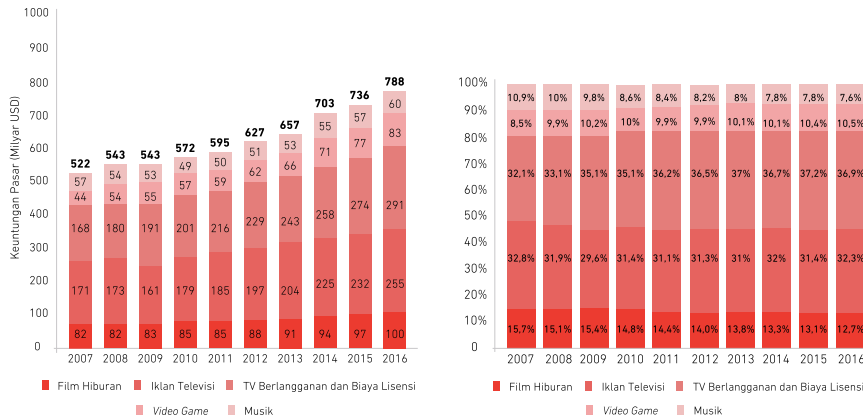
Dari sana, para pelaku industri kreatif, diawali dengan Otsuka Eiji yang juga bekerja untuk Kadokawa Shoten, mulai mengembangkan strategi Media Mix-nya dengan cara merancang sejak awal bahwa suatu karya harus bisa diadaptasi menjadi komik, novel, mainan koleksi, permainan komputer, dan lain sebagainya²¹. Menurut Eiji, sesungguhnya yang dikonsumsi masyarakat bukanlah komik, novel, atau mainan itu sendiri, namun seluruh karakter menarik yang ada di dalamnya, berikut semesta hunian mereka²². Bagi Eiji, itulah yang disebut industri konten. Kesadaran inilah yang membuat Jepang amat maju dengan industri kontennya: menyadari keterkaitan erat antar subsektor industri kreatif untuk bersama-sama mengeksploitasi HAKI ke dalam berbagai format komoditas dalam berbagai industri, para wirausahawan Jepang bergerak membangun infrastruktur yang dapat bersinergi dengan maksimal demi kegiatan ini.

(20) Jean P. Simon dan Marc Bogdanowicz, *The Digital Shift in the Media and Content Industries: Policy Brief*, JRC Scientific and Policy Reports, 2012.

(21) Eiji Otsuka, “Theory of Narrative Consumption,” dalam Marc Steinberg, *Introduction to World and Variation*, dalam *Mechademia* vol. 5.

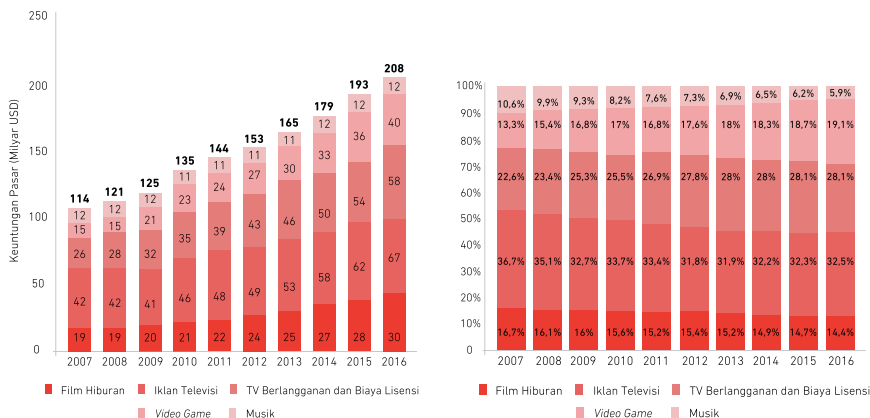
(22) Ibid.

Gambar 3-8 Proyeksi dan Porsi Pendapatan Industri Konten Global



Sumber: PricewaterCooper, 2012

Gambar 3-9 Proyeksi dan Porsi Pendapatan Industri Konten Asia Pasifik



Sumber: PricewaterCooper, 2012

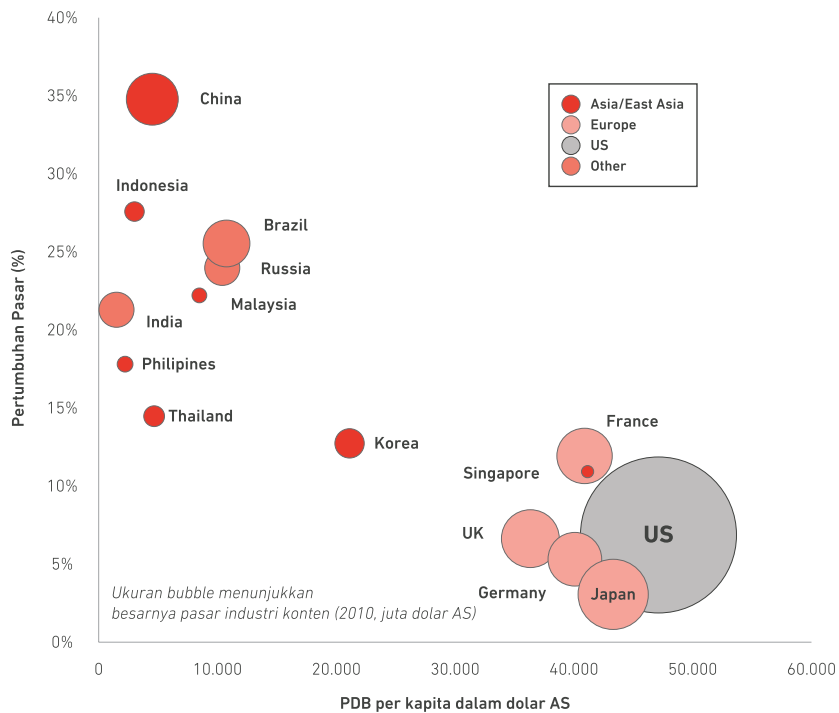
Sebuah riset dilakukan oleh ERIA (Economic Research Institute for ASEAN and East Asia)²³ untuk mengukur potensi industri konten di Asia Timur dan ASEAN. Hasil riset ini menunjukkan bahwa total pendapatan (*revenue*) industri konten global mencapai US\$595 miliar pada 2011 dan diperkirakan akan terus bertambah hingga mencapai US\$788 miliar di tahun 2016, dengan pertumbuhan rata-rata 5,9% per tahun. Konten audiovisual seperti film, iklan TV (TVC), dan langganan TV dan biaya lisensi mendominasi perolehan tersebut sebesar 80% dari keseluruhan

(23) Sirisak Koshpasharin dan Kensuke Yasue, "Study on The Development Potential of The Content Industry in East Asia and The ASEAN Region," dalam *ERIA Research Project Report 2012*, No.13.

industri konten, dengan nilai sebanyak US\$486 miliar di tahun 2011 dan diperkirakan mencapai US\$645 miliar di tahun 2016 dengan pertumbuhan sebesar 5,1% per tahun.

Di kawasan Asia Pasifik²⁴, total pendapatan industri konten mencapai US\$144 miliar pada 2011 dan diperkirakan mencapai US\$208 miliar di tahun 2016 dengan pertumbuhan 7,5% per tahun, lebih tinggi dari pertumbuhan rata-rata global. Industri konten di Asia Pasifik didominasi oleh konten audio-visual sebesar 75% dengan perolehan sebanyak US\$109 miliar pada 2011 dan diperkirakan terus naik hingga mencapai US\$156 miliar di tahun 2016, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 7,4% per tahun.

Gambar 3-10 Perbandingan Industri Konten di Beberapa Negara di Dunia



Sumber: PricewaterCooper, 2012; World Bank

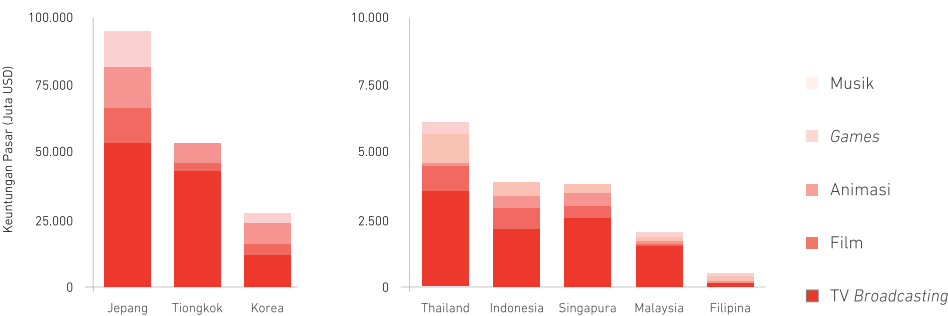
Di antara negara-negara Asia Pasifik, Jepang memperoleh pendapatan terbesar dari industri konten yaitu sebesar US\$94,6 miliar di tahun 2011. Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dan Korea menyusul di peringkat kedua dan ketiga dengan pendapatan masing-masing sebesar US\$53,1 miliar dan US\$26,9. Sedangkan pendapatan industri konten di negara-negara ASEAN lainnya berkisar antara US\$0,5-6,1 miliar.

(24) Asia Pasifik mencakup: Australia, China, Hong Kong, India, Indonesia, Japan, Korea, Malaysia, New Zealand, Pakistan, Philippines, Singapore, Thailand dan Vietnam.

Di antara seluruh industri konten, animasi dan konten yang potensial untuk diekspor seperti program siaran TV, film, animasi, permainan interaktif, dan musik, mengalami pertumbuhan yang paling tinggi di Asia dan ASEAN.

Industri konten mampu meningkatkan nilai tambah berbagai jenis produk lainnya (industri non-konten seperti *merchandise*, mainan, mode, kuliner, pariwisata, dan transportasi) atau disebut sebagai efek ekonomi lanjutan (*ripple effects*).

Gambar 3-11 Perbandingan Pendapatan Industri Konten di Beberapa Negara Asia



Note : The vertical axis is different for left and right figure

Perbandingan pangsa pasar (*market size*) dan ekonomi di beberapa negara ditunjukkan pada Gambar 3-10. Negara-negara maju seperti Jepang, Amerika Serikat, dan beberapa negara Eropa memiliki pangsa pasar industri konten yang signifikan walaupun pertumbuhannya di bawah 15%. Namun sebaliknya, walaupun pangsa pasar industri konten di negara-negara berkembang masih terbatas, pertumbuhannya lebih tinggi dibanding negara-negara maju.

Tabel 3-4 Perbandingan Pendapatan Industri Konten di Beberapa Negara Asia

	Japan	China	Korea	Thailand	Singapore	Malaysia	Philippines
TV Broadcasting	53,114	43,071	11,509	3,585	2,543	1,567	161
Film	13,127	2,813	3,538	886	499	223	138
Animasi	1,834**	n/A	477	185	n/A***	127	132
Game	15,480	6,878*	7,946	1,067	506	49	150
Musik	12,920	348*	3,445	407	283	56*	55*
TOTAL	94,641	53,110	26,915	6,129	3,830	2,021	536

Note*: Quoted from PwC data/ ** Included in TV broadcasting and Film/ *** Included in Film

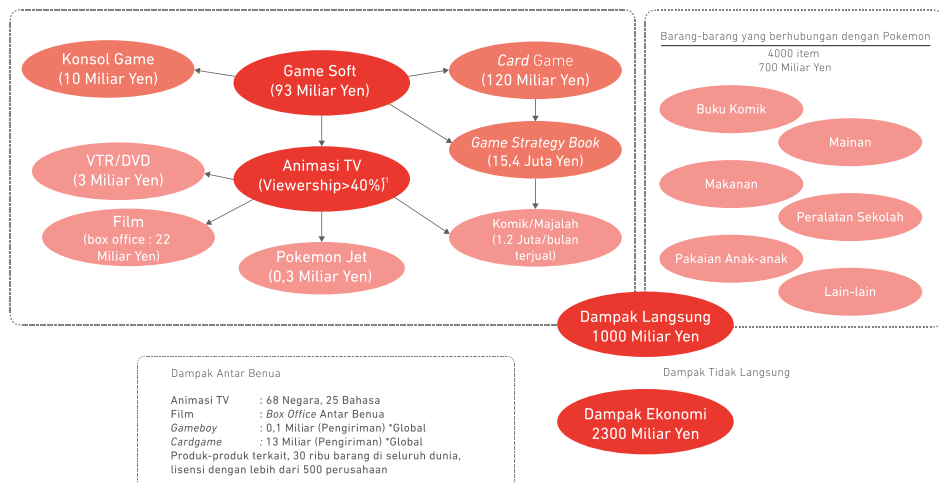
Source: Statistic provided by member countries, PwC (2012).

Sumber: PricewaterCooper, 2012

Sebagai pengeksport konten kreatif terbesar di Asia, Jepang telah membuktikan kemampuannya dalam menembus pasar global selama beberapa dekade. Animasi merupakan konten kreatif terbesar yang dieksport Jepang ke berbagai negara. Perolehan terbesar diraih Pokemon pada 2005 dengan total hingga 31,3 miliar Yen, yang sukses mendorong pasar animasi domestik dan internasional. Namun demikian, pasar ekspor animasi Jepang kini mengalami penurunan akibat resesi ekonomi global hingga hanya memperoleh setengah dari pendapatan tertingginya yaitu 16 miliar Yen di tahun 2011.

Selain itu, Pokemon juga berhasil menciptakan efek ekonomi lanjutan yang sangat besar. Diciptakan pertama kali pada tahun 2006 sebagai *video game software*, Pokemon lalu dikembangkan secara luas di sektor-sektor bisnis lainnya. Kehadiran Pokemon telah mendorong terciptanya berbagai komoditi dan konten turunan, termasuk permainan kartu (*card game*), kartun animasi, komik, film, barang-barang karakter, dan lain sebagainya. Efek ekonomi lanjutan Pokemon mencapai 2.300 miliar Yen atau dua puluh kali lipat dari pendapatan konten awal Pokemon itu sendiri. Kesuksesan Pokemon telah memotivasi pemerintah Jepang untuk terus mempromosikan industri kontennya di dalam dan luar negeri.

Gambar 3-12 *Ripple Effect* Bisnis Pokemon (2003)



Sumber: Kementerian Ekonomi, Perdagangan dan Industri Jepang

Seolah tidak mau tertinggal oleh kesuksesan Jepang, Korea juga mengembangkan industri kontennya dengan sangat serius yang kini telah berhasil menembus pasar global. Perkembangan industri konten di Korea tidak lepas dari penyebaran budaya populer Korea yang bernama Hallyu atau "Korean Wave" (K-Wave) yang memulai momentumnya pada pertengahan 1990-an. Sejak itu, konten Korea diterima oleh masyarakat di banyak negara di dunia, begitu juga dengan budaya Korea itu sendiri. Ekspansi pasar besar-besaran ini juga mendorong industri kreatif di Korea untuk berkembang secara sistematis, sebagai landasan untuk pengembangan selanjutnya. Hallyu dengan luwesnya merambah industri-industri lainnya seperti kuliner, mode dan permainan interaktif, yang berhasil menarik tingkat kunjungan turis ke Korea. Meskipun fenomena Hallyu mencakup industri yang lebih luas dari film dan TV, media-media ini memegang peranan penting

dalam merepresentasikan emosi yang dibawa oleh Hallyu. Menurut Oxford Economics, total perolehan ekspor film dan TV Korea adalah sebesar 0,4% dari total ekspor jasa Korea pada 2011, dan jumlah ini diperkirakan sama besarnya dengan nilai ekspor sektor asuransi dan jasa komputer dan informasi.

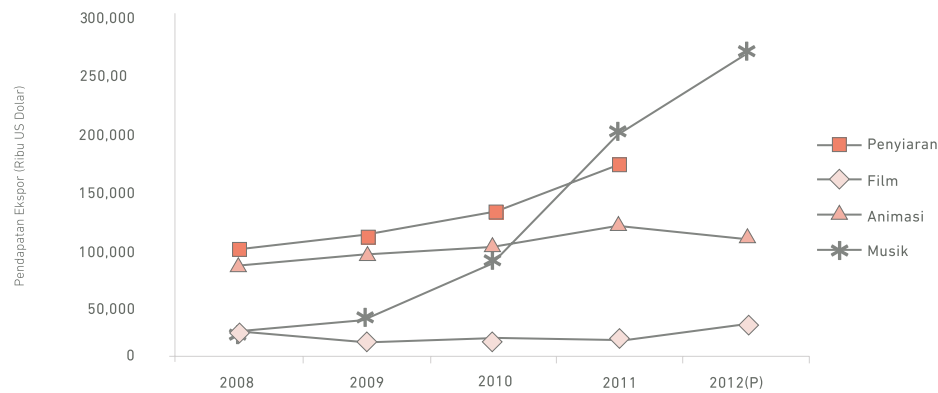
KOCCA (Korea Creative Content Agency) menggambarkan tahapan perkembangan konten audio-visual Korea ke dalam tiga bagian²⁵. Tampak pada Tabel 3-5 bahwa ekspor konten Korea dan negara-negara tujuan ekspor konten tersebut telah meluas seiring waktu.

Tabel 3-5 Perkembangan Ekspansi Global Konten Audio-visual Korea

Step	1 st "Be introduced"	2 nd "Be intensified"	3 rd "Be diversified"
Period	1997-Early 2000s	Early 2000s-Mid 2000s	Late 2000s
Major Sectors	Broadcasting, Pop-Music	Broadcasting, Film, Pop-Music, Game	Broadcasting, Film, Music, Game, Comics, Character, Korean Food, Korean Language
Regions	China Mainland, Taiwan, Vietnam	China Mainland, Japan, Taiwan, Southeast Asia	China Mainland, Japan, Taiwan, Asia, America, Europe

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, industri permainan interaktif muncul sebagai kontributor terbesar dengan pertumbuhan sebesar 26,3% dari tahun 2008 ke 2012. Namun demikian, industri musik mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan sejak 2008. Pendapatan yang diperoleh telah meningkat dua kali lipat setiap tahunnya. Per tahun 2011, industri musik muncul sebagai kontributor terbesar ekspor konten Korea.

Gambar 3-13 Nilai Ekspor Konten Korea

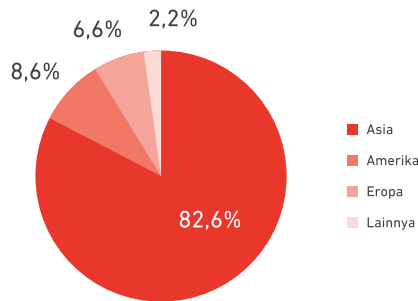


Sumber: KOCCA, 2013

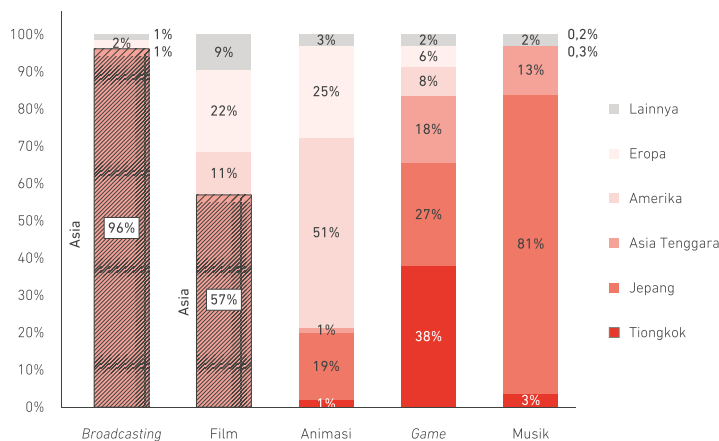
(25) Hwang Joon Suk, KOCCA (Korea Creative Content Agency), "Power Point Presentation", FY2012 ERIA Working Group Workshop, *Global Expansion of Korean Audiovisual Content*, 2012.

Sebanyak 82,6% perolehan ekspor konten Korea berasal dari kawasan Asia, dengan kontributor terbesar yaitu program siaran TV, permainan interaktif dan musik. Sedangkan perolehan ekspor film dan animasi Korea diperoleh cukup signifikan dari kawasan non-Asia seperti Amerika dan Eropa.

Gambar 3-14 Persentase Perolehan Ekspor Konten Korea per Kawasan (2011)



Gambar 3-15 Perincian Perolehan Ekspor Konten Korea per Sektor (2011)



Sumber: KOCCA 2013

Perkembangan industri konten Korea yang sangat pesat ini juga membawa efek lanjutan di sektor-sektor lainnya. “Gangnam Style” misalnya, video musik yang dibawakan oleh PSY tahun 2012 berhasil meraih popularitas global dalam kurun waktu yang relatif singkat. Video klip “Gangnam Style” telah ditonton sebanyak 1 miliar kali pada Oktober 2012 dan 2 miliar pada Mei 2014. Dengan harga US\$2/1000 kali tonton, Gangnam telah menghasilkan US\$2.000.000 dari YouTube saja. Lebih dari itu, PSY juga memberikan tambahan penghasilan lainnya sebesar US\$3.960.000 dari unduh digital dan US\$50.000 dari jasa *streaming* On-Demand seperti Spotify, Rdio dan Mog²⁶. Salah satu media Korea pernah melaporkan bahwa hasil penjualan (*sales revenue*) PSY

(26) “PSY’s ‘Gangnam Style’ Hits 2 Billion YouTube Views,” [www.billboard.com](http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6106224/psy-gangnam-style-2-billion-views-youtube-kpop), 2014. Tautan: <http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6106224/psy-gangnam-style-2-billion-views-youtube-kpop>, 30 Mei 2014, Terakhir diakses pada 8 Oktober 2014.

mencapai 33 miliar KRW dan laba bersih sebesar 15 miliar KRW. Nilai ini belum termasuk nilai tak benda (*intangible*), yang jika dimasukkan, angkanya akan lebih besar lagi.

Ketika “Gangnam Style” berada di puncak Billboard Chart Hot 100, seorang profesor dari Sungshin Women University di Korea pernah menganalisis nilai ekonomi “Gangnam Style” mencapai 1 triliun KRW. Atas keberhasilannya ini, PSY dianugerahi penghargaan khusus Korea Popular Culture Artist Awards, Okgwa Order of Culture Merit dari Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea pada tahun 2012.

Efek ekonomi PSY dapat dilihat dari periklanan dan analisis stok. “Gangnam Style” muncul di 10 iklan termasuk LG U Plus (Penyedia Jasa Internet) dan Nongshim Black Cup Noodle. AC Nielsen mencatat angka penjualan Nongshim Black Cup Noodle setelah iklannya dibintangi oleh PSY mencapai 2 miliar KRW pada Oktober 2012, meningkat 30% dari sebelumnya. Selain itu, Korea Tourism Organization (KTO) juga menggunakan PSY untuk mempromosikan pariwisata Korea dalam program Bulgeum, Olle Tour dan Myeongdong Cosme Road. KTO bahkan mengembangkan kampanye *online* “PSY’s WiKi Korea Dictionary”, untuk mempopulerkan produk-produk, budaya, dan *landmark* Korea.

Tabel 3-6 *Ripple Effects* PSY “Gangnam Style”

Item	Figure
Effect on production inducement	at least 63 billion KRW
Sales	33 billion KRW
Net profit	15 billion KRW
Billboard Chart	#2
Official UK single 10p 100 chart	#1
Economic Value	Over 1 trillion KRW
Effect on production inducement	62,964 million KRW
Effect on value-added inducement	27,654 million KRW
Effect on labor inducement	693 people
Advertisement revenue	about 5 billion KRW
Increase on sales of the PSY’s advertised product	Cup Noodle : increased by 30 % from 1.5 billion on KRW to 2 billion KRW
Stock increase (YG Entertainment)	47,600 KRW (July 2012) -> 100,000 KRW (October 2012)

Elaborasi dan fakta-fakta diatas telah menunjukkan kekuatan industri konten sebagai industri utama yang menggerakkan ekonomi kreatif. Perkembangan industri konten selalu sejalan dengan perkembangan media dan teknologi informasi. Sifatnya yang mudah disebar dan diekspor dengan biaya yang relatif murah, memberikan industri konten keunggulan yang tidak dimiliki oleh industri-industri lainnya. Industri konten juga memberikan dampak ekonomi lanjutan (*ripple effects*) yang besar kepada sektor-sektor lainnya, sehingga dalam pengembangannya, dibutuhkan kerangka kebijakan yang sistematis oleh pemerintah terutama terkait dengan perlindungan Hak

atas Kekayaan Intelektual (HKI), peningkatan kualitas sumber daya manusia, pembiayaan, promosi, serta kolaborasi antara pemerintah dan swasta, juga kolaborasi internasional.

3.2 Potensi dan Permasalahan Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia

Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia telah mengalami berbagai kemajuan hingga saat ini. Hal ini terlihat dari berbagai macam pencapaian orang, karya, dan usaha kreatif Indonesia di dalam dan luar negeri. Berbagai pencapaian yang telah diraih tersebut mengindikasikan bahwa ekonomi kreatif Indonesia memiliki potensi untuk dikembangkan, tetapi potensi-potensi tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Selain itu, upaya pengembangan ekonomi kreatif Indonesia ini juga terhambat berbagai macam permasalahan yang harus segera diatasi.

Agar dapat memahami potensi dan permasalahan yang ada, maka dilakukan diskusi bersama para pemangku kepentingan di sektor ekonomi kreatif pada bulan Mei hingga Juni 2014 yang difasilitasi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Berdasarkan diskusi ini, berhasil teridentifikasi tujuh isu strategis yang menjadi fokus utama dalam pengembangan ekonomi kreatif periode 2015–2019. Ketujuh isu strategis ini dijelaskan sebagai berikut.

1. Ketersediaan sumber daya kreatif (orang kreatif) yang profesional dan kompetitif. Indonesia memiliki karakteristik demografis yang potensial untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Jumlah penduduk dengan angkatan kerja yang tinggi dapat diarahkan untuk memperkuat industri kreatif lokal. Namun penciptaan orang kreatif yang berkualitas dan tersebar secara merata di seluruh wilayah Indonesia merupakan tantangan yang besar bagi Indonesia.
2. Ketersediaan sumber daya pendukung yang berkualitas, beragam, dan kompetitif. Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang berlimpah, tetapi upaya-upaya pelestarian yang meliputi perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan belum dilakukan secara optimal.
3. Industri yang berdaya saing, tumbuh, dan beragam. Industri kreatif meliputi wirausaha, usaha, dan karya kreatif. Karya kreatif Indonesia sangat beragam dan diakui kreativitasnya hingga ke manca negara, tetapi profesionalisme wirausaha dan usaha kreatif untuk menghasilkan karya secara konsisten masih rendah sehingga belum dapat memenuhi kebutuhan pasar lokal maupun global baik secara berkelanjutan.
4. Ketersediaan pembiayaan yang sesuai dan kompetitif. Isu strategis pembiayaan meliputi ketersediaan lembaga, sumber, dan akses pembiayaan. Tingkat kepercayaan lembaga pembiayaan terhadap industri kreatif sudah mulai meningkat dan sumber pembiayaan nonkonvensional bagi industri kreatif sudah mulai tersedia, tetapi jangkauan akses pembiayaan ini masih terbatas.
5. Perluasan pasar bagi karya kreatif. Perluasan pasar dalam bentuk penetrasi dan diversifikasi pasar dalam dan luar negeri menjadi penting karena kepercayaan dan pengakuan pasar lokal maupun global terhadap karya kreatif Indonesia sudah meningkat. Namun apresiasi terhadap karya kreatif masih rendah sehingga pembelian produk bajakan atau ilegal masih marak dan diminati pasar.
6. Ketersediaan infrastruktur teknologi yang sesuai dan kompetitif. Ketersediaan infrastruktur teknologi meliputi perluasan jangkauan dan kualitas serta ketersediaan teknologi yang dibutuhkan. Saat ini, infrastruktur teknologi tersedia, namun tidak dapat diakses oleh pelaku usaha dengan harga yang terjangkau dan kualitasnya pun masih lebih rendah jika dibandingkan dengan negara-negara berkembang lainnya. Walaupun teknologi pendukung

yang ada saat ini sebagian besar masih diimpor, aksesnya cukup mudah namun tidak terjangkau bagi pelaku usaha lokal.

7. Kelembagaan dan iklim usaha yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Isu strategis mengenai kelembagaan dan iklim usaha meliputi regulasi, partisipasi aktif pemangku kepentingan, pengarusutamaan kreativitas, partisipasi dalam fora internasional, dan apresiasi terhadap orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif serta terhadap sumber daya alam dan budaya. Saat ini sudah ada upaya untuk menyiapkan kelembagaan dan iklim usaha yang mendukung, misalnya melalui penetapan kebijakan yang mendorong pengembangan ekonomi kreatif. Namun implemmentasi serta sinergi lintas sektor dan lintas regional masih lemah. Sehingga masih diperlukan kebijakan-kebijakan yang dapat memperkuat koordinasi dan sinergi lintas sektor dan regional dalam pelaksanaan agenda pembangunan dan pemanfaatan sumber daya sehingga dapat mempercepat pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Tujuh isu strategis ini sangat relevan dalam pengembangan semua kelompok industri kreatif yang ada dalam ekonomi kreatif, tetapi secara lebih mendalam tentunya setiap kelompok industri kreatif memiliki potensi dan permasalahan yang spesifik terkait ke tujuh isu strategis ini. Berikut ini penjelasan lebih rinci mengenai potensi dan permasalahan dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif berdasarkan tujuh isu strategis tersebut.

3.2.1 Potensi dan Permasalahan Terkait Sumber Daya Manusia Kreatif

Berdasarkan hasil *focus group discussion* yang diselenggarakan dalam rangka penyusunan rencana pengembangan ekonomi kreatif dapat disimpulkan bahwa saat ini jumlah orang kreatif di Indonesia sudah cukup banyak²⁷. Hal ini juga didukung oleh data BPS yang memperlihatkan bahwa pada tahun 2013 ada sekitar 11,4 juta orang kreatif yang bekerja pada 15 subsektor ekonomi kreatif. Meningkatnya jumlah orang kreatif ini merupakan akibat dari semakin berkembangnya pemahaman masyarakat mengenai industri kreatif sehingga mendorong peningkatan permintaan produk kreatif. Misalnya saja produk-produk permainan interaktif semakin diminati khususnya oleh masyarakat di perkotaan sehingga minat masyarakat untuk bekerja di sektor ini pun meningkat. Selain itu, meningkatnya pendapatan per kapita dan kelompok masyarakat kelas menengah juga meningkatkan pangsa pasar bagi produk kreatif.

Meningkatnya jumlah orang kreatif di Indonesia berarti peluang bagi orang kreatif untuk “*go global*” semakin besar. Orang dan karya kreatif Indonesia yang berhasil berprestasi di kancah global juga semakin banyak. Beberapa orang dan karya usaha kreatif berhasil meraih prestasi ditingkat global, seperti Prasetyoadi dan M. Deni Desvianto yang berhasil mendapatkan Asia Pacific Property Awards dalam kategori Office Architecture for Indonesia atas karyanya membangun Gran Rubina Tower 1; Hengki Koentjoro yang berhasil mendapatkan penghargaan Hasselblad Master 2014 dalam kategori Landscapes and Nature; JWT Indonesia berhasil mendapatkan Bronze kategori Print Ads di Asia Pacific Advertising Festival 2014 untuk iklan Mazda yang berjudul Yes Sir, Yes Boss, dan Yes Dear; Yosep Anggi Noen sebagai sutradara film Nona Kedi yang Tak Pernah Melihat Keajaiban berhasil mendapatkan penghargaan tertinggi Grand Prix di Festival Film Short Shirt & Asia 2014 (SSFF); Musisi Reggae Ras Muhammad menduduki peringkat

(27) Focus group discussion tentang pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman industri kreatif yang melibatkan orang kreatif, wirausaha kreatif, lembaga pemerintahan/lembaga, peneliti, pengajar kreatif dan seluruh pemangku kepentingan lainnya.

pertama tangga lagu nomor satu dalam “Album Top 50” situs Reggae-Vibes.com yang berbasis di Belanda; dan masih banyak prestasi lainnya. Prestasi secara internasional ini merupakan salah satu bentuk pengakuan masyarakat global mengenai kreativitas orang, karya, dan usaha kreatif Indonesia. Hal ini tentunya akan membuka kesempatan untuk mengembangkan pasar dalam dan luar negeri.

Walaupun jumlah orang kreatif sudah meningkat, namun ketersediaan dan kualitas orang kreatif masih belum memadai untuk dapat meningkatkan skala produksi industri kreatif. Secara demografi, Indonesia memiliki peluang yang besar karena berdasarkan data sensus penduduk yang dilakukan pada tahun 2010, 60% dari 237 juta penduduk Indonesia berada dalam usia produktif (15-55 tahun), dan 27% adalah generasi muda (16-30 tahun). Peluang untuk mendapatkan bonus demografi sangat besar, namun tanpa strategi dan kebijakan yang tepat maka jumlah usia produktif yang besar dapat menimbulkan masalah bagi Indonesia. Penduduk di usia produktif ini dapat diarahkan menjadi orang kreatif yang berkualitas untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif. Peningkatan jumlah dan kualitas orang kreatif dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu pendidikan kreatif dan peningkatan kapasitas tenaga kerja kreatif.

Pendidikan kreatif. Pendidikan kreatif yang dimaksud adalah pendidikan dengan rumpun keilmuan yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Pendidikan kreatif ini merupakan hal yang vital bagi penciptaan sumber daya manusia kreatif dan merupakan fondasi utama dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pendidikan secara umum memiliki beraneka ragam makna dan terkadang dimaknai secara sempit sebagai sebuah proses belajar dan mengajar. Pendidikan menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (UU 20/2003) didefinisikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. Sedangkan Ki Hajar Dewantara (Bapak Pendidikan Nasional Indonesia) memaknai pendidikan sebagai tuntutan di dalam hidup tumbuhnya anak-anak, untuk menuntun segala kekuatan kodrat yang ada pada anak-anak, agar mereka sebagai manusia dan sebagai anggota masyarakat dapatlah mencapai keselamatan dan kebahagiaan setinggi-tingginya. Pendidikan kreatif dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif untuk percepatan pengembangan dan meningkatkan daya saing ekonomi kreatif Indonesia akan difokuskan pada pengembangan pendidikan formal dan nonformal.

Berdasarkan UU 20/2003, pendidikan formal didefinisikan sebagai jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Sedangkan pendidikan nonformal didefinisikan sebagai jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Selain itu, terdapat pula pengembangan akademi komunitas yang juga dapat meningkatkan efektivitas peningkatan daya saing orang kreatif.

Ketersediaan pendidikan kreatif yang mendorong penciptaan orang kreatif dipengaruhi oleh beberapa hal yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Kuantitas lembaga pendidikan formal dan nonformal. Kuantitas lembaga pendidikan tidak hanya dilihat terbatas pada jumlah atau ketersediaan lembaga pendidikan tetapi juga terkait dengan keterjangkauan biaya, kesesuaian, dan sebaran lembaga pendidikan tersebut. Tantangan atau permasalahan terkait dengan kuantitas lembaga pendidikan adalah sebagai berikut.

Pertama, terkait dengan jumlah lembaga pendidikan pada umumnya belum memadai. Saat ini hanya ada beberapa subsektor yang sudah memiliki lembaga pendidikan formal dengan jumlah yang memadai, misalnya arsitektur, desain, dan kuliner. Saat ini terdapat 83 perguruan tinggi dengan jurusan/program studi Arsitektur yang telah terdaftar sebagai anggota Asosiasi Perguruan Tinggi Arsitektur Indonesia (APTARI); 28 perguruan tinggi untuk jenjang diploma, 56 untuk strata satu, 2 untuk strata dua, dan 1 untuk strata tiga yang menawarkan jurusan/program studi desain komunikasi visual; serta terdapat 213 program studi perhotelan dan pariwisata yang tersebar di berbagai perguruan tinggi di Indonesia dan sebagian besar berada di bawah sekolah tinggi atau akademi pariwisata yang memberikan pengajaran di bidang kuliner. Namun masih banyak keilmuan lain yang ketersediaannya masih terbatas, misal di bidang musik, seni pertunjukan, dan seni rupa. Saat ini hanya tersedia 13 lembaga pendidikan formal untuk musik yang dikelola oleh pemerintah dan swasta; 7 sekolah tinggi atau institut seni dan 12 program studi seni di universitas negeri eks IKIP, dan terdapat beberapa Universitas Swasta di bidang seni yang menawarkan jurusan/program studi seni pertunjukan; serta 13 perguruan tinggi yang menawarkan jurusan/program studi seni rupa.

Selain pendidikan formal berupa perguruan tinggi, terdapat pula Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang memiliki jurusan bidang animasi, kuliner, kerajinan, dan mode. Pendidikan nonformal terkait dengan ekonomi kreatif pun semakin berkembang di Indonesia. Saat ini tersedia kursus di bidang kerajinan, mode, kuliner dan lebih dari 100 sekolah musik nonformal seperti kursus musik di seluruh Indonesia.

Hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan jumlah lembaga pendidikan adalah rasio ketersediaan, kebutuhan lembaga pendidikan, dengan kebutuhan industri. Penambahan lembaga pendidikan tentunya harus sejalan dengan pengembangan industrinya sehingga lulusan dari lembaga pendidikan tersebut dapat terserap di dalam dunia kerja, mampu untuk bekerja secara mandiri, atau mampu membuka lapangan usaha yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

Kedua, keterjangkauan biaya pendidikan. Bidang pendidikan terkait ekonomi kreatif dirasakan sebagai program studi dengan biaya pendidikan yang hanya dapat dijangkau oleh golongan ekonomi tertentu. Dari hasil diskusi yang dilakukan bidang animasi dan mode merupakan bidang ilmu dengan biaya pendidikan yang semakin mahal dan hanya dapat dijangkau oleh golongan masyarakat tingkat menengah ke atas.

Ketiga, sebaran dan kesesuaian lembaga pendidikan. Sebagian besar lembaga pendidikan bidang keilmuan ekonomi kreatif terkonsentrasi di kota besar. Institusi pendidikan desain, perfilman, seni pertunjukan, dan seni rupa, misalnya, hanya tersedia di Pulau Jawa. Sedangkan lembaga pendidikan video, mode, dan periklanan hanya tersebar di kota-kota besar. Seringkali keberadaan lembaga pendidikan di suatu daerah tidak sesuai dengan potensi yang ada di daerah tersebut, sehingga lulusan dari lembaga pendidikan tersebut tidak dapat terserap yang akhirnya semakin mendorong urbanisasi dan juga mengakibatkan lulusan tidak bekerja di bidang yang sudah dipelajarinya. Selain itu, program studi yang dikembangkan seringkali tidak sesuai dengan yang dibutuhkan oleh industri. Lembaga pendidikan saat ini belum memikirkan kebutuhan *end-to-end* dari industrinya sehingga mengakibatkan terjadi kekosongan sumber daya manusia dan pengetahuan pada rantai

nilai penciptaan nilai tambah, yang akhirnya mengakibatkan industrinya tidak bisa berkembang secara optimal.

2. Kualitas pendidikan. Kualitas pendidikan yang dimaksud adalah terkait dengan kurikulum, sistem pendidikan, sarana dan prasarana, serta tenaga pendidikan dan metode pengajaran. Secara umum, kurikulum pendidikan vokasional dan kajian terkait ekonomi kreatif tidak memiliki batasan yang jelas. Seringkali pendidikan strata-1 diarahkan kepada pendidikan vokasional yang bersifat teknis, sehingga tidak memiliki kemampuan untuk mengembangkan keilmuan di bidangnya. Sedangkan pendidikan vokasional tidak dibekali pendidikan keterampilan teknis secara mendalam sesuai dengan spesialisasi yang dipelajarinya. Kurikulum pendidikan kreatif seringkali tidak sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan industri, sehingga pelaku usaha harus memberikan pelatihan terlebih dahulu sehingga lulusan tersebut dapat memahami dunia kerja di industrinya. Selain itu, pendidikan di bidang ekonomi kreatif seringkali dilihat sebagai rumpun seni yang bersifat sangat individu dan lebih dititikberatkan pada nilai estetika dan ekspresi individu. Padahal bidang ekonomi kreatif adalah bidang yang menuntut kemampuan teknis dan estetik secara bersamaan dan bersifat multidisiplin. Sistem pendidikan, sarana dan prasarana, serta tenaga pendidikan dan metode pengajaran tidak sesuai dengan perkembangan keilmuan, teknologi dan kebutuhan industrinya. Seringkali tenaga pengajar di lembaga pendidikan terkait ekonomi kreatif ini tidak memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai dan tidak paham mengenai industri kreatif.

Secara lebih detil, tantangan dalam meningkatkan kualitas di setiap subsektor ekonomi kreatif adalah sebagai berikut.

- Ketidaksesuaian kurikulum pendidikan arsitektur di Indonesia dengan pendidikan arsitektur internasional. Pendidikan arsitektur di Indonesia hanya diselesaikan dalam empat tahun, sedangkan pendidikan global menerapkan kurikulum yang berbeda yang harus diselesaikan dalam lima tahun. Hal ini mengakibatkan lulusan arsitektur strata 1 di Indonesia tidak diakui oleh lembaga pendidikan ataupun asosiasi profesi di luar negeri, sehingga para lulusan ini setelah lulus perlu melakukan magang atau penyesuaian kembali jika ingin melanjutkan pendidikan ke tingkat master di luar negeri atau ingin bekerja di luar negeri.
- Ketidaksesuaian nomenklatur pendidikan desain, baik untuk desain komunikasi visual, desain produk industri, desain pengemasan, desain interior. Saat ini, pendidikan desain di Indonesia lebih condong kepada rumpun ilmu seni. Sedangkan yang dibutuhkan adalah pola pikir desain yang lebih berorientasi pada penyelesaian masalah, fungsi, dan estetika yang dapat mendorong penciptaan nilai tambah dalam skala industri. Selain desain, fotografi juga merupakan salah satu subsektor yang perlu dievaluasi kesesuaian nomenklatur pendidikannya dengan perkembangan bidang keilmuan fotografi itu sendiri. Selain itu, kurikulum pendidikan DKV pada strata 1 yang berfokus pada penguasaan piranti lunak atau komputer tetapi tidak punya kemampuan akademik sehingga kualitas riset yang bermutu di jurusan DKV pun sulit didapatkan. Kurikulum DKV saat ini pun tidak mengikuti perkembangan keilmuan dan teknologi yang ada, sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan industri. Tidak berbeda dengan

kurikulum, pendidikan desain di Indonesia saat ini masih menggunakan teknologi yang sudah tidak dipakai secara internasional.

- Kuliner tradisional belum dieksplorasi secara optimal dan belum dikembangkan menjadi kurikulum pendidikan baku di lembaga pendidikan kuliner yang saat ini masih berada pada lingkup lembaga pendidikan perhotelan atau pariwisata. Oleh karena itu, sulit mendapatkan buku ajar (*textbook*) tentang masakan dan teknik memasak masakan Indonesia.
 - Kurikulum pendidikan animasi masih bersifat umum, sehingga belum dapat memenuhi kebutuhan industri. Dibutuhkan kurikulum yang mendorong pengembangan SDM yang memiliki spesialisasi teknis dan juga manajemen yang spesifik terkait dengan industri animasi sehingga dapat menghasilkan karya-karya animasi dengan kualitas global.
 - Tidak ada kesinambungan kurikulum SMK kerajinan dengan tingkat pendidikan tinggi, sehingga lulusan SMK kesulitan untuk melanjutkan pendidikan ke institusi seni.
 - Kurikulum pendidikan mode masih lebih menekankan pada aspek teori, dibanding praktik dan pengembangan bisnisnya. Selain itu, belum banyak kurikulum yang memiliki muatan untuk mengembangkan mode berbasis kekuatan lokal dan berorientasi pada kebutuhan pasar dan selera global.
 - Kurikulum pendidikan musik masih fokus kepada fragmen artistik sehingga banyak yang tidak menyentuh fragmen industri. Oleh karena itu perlu dikembangkan kurikulum manajemen bisnis dan administrasi industri musik mencakup setiap kegiatan di industri musik termasuk di dalamnya mengenai pengelolaan hak cipta.
 - Kurikulum sekolah tinggi seni di Indonesia cenderung berfokus pada penguasaan keterampilan dan teknik, seringkali mengabaikan muatan kesejarahan serta konteks kultural yang lebih rumit dan substansial. Hal ini cenderung melahirkan seniman-seniman birokrat (seniman yang berkarier sebagai akademisi di kampus). Di bidang seni rupa masih sangat minim SDM yang memiliki kemampuan manajerial acara seni, manajerial galeri komersil, manajerial organisasi nonprofit, manajerial bisnis seni rupa, serta kemampuan kuratorial, yang mencakup bukan hanya keahlian penulisan, tetapi juga riset, presentasi, manajerial, *exhibition*, *conceptual thinking*, komunikasi, kritik seni, riset dan penulisan pengembangan seni rupa, dan jurnalisme seni rupa. Demikian pula hasilnya dengan bidang seni pertunjukan. Saat ini perlu dikembangkan kurikulum bidang manajemen dan teknis seni pertunjukan, pendidikan produksi, desain, dan teknis seni pertunjukan mencakup pengetahuan interpretasi dan teknis penyelenggaraan pertunjukan seperti desain, konstruksi atau pembuatan panggung, dan manajemen dalam pengembangan proses produksi.
3. Pengarusutamaan kreativitas. Arah pengembangan pendidikan secara umum, maupun pendidikan kreatif saat ini belum sepenuhnya bisa meningkatkan upaya penciptaan orang kreatif. Pengarusutamaan kreativitas dalam dunia pendidikan perlu dilakukan sejak Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) sehingga dapat meningkatkan suplai dari orang kreatif yang berkualitas dan sekaligus mengembangkan pasar yang dapat menghargai kreativitas. Saat ini, pengarusutamaan kreativitas belum dilakukan secara optimal di lembaga pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari lulusan lembaga pendidikan kreatif. Di subsektor penelitian dan pengembangan misalnya, lulusan pendidikan kreatifnya banyak

yang hanya terampil bekerja, sehingga banyak yang bekerja sebagai teknisi di laboratorium dan tidak memiliki kemampuan untuk melakukan penelitian dan pengembangan. Di subsektor arsitektur, pendidikannya melahirkan banyak juru gambar, terutama lulusan D3 dan D4. Sedangkan di subsektor video dan fotografi saat ini lulusannya sebagian besar hanya fokus untuk memenuhi kebutuhan pasar. Berbeda halnya dengan subsektor teknologi informasi. Lulusan pendidikan teknologi informasi di Indonesia diakui kemampuan dan kreativitasnya, tetapi kemampuannya tersebut tidak dihargai di Indonesia sehingga banyak lulusan teknologi informasi lokal yang bekerja di luar negeri. Subsektor penerbitan pun saat ini mengalami kesulitan dalam berkreasi karena terhambat oleh aturan-aturan Bahasa Indonesia harus sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Ejaan yang Disempurnakan.

4. *Link and match* dunia pendidikan dan dunia usaha. Kesenjangan antara output pendidikan dan input yang dibutuhkan oleh industri merupakan masalah klasik yang tidak hanya dialami oleh sektor ekonomi kreatif tetapi juga dialami oleh sektor ekonomi lainnya. Di negara maju, mahasiswa dapat dengan mudah melakukan kerja magang di perusahaan-perusahaan nasional dan internasional. Praktisi industri dapat berpartisipasi secara aktif di dalam dunia pendidikan, sehingga lulusan yang dihasilkan pun semakin berkualitas. Saat ini di Indonesia sudah ada beberapa subsektor yang sudah menjalankan program magang bagi pelajar di berbagai usaha kreatif sesuai bidangnya. Misalnya, pelajar bidang arsitektur sudah dapat melakukan kerja praktek di berbagai biro arsitek di Indonesia. Pelajar bidang video juga sudah dapat melaksanakan magang di industri broadcasting, seperti di stasiun televisi dan perusahaan periklanan. Permasalahan utama dalam upaya *link and match* ini adalah tidak sesuai kemampuan peserta magang dengan kebutuhan industri dan juga ketidaksiapan peserta dan juga perusahaan dalam melaksanakan kegiatan magang. Oleh karena itu pelaksanaan program magang pada umumnya belum memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan maupun bagi peserta magang. Permasalahan lain ditemukan di subsektor desain, yaitu terjadi kelebihan lulusan desain komunikasi visual dibandingkan ketersediaan perusahaan yang dapat menerima peserta magang.
5. Ketersediaan, kesesuaian, akses, dan sebaran informasi beasiswa pendidikan kreatif. Saat ini banyak sekali beasiswa yang ada, namun porsi yang diperuntukkan bagi pendidikan kreatif masih terbatas. Salah satu contoh beasiswa yang sudah menyediakan beasiswa bagi hampir semua bidang studi adalah beasiswa LPDP (Lembaga Pengelola Dana Pendidikan). Beasiswa LPDP ini terbuka bagi yang berminat melanjutkan studi dalam pendidikan kreatif, namun masih sedikit jumlah pelajar pendidikan kreatif yang berhasil mendapatkan beasiswa tersebut. Berdasarkan hasil diskusi dengan pemangku kepentingan, diperoleh kesimpulan bahwa pada subsektor desain, fotografi, permainan interaktif, penelitian dan pengembangan, seni rupa, dan seni pertunjukan menyatakan bahwa sudah banyak tersedia beasiswa pendidikan kreatif di Indonesia. Sedangkan subsektor lainnya masih menganggap bahwa ketersediaan, kesesuaian, akses, dan sebaran informasi beasiswa pendidikan kreatif masih belum optimal.

Potensi dan permasalahan pendidikan kreatif sangat memengaruhi isu yang terkait dengan ketenagakerjaan, yaitu kuantitas dan kualitas tenaga kerja. Selain itu, isu yang terkait dengan tenaga kerja kreatif adalah perlindungan terhadap tenaga kerja. Secara lebih detail, masalah ketenagakerjaan kreatif dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Kuantitas dan kualitas tenaga kerja kreatif. Isu kuantitas tenaga kerja kreatif meliputi ketersediaan, kesesuaian, sebaran, dan partisipasi perempuan. Sedangkan kualitas tenaga kerja kreatif meliputi profesionalisme, penguasaan dan akses terhadap iptek. Potensi tenaga kerja kreatif Indonesia, adalah *craftmanship* yang sangat baik, keunikan dan keragaman dari orang kreatif karena Indonesia terdiri atas berbagai suku bangsa, serta kreativitasnya yang tinggi.

Permasalahan utama terkait dengan ketenagakerjaan adalah belum adanya standar kompetensi untuk tenaga kerja kreatif dan tenaga kerja kreatif Indonesia masih belum profesional dalam melakukan pekerjaannya dibandingkan dengan tenaga kerja kreatif di beberapa negara ASEAN. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS, jumlah tenaga kerja yang bekerja di sektor ekonomi kreatif diperkirakan mencapai 11,8 juta tenaga kerja, tetapi database tentang tenaga kerja kreatif ini belum ada sehingga sulit memahami sebaran dan kualitas dari tenaga kerja yang ada.

Walaupun jumlah tenaga kerja kreatif relatif besar, ketersediaan dan sebaran tenaga kerja kreatif masih merupakan permasalahan bagi industri kreatif. Misalnya, saat ini, tenaga kerja kreatif arsitektur yang berkualitas pada umumnya hanya berasal dan berlokasi di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Bali. Selain itu, ketersediaan tenaga kerja dengan spesialisasi tertentu juga sangat sulit ditemukan. Misalnya tenaga kerja seperti manajer, pengelola festival, lighting desainer, dan kurator yang memiliki peran besar dalam mengembangkan seni rupa dan seni pertunjukan sangatlah sulit didapatkan. Di industri periklanan, sulit sekali mendapatkan *creative director* yang handal sehingga seringkali *creative director* sebuah produksi iklan berasal dari negara Filipina, Malaysia, atau Singapura.

Tenaga kerja kreatif Indonesia pun mengalami penurunan kualitas. Tenaga kerja kuliner dengan kemampuan eksperimentasi untuk mengolah kuliner tradisional hanya berkembang di daerah yang pariwisatanya sudah maju seperti Bali. *Craftmanship* tenaga kerja kreatif kerajinan muda semakin menurun, karena alih pengetahuan dari maestro kerajinan tidak berjalan dengan baik. Hal yang sama juga dialami oleh tenaga kerja kreatif penerbitan yang saat ini, kualitas tulisan dan kemampuan menyuntingnya semakin menurun.

2. Perlindungan ketenagakerjaan meliputi perlindungan: keselamatan kerja, hukum, dan upah gaji bagi tenaga kerja kreatif. Saat ini, hanya tenaga kerja kreatif teknologi informasi dan desain (spesifik bagi desainer interior) yang sudah memiliki standar honorarium. Hal lain yang perlu menjadi perhatian adalah keberpihakan dan persiapan tenaga kerja lokal untuk bersaing dengan tenaga kerja asing di dalam dan luar negeri. Saat ini, sudah banyak tenaga kerja kreatif periklanan, fotografi, dan video asing yang masuk ke Indonesia. Perlu ada kebijakan bagi tenaga kerja kreatif lokal untuk dapat bersaing dengan tenaga asing yang masuk ke Indonesia.

3.2.2 Potensi dan Permasalahan Terkait Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Budaya

Sumber daya alam dan sumber daya budaya merupakan sumber bahan baku yang digunakan dalam proses kreasi dan produksi karya kreatif. Sumber daya alam adalah segala sesuatu yang berasal dari bumi baik sumber daya hayati maupun nonhayati, dan dapat dimanfaatkan untuk membuat produk yang lebih kompleks untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Sedangkan sumber daya budaya adalah seluruh hasil olah cipta manusia (kekayaan peradaban) baik yang

berwujud seperti arkeologi, arsitektur, lukisan, patung, dan sebagainya, maupun yang tidak berwujud seperti cerita rakyat, drama, dongeng, musik, dan sebagainya.

Indonesia adalah negeri kepulauan tropis terbesar dengan bentang alam, kekayaan hayati, dan sumber daya mineral yang menakjubkan. Di belahan barat, ada daratan Sunda yang terhubung ke Benua Asia sehingga memiliki flora-fauna yang sama dengan di benua tersebut. Di belahan timur, terdapat daratan Sahul yang terhubung ke Benua Australia sehingga memiliki flora-fauna yang sama dengan di benua tersebut. Di bagian tengah, terdapat pulau-pulau yang terpisah dari kedua benua tersebut dan dinamakan daratan Indonesia Bagian Tengah (wilayah Garis Wallacea) dengan flora-fauna endemik, khas hanya ditemukan di zona ini. Bertebar bagai untaian jamrud di garis Khatulistiwa, Indonesia diberkahi dengan limpahan sinar matahari sepanjang tahun. Karena berada di pertemuan dua barisan gunung berapi yang membentuk “Cincin Api”, Indonesia pun menikmati kesuburan tanah dan kekayaan sumber daya alam. Diapit Samudera India, Lautan Cina, dan Samudera Pasifik, Indonesia adalah jantung pesona Planet Bumi. Keindahan alam Indonesia berpotensi sebagai lokasi fotografi, lokasi syuting film atau video yang akan mempromosikan Indonesia sebagai destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Industri kreatif di destinasi wisata dapat dikembangkan sehingga dapat menjadi daya tarik sekaligus sebagai tempat mempromosikan produk dan karya kreatif lokal. Dengan adanya industri kreatif di destinasi wisata, tentunya dapat meningkatkan kualitas pariwisata di destinasi wisata tersebut, yaitu dapat meningkatkan lama tinggal serta rata-rata pengeluaran wisatawan per hari.

Indonesia terdiri dari kurang lebih 17.504 pulau, dengan hutan tropis terluas ke-8 di dunia dan Indonesia memiliki lebih dari 400 gunung berapi and 130 di antaranya termasuk gunung berapi aktif. Selain itu, Indonesia memiliki sedikitnya 52 tipe vegetasi, mulai dari vegetasi salju di puncak Jayawijaya, alpina, subalpina, hutan hujan pegunungan, dataran rendah, hutan pantai, savana, bakau sampai rawa gambut (Kartawinata, 2006). Indonesia memiliki garis pantai sepanjang 81.000 km dan dilindungi oleh ekosistem terumbu karang, padang lamun dan bakau. Indonesia “hanya” meliputi 1,3% daratan dunia, namun memiliki 17% dari total spesies hewan dan tumbuhan di muka bumi. Indonesia memiliki 2.500 spesies moluka, 2.000 spesies krustasea, 6 spesies penyu laut, 30 mamalia laut, dan lebih 2.500 spesies ikan laut. Spesies endemik Indonesia meliputi 14.800 jenis tumbuhan (nomor 5 dunia), di antaranya 225 jenis palem (nomor 1 dunia), 201 jenis mamalia (nomor 2 dunia), 150 jenis reptilia (nomor 4 dunia), 397 jenis burung (nomor 5 dunia), 100 jenis amfibi, 35 jenis primata, dan 121 jenis kupu-kupu (LIPI, 2012).

Kekayaan alam yang dimiliki ini memiliki nilai ekonomi yang luar biasa jika dapat diolah dengan baik, misalnya dapat dijadikan inspirasi sebagai karakter animasi, merupakan konten yang dapat dikembangkan seperti konten Nat Geo, BBC knowledge, ataupun konten pendidikan lainnya, dapat diolah menjadi bahan baku untuk menghasilkan produk bernilai tambah tinggi, dapat menjadi lokasi pengambilan gambar dalam pembuatan film, dan juga dapat inspirasi dalam membuat karya kreatif.

Indonesia memiliki beragam warisan budaya, misalnya saja replika-replika desain pada cagar budaya seperti candi yang tidak hanya bernilai artistik tetapi juga menceritakan sesuatu. Selain itu, Indonesia kaya akan pengetahuan tradisional dan kekayaan simbol yang diwujudkan dalam bentuk bahasa, tarian, perhiasan, busana, dan karya seni lainnya. Indonesia memiliki lebih dari 199 tarian dan 724 bahasa daerah dari 1,340 suku bangsa. Masyarakat Indonesia sangat dekat dengan perayaan dan pertunjukan. Setiap siklus kehidupan masyarakat Indonesia tidak lepas dari

lagu dan tarian. Ekspresi sukacita juga dinyatakan dalam lagu atau dalam tarian. Tarian-tarian yang ada pun tidak hanya mengandung keindahan tetapi juga cerita dan kearifan lokal. Seni dan budaya ini apabila dikemas dengan sentuhan baru akan menjadi karya dan produk yang unik dan bernilai tinggi. Selain itu, Indonesia juga memiliki keragaman kuliner tradisional. Setiap daerah di Indonesia memiliki kuliner yang berbeda. Saat ini sudah ada komunitas-komunitas kuliner Indonesia yang memerhatikan hubungan antara karya kuliner dengan budaya Indonesia, serta mempopulerkannya. Ditambah lagi, sudah ada 30 Ikon Kuliner Nusantara yang diharapkan dapat memperkenalkan budaya Indonesia di tingkat dunia melalui makanan dan minuman.

Sama halnya dengan sumber daya alam, maka sumber daya budaya juga memiliki nilai ekonomi jika diolah dengan baik. Kekayaan budaya yang ada jika dapat dikemas dengan semangat kekinian maka dapat menjaga kelestarian sumber daya budaya secara berkelanjutan dan juga dapat menjadi alat yang ampuh untuk memperluas *soft power* Indonesia di tingkat global

Dengan kekayaan alam dan budaya yang sangat melimpah, upaya pengembangan ekonomi kreatif dipengaruhi oleh upaya pelestarian sumber daya alam dan budaya. Permasalahan dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif ke depan adalah sebagai berikut.

1. Perlindungan terhadap sumber daya alam dan budaya. Perlindungan terhadap sumber daya alam dan budaya meliputi identifikasi, dokumentasi, rehabilitasi dan revitalisasi, serta pengarsipan. Sumber daya alam yang menjadi bahan baku bagi karya kreatif serta sumber daya budaya yang menjadi inspirasi merupakan potensi yang dapat dikembangkan bagi beberapa subsektor. Perlindungan terhadap sumber daya alam dan budaya pada umumnya dihadapkan permasalahan tidak adanya pusat pengetahuan yang mudah diakses mengenai sumber daya budaya dan alam Indonesia dan tidak adanya distribusi pengetahuan secara sistematis atas seluruh sumber daya yang dimiliki.
2. Pengembangan dan pemanfaatan sumber daya alam dan budaya. Pengembangan dan pemanfaatan ini meliputi upaya-upaya penelitian dan pengembangan sumber daya alam lokal sebagai bahan baku alternatif dan sumber daya budaya sebagai sumber inspirasi, akses terhadap hasil penelitian dan pengembangan, serta distribusi terhadap bahan baku dan pengetahuan budaya lokal. Berikut ini adalah potensi dan permasalahan berdasarkan masing-masing subsektor ekonomi kreatif Indonesia.
 - Saat ini, sudah banyak riset yang dilakukan untuk mencari bahan baku alternatif dalam pembuatan produk mode selain kapas. Permasalahan yang pertama adalah pemanfaatan sumber daya alam sebagai bahan baku alternatif bagi produk mode hanya sampai pada tahap eksperimentasi. Berbagai riset mengenai sumber daya alam Indonesia yang akan dijadikan bahan baku produk mode belum ada yang dipublikasikan dan belum ada pula yang diproduksi dalam jumlah besar. Sehingga bahan-bahan baku alternatif ini menjadi tidak populer. Begitu pula dengan pengembangan budaya lokal. Upaya pengembangan budaya kain tradisional sudah dilakukan melalui kerja sama antara desainer dan penenun lokal. Namun kerja sama tersebut hanya sampai pada tahap kolaborasi dalam membuat karya atau hubungan jual-beli. Riset kemudian tidak dipublikasikan, apalagi dikembangkan untuk menjadi industri.
 - Dalam arsitektur, sudah ada arsitek seperti Eko Prawoto yang kerap meneliti tentang arsitektur vernakular. Dia berhasil menghasilkan karya-karya yang menggabungkan antara kearifan arsitektur lokal dengan unsur kekinian. Namun, permasalahannya adalah masih sedikit orang kreatif arsitektur seperti Eko Prawoto. Kesadaran akan ilmu arsitektur vernakular masih rendah, sehingga kearifan lokal Indonesia dalam

membangun dapat hilang. Selain itu juga penelitian-penelitian tentang bahan baku lokal dan ilmu arsitektur vernakular Indonesia masih belum dipublikasikan. Sehingga pertukaran informasi mengenai usaha-usaha penelitian arsitektur ini sangat minim.

- Kegiatan pengembangan dan pemanfaatan kekayaan budaya Indonesia dalam perfilman nasional masih berpotensi untuk dikembangkan, namun masih menghadapi beberapa permasalahan. Diantaranya adalah minimnya studi kebudayaan dalam pendidikan film. Akibatnya, saat ini banyak rumah produksi film asing yang lebih berkeinginan untuk memanfaatkan kekayaan budaya Indonesia. Selain itu juga, Indonesia yang sangat luas ini masih sangat sedikit wilayahnya yang sudah dieksplorasi dalam bentuk film. Hal ini disebabkan oleh sulitnya akses ke berbagai tempat di Indonesia dan birokrasi pelaksanaan pengambilan gambar yang kurang mendukung. Semua hal ini menyebabkan kebudayaan-kebudayaan Indonesia kurang dimanfaatkan dalam bentuk film.
- Kegiatan penelitian dan pemanfaatan musik tradisional sudah banyak dilakukan oleh musisi-musisi Indonesia. Musisi seperti Vicky Sianipar kerap melakukan eksperimen dengan musik-musik tradisional kemudian memadukannya dengan unsur musik populer. Usaha ini perlu diapresiasi dan mulai dipopulerkan di masyarakat sehingga musik tradisional semakin dikenal di masyarakat lokal dan global.

3.2.3 Potensi dan Permasalahan Terkait Industri Kreatif

Dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, industri didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka ekonomi kreatif merupakan suatu era ekonomi yang mengutamakan kreativitas untuk menciptakan nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi dan digerakkan oleh Industri kreatif.

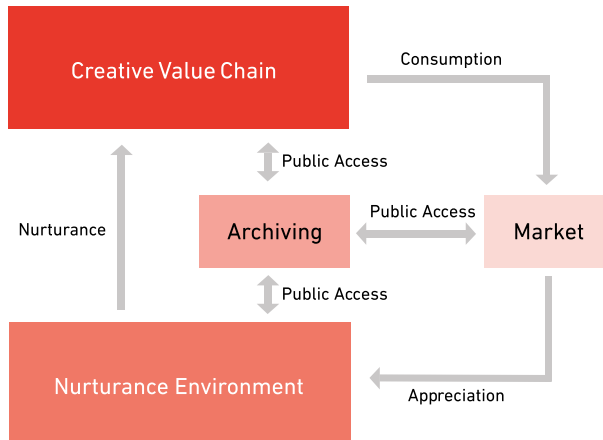
Kelompok industri kreatif yang menjadi fokus pengembangan pada tahun 2015-2019 mendatang meliputi: (1) arsitektur; (2) desain; (3) film, video, dan fotografi; (4) kuliner; (5) kerajinan; (6) mode; (7) musik; (8) penerbitan; (9) permainan interaktif; (10) periklanan; (11) penelitian dan pengembangan; (12) seni rupa; (13) seni pertunjukan; (14) teknologi informasi; dan (15) televisi dan radio. Kelompok industri ini saling terkait dan dapat menggerakkan kelompok industri lain di luar kelompok ini. Industri otomotif, misalnya, sangat membutuhkan industri desain untuk membuat desain-desain produk, baik produk utama ataupun produk aksesoris otomotif yang dapat diproduksi secara massal oleh industri otomotif.

Pengembangan industri kreatif di Indonesia masih relatif baru mendapat perhatian pemerintah, walaupun sebenarnya industri ini sudah ada sejak lama. Berdasarkan hasil diskusi dengan para pemangku kepentingan di sektor ekonomi kreatif, maka perlu dipahami ekosistem industri kreatif dan peta industri dari industri kreatif jika akan mengembangkan ekonomi kreatif secara komprehensif dan holistik.

Ekosistem industri kreatif adalah sebuah sistem yang menggambarkan hubungan saling ketergantungan (interdependent relationship) antara setiap peran di dalam proses penciptaan nilai kreatif dan antara peran-peran tersebut dengan lingkungan sekitar yang mendukung terciptanya nilai kreatif. Ekosistem industri kreatif meliputi empat komponen utama, yaitu rantai nilai kreatif

(*creative value chain*); lingkungan pengembangan (*nurturance environment*); pasar yang terdiri dari konsumen, audience, dan customer (*market*); dan pengarsipan (*archiving*). Hubungan saling ketergantungan antar komponen dapat dilihat pada Gambar 3-16 berikut ini.

Gambar 3-16 Peta Ekosistem Industri Kreatif



Dalam konteks industri kreatif maka fokus pembahasan terkait dengan rantai nilai kreatif yang digerakkan oleh industri inti (*core industry*) dan industri penunjang (*backward-forward linkage industry*). Keterkaitan antar industri ini dapat dilihat dalam sebuah peta industri yang akan membantu mengidentifikasi jenis lapangan usaha yang terkait dalam sebuah subsektor ekonomi kreatif.

Industri kreatif di Indonesia semakin tumbuh dan beragam, ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jumlah usaha kreatif dan semakin banyak dan minat masyarakat untuk berkecimpung di Industri kreatif dari waktu ke waktu. Pada 2013 tercatat 5,4 juta usaha bergerak di industri kreatif yang pada umumnya merupakan usaha kecil dan menengah. Gairah industri ini didorong karena semakin besarnya permintaan akan produk dan karya kreatif lokal serta ketersediaan teknologi yang mudah diakses dan cukup terjangkau oleh UKM. Selain itu, wirausaha lokal dengan nama BCCF (Bandung Creative City Forum) yang didirikan pada 2008. BCCF merupakan forum dan organisasi lintas komunitas kreatif yang memiliki tujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat pada umumnya dan komunitas kreatif pada khususnya. Dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan, BCCF menggunakan pendekatan pendidikan berbasis kreativitas, perencanaan dan perbaikan infrastruktur kota sebagai sarana pendukung pengembangan ekonomi kreatif dan menciptakan wirausaha-wirausaha kreatif yang handal. Selain itu BCCF juga mendorong munculnya ruang-ruang kreatif seperti simpul space di kota Bandung sebagai bagian dari usaha pengembangan wirausaha/usaha/orang kreatif.

Karya dan produk kreatif Indonesia diakui memiliki keunikan yang menjadi nilai tambah yang membentuk daya saing dari karya dan produk lokal. Selain itu, keragaman produk juga semakin terlihat pada industri kreatif Indonesia, sehingga memperluas pangsa pasar karya dan produk kreatif lokal di pasar dalam negeri. Saat ini wadah produk kreatif Indonesia telah mulai meningkat, hal ini dapat dilihat dari munculnya pameran, eksibisi atau acara yang menampilkan karya-karya

kreatif Indonesia seperti INACRAFT, Pekan Produk Kreatif Indonesia, Jember Fashion Festival, dan wadah kreatif lainnya.

Walaupun demikian industri kreatif di Indonesia masih infant, sehingga perlu difasilitasi agar dapat tumbuh dan berkembang menjadi industri yang kuat. Beberapa hal yang memengaruhi penguatan industri kreatif ini adalah wirausaha kreatif yang berdaya saing dan dinamis, usaha kreatif yang berdaya saing dan tumbuh, serta produk dan karya kreatif yang beragam dan berkualitas. Berikut ini adalah penjelasan mengenai potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh wirausaha dan usaha kreatif dalam upaya pembuatan produk dan karya kreatif untuk mendukung pengembangan industri kreatif.

1. Kuantitas dan kualitas wirausaha kreatif. Relatif rendahnya jiwa kewirausahaan menjadi tantangan dalam peningkatan daya saing industri kreatif. Seringkali orang kreatif bukanlah seorang wirausaha yang baik, sehingga orang kreatif perlu didampingi oleh rekan bisnis yang membantu dirinya untuk dapat mengembangkan bisnis kreatif yang memanfaatkan kreatifitas dan inovasi yang dimilikinya. Oleh karena itu, dalam menjalankan usaha kreatif dan menjaga keberlangsungan usaha, tidak hanya membutuhkan kemampuan menciptakan yang unik dan bernilai tinggi tetapi juga kemampuan untuk membaca peluang pasar dan manajemen bisnis yang baik. Walaupun demikian saat ini semakin banyak orang kreatif yang memulai usaha kreatifnya sendiri dan sudah menyadari pentingnya pemahaman terhadap manajemen bisnis.
2. Kolaborasi, jejaring, dan kerja sama di tingkat lokal, nasional, dan global antar wirausaha kreatif. Saat ini, asosiasi profesi kreatif maupun usaha kreatif masih belum sekuat industri yang sudah maju di Indonesia seperti industri otomotif atau industri makanan dan minuman olahan. Keberadaan asosiasi sangat penting untuk memperkuat kolaborasi, jejaring ataupun kerja sama di tingkat lokal, nasional, maupun global.
3. Kuantitas entitas usaha kreatif. Untuk mendorong pengembangan industri kreatif, maka perlu didorong penciptaan usaha kreatif lokal yang merupakan motor dalam penciptaan nilai tambah dan penciptaan lapangan usaha. Walaupun usaha kreatif mulai tumbuh dan beragam, namun perlu disadari bahwa banyak usaha kreatif yang tidak dapat bertahan lama. Banyak yang muncul, namun banyak pula yang tidak dapat bertahan. Fasilitasi penciptaan iklim usaha yang kondusif bagi usaha kreatif sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan jumlah usaha kreatif lokal. Iklim usaha yang dimaksud adalah keberpihakan kebijakan terhadap usaha kreatif lokal, kemudahan perizinan dan insentif, akses pembiayaan, infrastruktur dan teknologi, serta fasilitasi perluasan akses pasar.
4. Kolaborasi dan linkage antar industri kreatif ataupun dengan industri lainnya. Kolaborasi antarindustri kreatif atau industri lainnya dapat memperluas pasar dan meningkatkan kreativitas serta kapasitas usaha maupun orang kreatif. Untuk dapat meningkatkan kolaborasi antarindustri diperlukan adanya hub atau meeting place yang dapat mempertemukan orang kreatif dari berbagai subsektor. Selain itu diperlukan fasilitasi untuk dapat mempertemukan orang kreatif. Saat ini, fasilitas dan program fasilitasi untuk kolaborasi dan berjejaring masih kurang dan belum terprogram dengan baik.
5. Kualitas usaha kreatif. Usaha kreatif lokal sudah mulai tumbuh dan beragam, tetapi masih belum bisa bersaing secara global. Tantangan yang dihadapi terkait dengan peningkatan kualitas usaha kreatif adalah pengembangan standar usaha, model bisnis, dan branding dari usaha kreatif lokal. Selain itu, usaha kreatif masih belum dapat meningkatkan skala produksi dan berproduksi berkelanjutan karena usaha kreatif belum dikelola secara profesional seringkali hanya sebatas hobi. Hal ini mengakibatkan seringkali terjadi kegagalan

pemenuhan pesanan produk kreatif dalam jumlah yang besar. Selain itu, pemahaman akan pentingnya branding bagi produk kreatif masih rendah, sehingga dengan adanya pilihan produk-produk impor yang semakin berdaya saing dengan strategi branding yang baik, maka produk kreatif lokal semakin sulit untuk berkompetisi. Berikut ini beberapa contoh perkembangan usaha kreatif di Indonesia.

- Industri musik merupakan industri kreatif dengan model bisnis yang beragam di setiap rantai kreatifnya sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Beberapa contoh model bisnis di industri musik yang berkembang: subscribe, ad funded, pay per download, crowdsourcing, advertising model, tipping model, dan open business model. Namun, model bisnis seperti ini belum berkembang di Indonesia karena masih terkendala dengan metode pembayaran nontunai yang masih belum tersedia infrastrukturnya di Indonesia.
- Usaha kreatif desain juga sudah melirik model bisnis baru yaitu crowdsourcing. Hal ini dapat dilihat di situs 99designs.com dan sribu.com yang semakin membuka lahan pekerjaan bagi berbagai macam klien baik dalam maupun luar negeri. Namun model bisnis crowdsourcing yang baru ini masih menghadapi berbagai permasalahan. Salah satunya adalah belum siapnya industri desain Indonesia untuk memenuhi permintaan pasar. Misalnya, transaksi bisnis melalui crowdsourcing ini kurang melindungi usaha kreatif desain. Desainer tidak mendapat kepastian mengenai pembayaran atas karya kreatifnya, terutama jika hasil desainnya tidak dipilih oleh klien. Selain itu, karya kreatif yang dihasilkan juga rawan untuk disalahgunakan karena tidak ada perlindungan secara hukum.
- Usaha kreatif mode juga telah mengalami perkembangan dalam model bisnisnya, seperti omni channel, Multi Level Marketing (MLM), dan kolaborasi desain antara desainer dan industri garmen. Omni Channel adalah evolusi multi channel-retail yang terkonsentrasi kepada pendekatan tanpa batas dalam berhubungan dengan konsumen melalui semua saluran belanja yang tersedia, yaitu perangkat internet mobile, komputer, televisi, radio, e-mail, katalog, dan sebagainya. Sedangkan MLM adalah model bisnis yang menjanjikan jasa, terutama untuk mendaftarkan orang lain ke dalam skema, daripada menjualkan produk dan jasa. Model bisnis seperti ini sudah mulai berkembang di Indonesia walaupun sistem pembayaran masih dilakukan secara konvensional melalui atm atau cash on delivery.
- Di industri penerbitan pun saat ini terjadi pengembangan model bisnis baru, yaitu mulai berkembangnya self publisher. Konsep penerbitan self publisher adalah untuk membantu mewujudkan impian penulis menerbitkan buku sendiri dengan mudah. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk berkarya dan mendistribusikannya ke pasar.
- Peningkatan kualitas usaha kreatif arsitektur dapat dilakukan dengan mengembangkan cloud computing. Dengan cloud computing berbagai macam biaya operasional (misalnya biaya pengiriman gambar) dapat dihemat dan orang kreatif dapat fokus untuk meningkatkan kualitas gambar arsitekturnya.
- Untuk meningkatkan kualitas periklanan Indonesia, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) telah menyusun standar usaha periklanan dan Etika Pariwara. Standar usaha periklanan ditujukan untuk melindungi usaha periklanan dan industri komunikasi pemasaran serta mendorong terwujudnya persaingan yang sehat dalam industri periklanan tanpa merugikan klien. Etika Pariwara ditujukan untuk menjaga kualitas iklan. Namun, sering kali dua standar ini tidak dipenuhi

oleh usaha-usaha periklanan. Akibatnya, sering terjadi persaingan harga yang tidak wajar serta terjadi pelanggaran etika pariwisata (pada 2009–2013 terdapat 409 kasus pelanggaran etika iklan).

6. Keragaman dan kualitas karya kreatif. Secara umum, karya kreatif Indonesia sudah cukup beragam dan kreativitasnya sangat tinggi, namun keberlanjutan dan produktivitas penciptaan karya kreatif lokal perlu ditingkatkan. Selain itu, perlu dilakukan pengembangan karya kreatif yang tidak hanya berorientasi pada selera pasar, tetapi juga pengembangan produk dan karya yang berbasis pada penelitian dan pengembangan yang mengangkat wacana atau konsep-konsep baru. Oleh karena itu, keberlanjutan penciptaan produk dan karya yang berkualitas dapat terjaga.

3.2.4 Potensi dan Permasalahan Terkait Pembiayaan

Pembiayaan bagi industri kreatif memegang peran yang penting untuk mendorong percepatan pengembangan ekonomi kreatif ke depan. Tetapi hingga saat ini industri kreatif masih dihadapkan pada permasalahan yang terkait kuantitas dan kualitas lembaga pembiayaan, alternatif pembiayaan bagi industri kreatif, dan Matchmaking pembiayaan bagi industri kreatif. Kuantitas lembaga pembiayaan yang dimaksudkan adalah lembaga pembiayaan yang dapat memberikan pembiayaan bagi industri kreatif dengan pendekatan nonkonvensional, khususnya untuk jenis industri kreatif yang outputnya berupa produk yang intangible atau berupa jasa. Kualitas yang dimaksudkan adalah terkait dengan keterjangkauan dari biaya pembiayaan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Hingga saat ini, jumlah lembaga pembiayaan yang dapat memberikan pembiayaan bagi industri kreatif masih terbatas.

Kendala pembiayaan industri kreatif melalui lembaga pembiayaan konvensional adalah (1) belum bankable dengan berbagai persyaratan yang diajukan oleh perbankan; (2) aset yang dimiliki bersifat intangible, sehingga tidak bisa menjadi agunan; (3) risiko usaha tidak dapat diukur atau diestimasi dengan baik; dan (4) kurva cash flow relatif fluktuatif sehingga tidak sesuai dengan persyaratan bank. Permasalahan ini dihadapi oleh hampir semua subsektor ekonomi kreatif.

Selain itu, dalam pengembangan ekonomi kreatif ke depan perlu dikembangkan model pembiayaan alternatif, bukanlah pembiayaan konvensional. Saat ini, secara global telah berkembang skema alternatif pembiayaan baru seperti crowd funding, seed capital, modal ventura bagi industri kreatif. Crowd funding juga mulai berkembang di Indonesia, dan sudah dipergunakan oleh orang kreatif di Indonesia untuk menghimpun dana lewat sumbangan masyarakat. Karakteristik industri kreatif yang berbeda dengan industri lainnya seringkali berbenturan dengan peraturan bank, sehingga menghimpun dana melalui crowd funding relatif lebih praktis. Saat ini mekanisme crowd funding dapat berjalan melalui situs perantara misalnya di Indonesia terdapat crowdfunding wujudkan, patungan, crowdfivate, AyoPeduli, atau . Dalam pelaksanaannya orang atau wirausaha kreatif membuat suatu proposal mengenai produk yang akan diproduksi dan menawarkannya lewat situs crowd funding, kemudian situs ini akan mempublikasikannya. Kelebihan program ini adalah setiap pemilik dana dapat berpartisipasi dengan jumlah dana yang relatif kecil, sehingga berbeda dengan investasi pada umumnya yang relatif membutuhkan dana besar. Selain KitaBisa.

Secara umum crowd funding dapat dikategorikan menjadi tiga jenis sebagai berikut.

1. Equity-based crowd funding adalah penerapan pola donate for equity, yaitu donatur diminta untuk mendukung sebuah bisnis atau proyek kreatif dengan reward berupa equity (persentase kepemilikan suatu perusahaan, yang biasanya dalam bentuk saham).
2. Donation-based crowd funding adalah penerapan pola donate for tangible, yaitu donatur diminta untuk mendukung sebuah bisnis atau proyek kreatif dengan reward berupa hal-hal non-monetary seperti diskon voucher tertentu, t-shirt, CD prarilis, atau produk yang sudah jadi.
3. Debt-based crowd funding adalah penerapan pola donate for financial return, yaitu donatur diminta untuk mendukung sebuah bisnis atau proyek kreatif dengan *reward* berupa keuntungan finansial tertentu²⁸.

Beberapa proyek kreatif yang berhasil dibiayai lewat skema crowd funding adalah karya arsitektur Atap Untuk Rumah Uay, modul pendidikan animasi Banyu dan Elektra Menyalakan Kota, film nonnaratif Epic Java, dan film drama layar lebar yang diproduksi Mira Lesmana Atambua 39C. Contoh ini menunjukkan bagaimana pergeseran masyarakat bukan hanya menjadi konsumen tetapi juga semakin berperan dalam proses co-creation dan co-production.

Di negara maju, pemerintahnya menyediakan dana hibah (grant) untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif di negaranya. Pengembangan ekonomi kreatif di negara maju pada umumnya berorientasi pasar global sehingga pemerintah berani mengambil resiko yang besar mengingat peluang nilai ekonomi yang bisa diperoleh sangatlah besar bagi negaranya.

Di Indonesia, telah diterbitkan Peraturan Bank Indonesia No 14/22/PBI Tahun 2012 mensyaratkan pemberian kredit kepada UMK minimal 20% dari total kredit yang diberikan oleh bank umum. Kebijakan ini memberi peluang bagi industri kreatif untuk mendapatkan pendanaan. Peraturan ini mentahapkan bahwa pada 2015 rasio kredit pembiayaan UMK adalah minimum sebesar 5% dari total kredit, pada 2016 10%, pada 2017 sebesar 15%, dan pada 2018 sebesar 20%. Selain itu dalam usaha mendukung pengembangan UMK, Bank Indonesia juga dapat memberikan bantuan teknis berupa penelitian, pelatihan, penyediaan informasi, dan penyediaan fasilitas. Dari sisi persebarannya, pembiayaan ini masih terbatas di kota besar khususnya Pulau Jawa. Misalnya pada 2013 persebaran kredit usaha rakyat terbagi menjadi 48,6% masih ada di pulau Jawa, 22,6% di Sumatera, 10,9% di Sulawesi, 10,4% di Kalimantan, 4,5% di wilayah Bali dan 3% di kawasan Papua-Maluku. Selain itu, kredit usaha rakyat memperuntukkan 62,9% dananya bagi sektor perdagangan, 19,9% bagi sektor pertanian, dan sisanya (17,2%) tersebar di sektor lain, termasuk industri kreatif.

Program kredit usaha rakyat merupakan salah satu bentuk pembiayaan alternatif bagi industri kreatif khususnya yang belum bankable. Melalui program ini pemerintah berusaha memberikan modal kerja dan/atau kredit investasi melalui pola pembiayaan langsung dan tidak langsung yang dijamin oleh lembaga penjamin kredit. Program ini diluncurkan pada 2007 dan hingga saat ini ada tujuh bank yang memberikan kredit usaha rakyat. Ketujuh bank tersebut adalah Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, Bank BTN, Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin dan Bank Jabar Banten. Sementara itu lembaga penjaminannya adalah PT Askrido dan Perum Jamkrindo.

(28) "Mengenal Crowdsurfing," gov.indonesiakreatif.net, 2014. Tautan: <http://gov.indonesiakreatif.net/financials/mengenal-crowdfunding/>, Terakhir diakses 7 Oktober 2014.

Namun model pembiayaan ini tidak sepenuhnya sesuai dengan karakteristik kebutuhan biaya dari industri kreatif. Model pembiayaan ini sesuai bagi subsektor mode atau kerajinan, tetapi untuk subsektor lainnya, model pembiayaan ini tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan subsektor tersebut.

Karena sulitnya mendapatkan pembiayaan bagi industri kreatif, maka upaya Matchmaking pembiayaan antara pemilik dana dengan yang membutuhkan pembiayaan dapat mendorong percepatan pengembangan ekonomi kreatif ke depan. Secara umum, hampir semua subsektor belum merasakan adanya dampak matchmaking sumber pembiayaan dengan industri kreatif karena program ini seringkali dilaksanakan secara *ad hoc* tidak berkesinambungan sehingga hasilnya pun dirasakan tidak optimal.

3.2.5 Potensi dan Permasalahan Terkait Akses Pasar

Potensi pasar lokal dan global bagi ekonomi kreatif sangatlah besar. Hal ini dapat didorong oleh beberapa faktor: (1) meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat yang berdampak meningkatkan permintaan jumlah barang dan jasa, termasuk karya kreatif; (2) perubahan pola konsumsi masyarakat yang tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga ikut serta dalam proses produksi (*co-creation*); dan (3) peningkatan jumlah penduduk. Ketiga hal ini diyakini meningkatkan permintaan terhadap produk dan jasa kreatif sehingga terjadi peningkatan jumlah dan keragaman karya kreatif yang diproduksi.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia telah meningkatkan pendapatan perkapita sekaligus meningkatkan jumlah masyarakat kelas menengah. Pada 2013 jumlah penduduk kelas menengah diperkirakan sekitar 56,6% dari total penduduk. Penduduk berpendapatan menengah merupakan kelompok masyarakat yang membelanjakan uang per harinya pada kisaran USD 2 hingga USD 20. Peningkatan pendapatan masyarakat telah mengubah preferensi konsumsi masyarakat yang tidak lagi hanya terbatas pada konsumsi produk primer tapi sudah mulai bergeser untuk mengonsumsi produk sekunder dan tersier. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah lebih menuntut produk dan jasa yang berkualitas, dan memiliki kemampuan untuk membeli produk dengan harga yang lebih tinggi asalkan kualitas dan desainnya dapat memenuhi selera. Karakteristik ini menjadi potensi bagi industri kreatif yang memang menawarkan karya yang unik, personal, penuh estetika dan dinamis.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat dari hanya sebagai konsumen hingga mencari experience, serta mau terlibat dalam eksperimentasi dan kolaborasi dalam memproduksi juga turut mengembangkan potensi pasar bagi produk dan jasa kreatif di Indonesia. Keikutsertaan konsumen dalam proses produksi karya kreatif menjadikan konsumen semakin menghargai dan menyukai karya tersebut karena adanya keterikatan emosional.

Faktor terakhir yang memengaruhi pengembangan potensi pasar karya kreatif Indonesia adalah jumlah penduduk. Jumlah penduduk Indonesia saat ini, pada tahun 2014 diperkirakan mencapai lebih dari 240 juta jiwa. Potensi pasar lokal yang besar harus dibarengi dengan strategi penetrasi pasar mengingat di dalam negeri pun produk kreatif lokal akan bersaing dengan produk kreatif impor. Selain itu, tidak hanya jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah, tetapi juga jumlah penduduk dunia. Globalisasi juga telah meningkatkan keterhubungan antar satu negara dengan negara yang lain, sehingga peningkatan jumlah penduduk dunia juga sejalan dengan peningkatan potensi pasar bagi karya kreatif Indonesia di tingkat global.

Tabel 3-7 Proyeksi pertumbuhan PDB sisi pengeluaran Indonesia periode 2015–2019

Indikator	Perkiraan			Proyeksi Jangka Menengah (%)		
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Pertumbuhan PDB sisi Pengeluaran (%)						
Pertumbuhan Ekonomi	5,5	5,8	6,4	7	7,4	7,9
Konsumsi						
Masyarakat	5,3	5,1	5,3	5,4	5,5	5,6
Pemerintah	5,2	1,8	2	4	4,2	6,2
Investasi	5,5	5,5	6,7	8,1	9,3	11,3
Ekspor	1,4	4,6	6,7	9	10,5	12,5
Impor	0,2	1,6	4,3	7,4	9,6	13,3

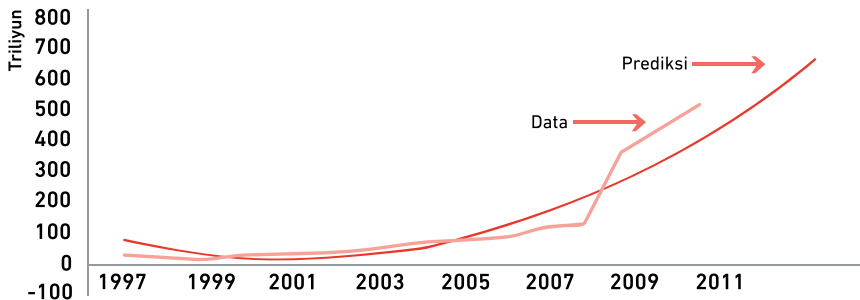
Sumber: KOCCA 2013

Proyeksi pertumbuhan konsumsi menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga Indonesia diperkirakan akan meningkat dari 5,3% pada tahun 2015 menjadi 5,6% pada tahun 2019. Sedangkan konsumsi pemerintah akan meningkat dari 5,2% pada tahun 2014 menjadi 6,2% pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa lima tahun ke depan pasar domestik akan semakin besar.

Potensi pasar domestik teknologi informasi juga sangat besar karena masyarakat semakin sadar akan peran teknologi dalam meningkatkan efisiensi kerja. Pada tahun 2017, permintaan perangkat keras (hardware) diperkirakan akan mencapai sekitar USD 21,7 miliar. Penjualan piranti lunak juga diperkirakan akan mengalami peningkatan menjadi USD 1 miliar pada tahun 2017. Kecenderungan peningkatan belanja perangkat keras yang terus meningkat menunjukkan kebutuhan masyarakat akan teknologi yang semakin meningkat. Potensi pasar ini seharusnya menjadi insentif bagi industri teknologi informasi lokal untuk meningkatkan kapasitas produksi perangkat keras dan juga piranti lunak teknologi informasi. Terlebih lagi, dengan adanya kebutuhan akan piranti berbahasa Indonesia yang merupakan ceruk pasar yang sangat baik bagi produsen piranti lunak. Peningkatan penetrasi teknologi informasi dan komunikasi memudahkan distribusi dan cakupan pemasaran produk kreatif. Proses pemasaran produk kreatif terbantu oleh adanya internet. Internet telah memudahkan pertukaran informasi yang lebih cepat antara produsen dan konsumen. Saat ini sudah marak proses jual-beli dengan gaya *e-commerce* dan *e-catalogue* yang menjadikan proses transaksi lebih hemat biaya.

Permintaan terhadap jasa arsitektur juga diperkirakan akan meningkat di masa datang. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari perkembangan sektor konstruksi yang terus meningkat sejak 2010. Pada awal tahun 2000, sektor konstruksi bernilai kurang dari Rp50 triliun. Pada akhir 2014, nilai sektor konstruksi diperkirakan akan mencapai Rp700 triliun. Peningkatan selera konsumen terhadap nilai artistik bangunan membuat jasa arsitektur akan terus digunakan dalam proses pembangunan. Bila diasumsikan biaya jasa biro arsitektur adalah 3–4% dari nilai belanja konstruksi, nilai sektor konstruksi diperkirakan akan mencapai sekitar Rp21–28 triliun.

Gambar 3-17 Perkembangan Output Sektor Konstruksi (Rp triliun), 1997–2012



Sumber: CEIC (2014), diolah

Dengan semakin terbukanya perekonomian dan kemitraan dunia maka potensi pemasaran kita semakin meningkat. Namun masih ada permasalahan yang harus dihadapi oleh industri kreatif Indonesia.

Selain potensi pasar yang besar, namun upaya penetrasi dan diversifikasi pasar bagi produk dan karya kreatif Indonesia masih dihadapkan pada permasalahan, *pertama*, ketersediaan, akses, dan distribusi informasi pasar dalam dan luar negeri yang akurat dan mudah, misalnya dalam industri perfilman misalnya, ketersediaan *box office system* sangatlah penting untuk memahami karakteristik penonton.

Kedua, pelayanan ekspor-impor yang belum optimal, misalnya terkait dengan pelayanan ekspor impor produk seni rupa untuk keperluan pameran di luar negeri, atau pelayanan ekspor impor untuk alat-alat pengambilan gambar pembuatan film. Sedangkan untuk ekspor impor untuk produk kreatif yang bersifat intangible sangat dipengaruhi oleh kualitas infrastruktur internet. Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan ekspor dan impor ini maka perlu ditingkatkan kualitas infrastruktur internet di dalam negeri.

Ketiga, fasilitasi perluasan jangkauan distribusi karya, usaha, dan jaringan pasar bagi orang kreatif di dalam dan luar negeri. Upaya penetrasi dan diversifikasi pasar bagi industri kreatif yang akhirnya berhasil menembus pasar global pada umumnya didukung oleh program pencitraan yang difasilitasi oleh pemerintahnya, seperti Jepang dengan Cool Japan, Korea dengan Korean Wave, atau Inggris dengan Cool Britain. Selain itu juga perlu difasilitasi kemitraan dengan ritel modern; peningkatan kualitas branding, promosi, misi dagang, B to B networking di dalam maupun luar negeri.

3.2.6 Potensi dan Permasalahan Terkait Infrastruktur dan Teknologi

Ketersediaan infrastruktur dan teknologi merupakan persyaratan utama untuk meningkatkan daya saing industri kreatif Indonesia. Infrastruktur bagi ekonomi kreatif yang dimaksudkan adalah infrastruktur logistik dan energi, infrastruktur komunikasi, serta infrastruktur gedung penyelenggaraan even dan pertunjukan. Sementara teknologi meliputi ketersediaan piranti lunak dan teknologi pendukung proses kreasi, produksi, distribusi maupun komersialisasi lainnya. Ketersediaan infrastruktur dan teknologi ini meliputi isu akses, keterjangkauan biaya, jangkauan pelayanan, performansi, dan kesesuaian dari infrastruktur dan teknologi yang tersedia dengan yang dibutuhkan.

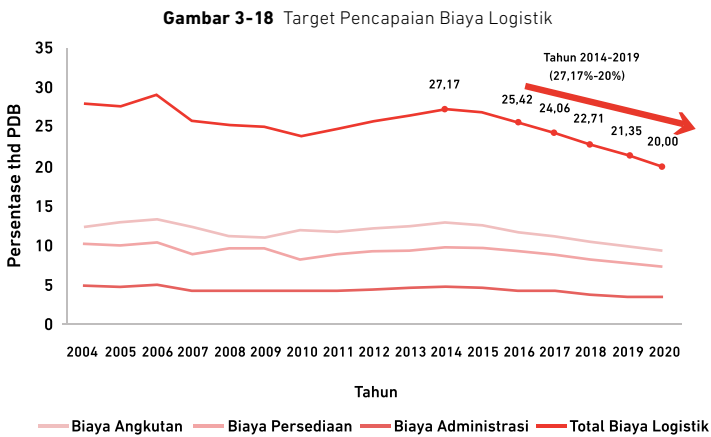
Terkait dengan infrastruktur logistik, biaya logistik di Indonesia masih relatif lebih tinggi dibandingkan dengan negara di ASEAN. Besar biaya logistik pada tahun 2012 mencapai 27% dari PDB. Sementara Vietnam, Thailand, Malaysia dan Singapura hanyalah sebesar 25%, 20%, 13% dan 8% dari PDB. Tingginya biaya logistik ini disebabkan oleh rendahnya kapasitas dan jangkauan sarana dan prasarana transportasi. Selain itu, biaya ‘preman’ di jalanan pun masih sangat tinggi sehingga penyedia jasa logistik terbebani oleh biaya-biaya nonoperasional yang tinggi.

Tabel 3-8 Perbandingan biaya logistik beberapa negara tahun 2012

Negara	Biaya logistik (%PDB)
Amerika Serikat	9,9
Jepang	10,6
Korea Selatan	16,3
Singapura	8
Malaysia	13
Thailand	20

Sumber: State of Logistic Indonesia (2013)

Biaya logistik yang tinggi berpengaruh terhadap daya saing produk dan karya kreatif Indonesia, khususnya subsektor kuliner, mode, penerbitan, dan kerajinan. Pemerintah telah berupaya untuk menurunkan biaya logistik pada agenda pembangunan ke depan yang ditargetkan penurunan rata-rata rasio biaya logistik terhadap PDB menjadi sebesar 21,9%.

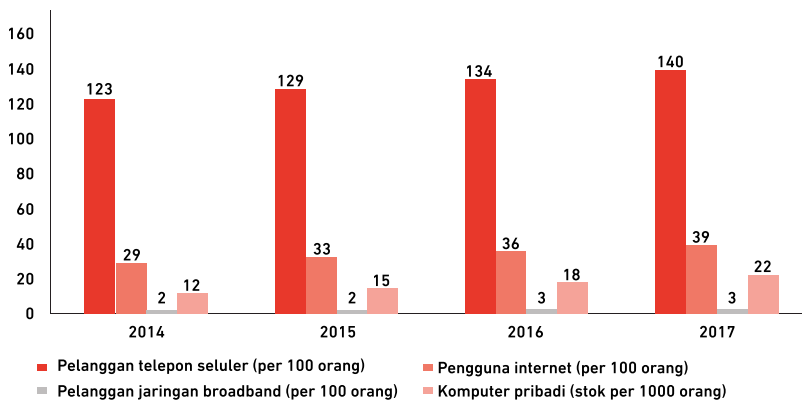


Sumber: Sumber: Bappenas (2014)

Selain itu, infrastruktur energi listrik khususnya sangat berpengaruh bagi perkembangan ekonomi kreatif. Kebutuhan energi listrik bagi masyarakat dan industri terus meningkat, tetapi rasio elektrifikasi Indonesia pada tahun 2014 baru mencapai 80,2% dan ditargetkan mencapai 95,9% pada tahun 2019. Untuk mewujudkan hal tersebut, pemerintah sudah memiliki roadmap terkait ketahanan energi dan juga strategi untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap ketenagalistrikan. Sejalan dengan rencana pengembangan ketahanan energi yang akan dilakukan oleh pemerintah, maka diharapkan ekonomi kreatif pun dapat berkembang dengan lebih baik.

Infrastruktur lain yang tidak kalah pentingnya adalah infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi. Pada tahun 2014, pengguna Internet dunia mencapai 40% dari total jumlah penduduk dunia, yaitu diperkirakan mencapai 3 miliar pengguna hingga di penghujung tahun 2014. Indonesia merupakan salah satu pengguna Internet terbesar di asia tenggara dengan jumlah 74,5 juta atau sekitar 29% dari total penduduk Indonesia, namun tingkat penetrasinya masih rendah jika dibandingkan dengan negara maju seperti: Selandia Baru (89%), Korea Selatan (84%), Australia (81%), Jepang (79%) dan juga lebih rendah jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya seperti: Singapura (73%), Malaysia (65%), Brunei (59%), Vietnam (39%), Filipina (36%), dan Thailand (35%). Pada tahun 2014 tingkat pengguna internet di Indonesia adalah 29,4 per 100 orang, sedangkan pengguna internet broadband hanyalah 1,9 orang per 100 orang (EIU, 2014). Data ini sejalan dengan penetrasi internet Indonesia yang masih rendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain. Tingkat penetrasi internet diproyeksikan mengalami peningkatan. Penetrasi internet diperkirakan akan meningkat dari 29 per 100 orang penduduk pada tahun 2014 menjadi 39 per 100 penduduk pada tahun 2017. Tantangan yang dihadapi terkait dengan infrastruktur internet adalah persoalan sebaran akses internet yang masih terkonsentrasi di Pulau Jawa, performansi dari sisi kecepatan koneksi yang masih rendah karena bandwidth yang terbatas, serta keterjangkauan dari biaya berlangganan yang dirasakan masih sangat mahal jika dibandingkan dengan negara berkembang lainnya.

Gambar 3-19 Proyeksi Penetrasi Teknologi Komunikasi dan Internet Tahun 2014-2017



Sumber: Sumber data: Economist Intelligence Unit (2014)

Pada tahun 2017 (Gambar 3-19) diproyeksikan bahwa pengguna telepon seluler Indonesia adalah 140 per 100 penduduk, artinya satu orang penduduk bisa menggunakan lebih dari satu telepon seluler. Sementara kepemilikan komputer personal meningkat dari 12 per 100 penduduk menjadi 22 per 100 penduduk. Data proyeksi ini menunjukkan bahwa perkembangan telekomunikasi Indonesia ke depan akan semakin pesat. Walaupun demikian, Indonesia masih merupakan negara yang relatif tertinggal jika dibandingkan dengan beberapa negara ASEAN lainnya. Dengan semakin berkembangnya telekomunikasi Indonesia maka terdapat peluang pasar bagi ekonomi kreatif di tingkat lokal maupun global.

Selain infrastruktur dasar berupa jaringan internet, logistik, dan energi, penyediaan infrastruktur gedung penyelenggaraan even dan gedung pertunjukan sangat dibutuhkan oleh sektor ekonomi kreatif. Hingga saat ini Indonesia belum memiliki tempat seni pertunjukan dengan standar internasional yang memadai dan berada di tempat yang strategis. Hal ini sangat menyulitkan pelaku industri kreatif khususnya subsektor seni pertunjukan dan musik untuk dapat melakukan seni pertunjukan secara efektif dan efisien.

Hal yang tidak kalah pentingnya dalam pengembangan ekonomi kreatif ke depan adalah Infrastruktur pembayaran nontunai. Semakin berkembangnya gaya hidup digital, maka mendorong terjadinya transaksi di dunia maya. Namun saat ini, infrastruktur jual-beli di dunia maya belum didukung dengan sistem pembayaran yang aman dan terpercaya, baik bagi pembeli maupun bagi penjual. Upaya perluasan jangkauan dan kualitas infrastruktur pembayaran nontunai meliputi jangkauan, penetrasi, sebaran, model dan sistem pembayaran melalui media daring (online) dan *mobile* merupakan tantangan ke depan yang akan mempercepat perluasan pasar bagi produk dan karya kreatif.

Perkembangan teknologi informasi saat ini memberikan manfaat bagi orang kreatif untuk meminimalisasi biaya produksi, penurunan waktu produksi, penggunaan sumber daya yang semakin efisien, dan peningkatan skala produksi. Teknologi yang semakin berkembang khususnya perkembangan piranti keras dan piranti lunak saat ini, mengakibatkan proses produksi yang tadinya dilakukan secara manual dapat diselesaikan dengan bantuan piranti lunak sehingga pekerjaan menjadi lebih mudah. Saat ini, semakin banyak *software open source* yang memudahkan orang kreatif untuk menghasilkan inovasi-inovasi baru, namun di dalam industri seringkali diperlukan software berbayar, terlebih jika akan memasuki pasar global. Namun sebagian besar software berbayar merupakan produk impor sehingga harganya tidak terjangkau oleh orang atau usaha kreatif lokal skala kecil dan menengah. Selain teknologi berupa *hardware* dan *software* teknologi lainnya berupa metode, *tools*, atau mesin produksi juga masih bergantung pada teknologi impor. Walaupun mudah diakses, untuk mendapatkan teknologi yang berkualitas, harganya relatif tinggi dan tidak terjangkau untuk skala usaha kecil khususnya.

3.2.7 Potensi dan Permasalahan Terkait Kelembagaan

Sejak diterapkannya Inpres Nomor 6 Tahun 2009, perhatian terhadap pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia semakin menguat. Kementerian dan lembaga Pemerintah mulai menjalankan berbagai kebijakan dan program untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif. Pemerintah juga turut berperan dalam memfasilitasi pembentukan lembaga dan organisasi terkait pengembangan ekonomi kreatif. Namun demikian, partisipasi dan sinergi para pemangku kepentingan secara keseluruhan belum cukup kuat. Koordinasi lintas kementerian masih belum intensif, dan kreativitas belum menjadi prinsip utama dalam pembangunan nasional. Dukungan lembaga keuangan terhadap pembiayaan usaha-usaha kreatif masih sangat minim karena pemahaman yang rendah mengenai karakteristik dan potensi industri kreatif. Apresiasi dan literasi masyarakat terhadap orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif masih rendah meskipun sudah ada beberapa ajang penghargaan kreatif nasional yang cukup besar. Meskipun promosi pemanfaatan sumber daya alam dan budaya lokal cukup sering dilakukan, investasi yang diberikan untuk pemetaan dan pengembangannya masih sangat belum memadai.

Permasalahan secara umum terkait dengan regulasi dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia adalah tumpang tindih atau bertentangannya peraturan-peraturan yang ada dan penegakan hukum dari peraturan-peraturan yang ada. Penjelasan potensi dan permasalahan regulasi secara lebih lanjut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Regulasi terkait lingkungan pengembangan kreativitas
 - a. Pendidikan. Saat ini, masih sangat sedikit regulasi yang dikeluarkan secara khusus untuk subsektor-subsektor dalam ekonomi kreatif. Salah satu regulasi yang terkait subsektor dalam ekonomi kreatif adalah Permendikbud 68/2013 tentang Kerangka Dasar dan Struktur Kurikulum Sekolah Menengah Pertama/Madrasah Tsanawiyah dan Permendikbud 69/2013 tentang Kerangka Dasar dan Struktur Kurikulum Sekolah Menengah Atas/Madrasah Tsanawiyah. Kedua regulasi tersebut memberikan porsi pendidikan musik, seni pertunjukan, dan seni rupa. Di sisi lain, regulasi juga dapat menghambat perkembangan pendidikan dalam ekonomi kreatif. UU No. 14/2005 yang mensyaratkan lulusan program doktor untuk dapat membuka program pascasarjana menjadi kendala bagi perkembangan desain karena doktor di bidang desain masih sangat sedikit sedangkan kebutuhan akan adanya program pascasarjana sangat tinggi.
 - b. Literasi. Kebutuhan umum terkait ekonomi kreatif adalah perlunya regulasi untuk menyertakan pengembangan kreativitas, seni, dan bidang kreatif lainnya dalam pendidikan tingkat dini, dasar, dan menengah agar literasi masyarakat mengenai kreativitas dan ekonomi kreatif lebih baik.
 - c. Pengarsipan. Kebutuhan umum terkait ekonomi kreatif adalah perlunya regulasi untuk mendorong dokumentasi, restorasi, dan preservasi informasi-informasi terkait ekonomi kreatif dan 15 subsektor di dalamnya kemudian memastikan adanya akses publik terhadap informasi-informasi tersebut untuk memberikan pendidikan dan meningkatkan apresiasi. Subsektor seperti film dan penelitian dan pengembangan sudah memiliki undang-undang yang mengharuskan adanya pengarsipan yaitu UU 18/2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dan UU 33/2009 tentang Perfilman.

2. Regulasi terkait pengembangan sumber daya bagi industri kreatif.

Salah satu isu regulasi mengenai sumber daya manusia kreatif adalah standar kompetensi dan sertifikasi. Profesi-profesi dalam ekonomi kreatif yang memiliki Standar Kompetensi Kerja Nasional (SKKNI) dan sertifikasi masih sangat sedikit. Beberapa profesi yang sudah memiliki SKKNI seperti perancang busana dan arsitek lanskap mengalami permasalahan dalam tindak lanjut SKKNI seperti sosialisasi, implementasi, dan lembaga yang memiliki izin untuk mengeluarkan sertifikasi. Profesi desain interior dan arsitek sudah memiliki sertifikasi, tetapi jumlah pelaku yang memilikinya masih sangat sedikit. Evaluasi perlu dilakukan untuk melihat apakah permasalahannya adalah sosialisasi yang kurang, proses sertifikasi yang kurang berkualitas, atau manfaat yang kurang dirasakan dengan adanya sertifikat. Regulasi pemerintah yang mengatur profesi jasa sangat penting untuk meningkatkan standar profesionalisme, kredibilitas, dan perlindungan konsumen. Salah satu yang sedang menjadi daftar pembahasan DPR saat ini dan perlu didorong pengesahannya adalah UU Arsitek.

Inpres 2/2009 mengharuskan penggunaan produk dalam negeri dalam pengadaan barang/jasa pemerintah. Peraturan tersebut sudah mengatur mengenai sumber daya manusia dan alam, tetapi belum berbicara mengenai muatan konten dalam negeri untuk industri kreatif yang bersifat intangible. Adanya regulasi pelarangan ekspor log kayu dan rotan mendapatkan respon positif dari para pelaku kreatif terutama pelaku kerajinan karena dipandang akan mendorong pertumbuhan industri kreatif dalam negeri. Pemanfaatan sumber daya dalam negeri (orang, alam, budaya) juga didorong untuk produk iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran nasional oleh Permen Kominfo 25/2007 walaupun secara implementasi masih lemah. Pemanfaatan sumber daya alam dalam negeri juga perlu didorong untuk pembuatan film mengingat semua bahan baku yang dibutuhkan tersedia di Indonesia. Kebutuhan lainnya yang mencuat dalam industri film adalah perlunya *collective agreement* antara perusahaan film dan asosiasi pekerja film. Lahirnya UU 11/2010 Tentang Cagar Budaya merupakan langkah maju terhadap perlindungan dan pengembangan budaya Indonesia yang perlu ditindaklanjuti oleh pengeluran peraturan di masing-masing daerah serta implementasi yang kuat.

3. Regulasi terkait penciptaan nilai kreatif (*creative value chain*) dan penataan industri kreatif dan industri pendukung penciptaan nilai kreatif (*backward and forward linkage industry*).

Kurangnya apresiasi terhadap orang kreatif merupakan salah satu penghambat perkembangan industri kreatif. Kebijakan upah atau honorarium menjadi permasalahan terutama di subsektor-subsektor yang bersifat jasa seperti desain, arsitektur, fotografi, dan video. Seringkali pihak pemberi pekerjaan dapat menekan upah yang diberikan pada pekerja kreatif karena tidak ada peraturan pemerintah mengenai upah dan honor para pekerja kreatif. Meskipun asosiasi seperti Ikatan Arsitek Indonesia (IAI) sudah mengeluarkan standar honorarium untuk arsitek, regulasi dari pemerintah diperlukan untuk mendukung implementasinya. Ketetapan upah para orang kreatif atau pekerja seni tidak tetap di industri televisi dan radio juga perlu diperjelas.

Insentif pajak merupakan salah satu isu penting dalam pengembangan industri kreatif. Untuk subsektor televisi dan radio, diperlukan insentif pajak karena tingginya biaya pengadaan alat-alat penyiaran. Untuk subsektor penelitian dan pengembangan, PP 35/2007 dirasakan kurang efektif karena sulitnya pengurusan pengajuan untuk mendapatkan

potongan pajak. Selain itu, potongan pajak yang diberikan pun tidak besar. Insentif pajak untuk bea masuk dan keluar alat dan bahan baku film, dan Pajak Pertambahan Nilai untuk Barang Mewah (PPnBM) untuk bahan-bahan dasar yang digunakan dalam pembuatan film dapat membantu perkembangan industri film. Selain itu, kementerian yang menaungi perfilman dapat mengeluarkan peraturan mengenai pajak tontonan yang disesuaikan dengan perkembangan industri film di setiap daerah. Pemerintah juga perlu mempertimbangkan memberikan insentif pajak bagi wirausaha/ usaha kreatif yang memanfaatkan sumber daya alam dan budaya lokal, dan subsektor-subsektor industri kreatif yang berada dalam tahap awal pengembangan industri.

Regulasi mengenai pengembangan industri dan penciptaan rantai nilai diperlukan oleh subsektor-subsektor seperti seni pertunjukan, permainan interaktif, penerbitan, dan animasi. Isu umum lainnya adalah pentingnya mendorong sertifikasi karya kreatif untuk semua jenis karya kreatif dalam industri kreatif. Lalu, perlu dilakukan evaluasi mengenai PP 39/2014 yang memberikan keleluasaan bagi kepemilikan asing di Indonesia. Permen Kominfo 21/2013 Tentang Penyelenggaraan Jasa Penyediaan Konten pada Jaringan Seluler dan Jaringan Nirkabel dengan Mobilitas Terbatas adalah peluang untuk mengembangkan industri konten digital. Terakhir, implementasi UU 5/99 Tentang Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat harus diperkuat untuk menghasilkan industri kreatif yang terus bertumbuh dan memiliki keunggulan kompetitif.

Sementara itu, komersialisasi hasil penelitian masih terkendala dalam hal royalti bagi inventornya karena terkendala pertentangan antara PP 20/2005 Tentang Alih Teknologi Kekayaan Intelektual serta Hasil Kegiatan Penelitian dan Pengembangan oleh Perguruan Tinggi dan Lembaga Penelitian dan Pengembangan dan UU 20/1997 Tentang Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) yang mengharuskan semua pemasukan, termasuk royalti hasil alih teknologi HKI disetorkan ke negara sebagai PNBP. Permasalahan lainnya adalah rendahnya tingkat alih teknologi karena hasil penelitian dan pengembangan yang masih berorientasi pada supply push sehingga kurang dapat diserap oleh industri, serta hasil penelitian dan pengembangan yang belum siap komersialisasi.

Industri film telah memiliki UU 33/2009 tentang Perfilman yang mengatur pembiayaan, tata edar, perizinan, dan pengarsipan film. Terkait tata edar dan perizinan, pusat informasi dan layanan satu pintu diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan. Secara umum, implementasi undang-undang perfilman juga masih lemah. Terkait penyiaran, Surat Keputusan KPI 45/2014 memberikan petunjuk pelaksanaan terkait perlindungan kepentingan publik, siaran jurnalistik, dan pemilihan umum. Namun, belum ada pengaturan mengenai proporsi kewajiban tayangan konten untuk setiap kategori usia penonton televisi. Sistem pengklasifikasian usia juga diperlukan dalam industri permainan interaktif agar konsumen dapat memilih produk permainan interaktif yang sesuai dengan usianya. Untuk animasi, diperlukan insentif agar film animasi lokal mendapat porsi yang lebih banyak di stasiun televisi nasional.

Perpres 70/2012 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah dalam Pelaksanaan Konstruksi Bangunan Pemerintah memberikan kesempatan bagi desainer dan arsitek untuk memberikan ide dan desain terbaik melalui sayembara. Bagi industri arsitektur, adanya pedoman tolak ukur kegagalan bangunan memberikan kejelasan perlindungan konsumen

dan pertanggungjawaban dari pihak perancang dan pembangun bangunan. UU 18/1999 dan PermenPU 45/2007 menjelaskan perlunya penyedia jasa di bidang arsitektur dalam konstruksi dan pembangunan. Namun demikian, tidak ada penyebutan secara spesifik mengenai kebutuhan profesi arsitek, lighting designer, dan arsitek lanskap. Adanya regulasi mengenai kebebasan informasi publik melalui UU 14/2008 dan insentif perpajakan untuk produk penerbitan terkait pendidikan menjadi pendukung kemajuan industri penerbitan. Kemudian, RUU Sistem Perbukuan Nasional saat ini menjadi pembahasan di DPR. Di industri musik, terdapat UU 4/1990 tentang serah simpan karya cetak dan karya rekam dan PP 29/2004 untuk sarana produksi teknologi tinggi cakram optik.

4. Regulasi pembiayaan bagi industri kreatif.

Permasalahan umum regulasi pembiayaan adalah tidak adanya regulasi skema pembiayaan industri kreatif terutama untuk subsektor yang bersifat intangible seperti desain, film, musik, video, teknologi informasi, permainan interaktif, animasi, seni rupa, seni pertunjukan, penelitian dan pengembangan, dan tv dan radio. Peraturan Bank Indonesia 14/26/PBI/2012 mewajibkan pihak bank untuk memberikan alokasi kredit bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), tetapi para wirausaha/usaha kreatif seringkali terganjal persyaratan agunan dari pihak bank. Sebagian besar wirausaha/usaha kreatif tidak memiliki lahan atau bangunan untuk diagunkan karena investasi paling besar dari sebuah usaha kreatif ada pada penelitian dan kreativitas orang kreatifnya. Pemerintah dapat berperan dalam mengatasi permasalahan ini, misalnya sebagai penjamin pinjaman modal, menjadi pemegang saham sementara dari sebuah usaha kreatif, dan menyediakan inkubator bisnis.

Untuk bidang seni, perlu ada revisi PP 93/2010 tentang Sumbangan Penanggulangan Bencana Nasional, Sumbangan Penelitian dan Pengembangan, Sumbangan Fasilitas Pendidikan, Sumbangan Pembinaan Olahraga, dan Biaya Pembangunan Infrastruktur Sosial yang Dapat Dikurangkan dari Penghasilan Bruto. Kategori kesenian perlu ditambahkan dalam peraturan agar pihak pemberi sumbangan mendapatkan insentif pajak.

5. Regulasi perluasan pasar karya kreatif.

Permasalahan umum terkait pasar adalah kesiapan orang kreatif lokal untuk berkompetisi dengan orang kreatif global, terutama menghadapi pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN di tahun 2015. Pemerintah perlu mendorong adanya Mutual Recognition Agreement (MRA) dengan negara ASEAN lainnya untuk mengatur praktik lintas batas semua subsektor ekonomi kreatif. Lebih dari itu, pemerintah perlu mengeluarkan dan memperkuat regulasi yang memiliki keberpihakan kepada pelaku kreatif lokal.

Isu tenaga kerja asing telah diatur dalam UU 13/2003. Salah satu hal penting dalam undang-undang tersebut adalah kewajiban pendampingan tenaga kerja asing oleh tenaga kerja lokal dan proses alih pengetahuan dan teknologi dari tenaga kerja asing kepada tenaga kerja lokal. Di subsektor periklanan, Permen Kominfo 25/2007 juga telah mengatur perihal tenaga kerja asing. Namun, saat ini dalam praktiknya sering ditemui perusahaan periklanan mempekerjakan tenaga kerja asing berdasarkan proyek pesanan klien. Setelah proyek selesai, mereka kembali ke negara asalnya tanpa adanya alih teknologi dan keterampilan pada orang kreatif lokal. Sementara itu, praktik arsitek

asing di Indonesia perlu dibatasi oleh lisensi atau yang dikenal sebagai Izin Pelaku Teknis Bangunan (IPTB). Permasalahannya, masih sangat sedikit kota/kabupaten di Indonesia yang mengeluarkan dan mengimplementasikan peraturan mengenai IPTB.

Penyediaan anggaran pemerintah untuk misi kesenian ke luar negeri perlu diperkuat oleh perencanaan dan program yang matang untuk meningkatkan kemungkinan perluasan pasar luar negeri. Perluasan pasar internasional seni rupa melalui acara atau pameran di Indonesia menjadi kendala karena bea masuk dan keluar yang sebesar 27% untuk karya seni rupa dianggap terlalu tinggi oleh seniman dan galeri luar negeri meskipun Indonesia merupakan destinasi dan pasar yang menarik bagi mereka. Akibatnya, negara tetangga seperti Singapura yang menarifkan bea masuk sebesar 7% mendapatkan keuntungan sebagai destinasi ajang internasional seni rupa. Untuk industri film, meningkatnya popularitas film-film Indonesia di festival-festival internasional perlu didukung pemerintah lewat pemberian insentif bagi distributor asing yang ingin mendistribusikan film Indonesia di luar negeri. Selain itu, perlu dikembangkan regulasi yang memberikan insentif kepada perusahaan asing yang melakukan pengambilan gambar film di Indonesia. Pemerintah juga perlu mendorong eksibitor lokal untuk memberikan kesempatan dan periode tayang lebih lama untuk film-film Indonesia. Permendag 70/2013 yang mengharuskan penjualan produk lokal sebesar 80% dari total barang dagangan di pasar ritel modern dapat mendorong perkembangan industri dalam negeri. Namun, peraturan ini mendapatkan keluhan dari pengusaha ritel karena produk dalam negeri belum memiliki daya tarik bagi konsumen.

6. Regulasi pengembangan dan penyediaan teknologi dan infrastruktur pendukung industri kreatif.

Permasalahan regulasi teknologi di Indonesia berakut pada isu teknologi informasi dan piranti lunak. UU 11/2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik seringkali menjadi perhatian para pelaku kreatif karena dianggap dapat menghambat pemanfaatan teknologi informasi sebagai media promosi dan platform karya kreatif seperti fotografi, video, tulisan, dan permainan interaktif. Kebijakan mengenai integrasi sistem pembayaran ATM, *mobile (banking)*, dan Internet (*banking*) atau National Payment Gateway (NPG) belum sepenuhnya dapat diimplementasikan. Implementasi yang optimal akan meningkatkan efisiensi dan mempercepat proses bisnis di Indonesia. Industri piranti lunak lokal perlu didukung oleh pemerintah, misalnya melalui insentif pajak dan fasilitasi kerja sama bisnis dengan institusi pendidikan. Pemerintah juga perlu mengevaluasi praktik Business Software Alliance (BSA) yang melakukan razia terhadap penggunaan produk piranti lunak oleh wirausaha/usaha kreatif.

Untuk sarana dan prasana, penetapan biaya sewa yang tinggi untuk pemanfaatan gedung sering memberatkan pelaku kreatif seni pertunjukan, musik, dan mode. Bagi para pelaku kreatif terutama di sektor seni pertunjukan, biaya sewa tinggi sangat memberatkan karena periode penggunaan gedung bisa berbulan-bulan ketika latihan dan biaya produksi yang tinggi. Pemberian insentif atau pembebasan biaya sewa akan mendorong produktivitas yang lebih tinggi dari para pelaku kreatif di subsektor-subsektor tersebut.

7. Regulasi terkait HKI.

Pembajakan karya dalam industri musik, teknologi informasi, penerbitan, film, dan animasi merupakan salah satu permasalahan utama terkait HKI di Indonesia. Penegakan hukum yang lemah menyebabkan pembajakan terus berkembang. Permasalahan hukum lainnya terkait HKI adalah plagiarisme terhadap karya tulis, dan lisensi terutama untuk industri musik, fotografi, dan teknologi informasi. Lemahnya penegakan hukum juga menjadi salah satu penyebab rendahnya jumlah karya kreatif yang melakukan pendaftaran HKI.

Salah satu terobosan positif adalah disahkannya RUU Hak Cipta pada tahun 2014 untuk menggantikan UU Hak Cipta 19/2002 yang potensi dampak positifnya dapat dirasakan antara lain oleh industri musik dengan tidak diperbolehkannya lagi sistem jual atau beli putus karya musik; hak pencipta akan kembali lagi setelah 25 tahun untuk kasus jual atau beli putus yang sudah terjadi; adanya penegasan hukuman untuk pelanggaran hak cipta, terutama pembajakan di internet dan pusat perbelanjaan (shopping mall); diciptakannya dua jenis Lembaga Manajemen Kolektif yaitu untuk hak cipta dan hak terkait; adanya penegasan pemilik master rekaman untuk mempunyai hak atas performing rights; dan dibentuknya sistem database musik nasional berbasis Teknologi Informasi (TI) yang transparan dan netral.

Adanya inisiatif internasional Creative Commons merupakan sebuah langkah positif yang membantu melindungi hak cipta sebuah karya, tetapi tetap mengupayakan adanya akses yang seluas-luasnya kepada publik. Creative Commons mengeluarkan empat modul utama lisensi hak cipta gratis, yaitu Atribusi (BY), yang membutuhkan atribusi ke pencipta aslinya, Berbagi Serupa (SA), yang memungkinkan adanya karya turunan di bawah lisensi yang sama atau serupa, Non-Komersial (NC), yang mana ciptaan tersebut tidak digunakan untuk tujuan komersial, dan Tanpa Turunan (ND), yang memperbolehkan hanya ada ciptaan aslinya, tanpa turunan.

Isu strategis terkait partisipasi para pemangku kepentingan ekonomi kreatif meliputi sinergi, koordinasi, dan kolaborasi antar aktor; kuantitas dan kualitas organisasi dan wadah kreatif (ketersediaan, kesesuaian, dan sebaran; SDM pengelola lembaga, kualitas tata kelola organisasi lembaga).

Partisipasi dan sinergi para pemangku kepentingan ekonomi kreatif secara umum masih lemah. Media massa sebagai corong komunikasi ke masyarakat belum memiliki pemahaman yang kuat mengenai ekonomi kreatif walaupun saat ini sudah semakin banyak porsi pemberitaan mengenai ekonomi kreatif namun masih sering dimasukkan sebagai porsi berita budaya, seni atau hiburan. Sementara itu, Pemerintah sebagai pembuat kebijakan dan fasilitator telah mengembangkan berbagai program untuk mendorong kemajuan ekonomi kreatif. Namun demikian, efektivitas dan tingkat keberhasilan program-program tersebut masih belum optimal. Hal ini disebabkan antara lain oleh minimnya sinergi antara Pemerintah, komunitas, intelektual, dan bisnis. Koordinasi lintas instansi kementerian masih lemah sehingga mengakibatkan terjadinya tumpang tindih program.

Inisiatif untuk berkumpul dan berorganisasi dari orang-orang kreatif untuk berkontribusi bagi pengembangan ekonomi kreatif saat ini semakin meningkat seperti yang terlihat dari terbentuknya Koalisi Seni Indonesia dan Forum Fotografi Indonesia. Komunitas-komunitas kreatif pun semakin aktif berkolaborasi dengan pemerintah kota untuk mengembangkan kotanya. Di

Bandung, Bandung Creative City Forum (BCCF) bekerja sama dengan pemerintah kota untuk mengembangkan konsep “Design Action”, yang bertujuan mengaktivasi Bandung sebagai kota kreatif. Di Solo, telah tercipta sinergi antara pemerintah kota dan komunitas untuk mengangkat Solo sebagai kota desain berbasis budaya batik. Di Jember, kolaborasi pemerintah, komunitas, dan bisnis dalam Jember Fashion Carnival telah menjadikannya daya tarik utama dan penggerak ekonomi kota Jember selama beberapa tahun terakhir. Hanya saja, berbagai kolaborasi di tingkat daerah masih berpusat pada kota-kota tertentu terutama di pulau Jawa.

Beberapa subsektor dengan industri yang cukup berkembang sudah memiliki asosiasi-asosiasi yang berperan aktif mewakili kepentingan pelaku kreatif, seperti Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Ikatan Arsitek Indonesia (IAI), Ikatan Arsitek Lanskap Indonesia (IALI), Himpunan Teknik Iluminasi Indonesia (HTII), AMKRI (Asosiasi Mebel dan Kerajinan Indonesia), HDII (Himpunan Desainer Interior Indonesia), Asosiasi Pengusaha Rotan Indonesia, IMPAS (Indonesian Motion Picture Associations), Badan Perfilman Indonesia, APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia), ASIRINDO (Asosiasi Industri Rekaman Indonesia) dan AMDI (Asosiasi Music Director Indonesia). Permasalahan utama dari asosiasi-asosiasi tersebut adalah penguatan dari segi SDM dan tata kelola organisasi. Sebagian besar asosiasi cenderung dikelola secara sukarela dan paruh waktu sehingga sulit mendapatkan hasil yang optimal. Oleh karena itu, perlu dikembangkan skema pembiayaan organisasi agar pengelolaannya dapat dilakukan secara profesional dan berkelanjutan. Pemerintah turut mendukung inisiasi forum seperti Forum Fotografi Indonesia dan Forum Arsitektur Indonesia. Dukungan resmi dari Pemerintah kepada asosiasi atau melalui pembuatan regulasi dapat memperkuat implementasi program-program asosiasi.

Sekarang ini telah semakin banyak lembaga perantara yang mewadahi pengembangan dan pemasaran seperti Business Innovation Center dan INOTEK untuk subsektor penelitian dan pengembangan, dan Founder Institute, Merah Putih Inc, Ideabox untuk subsektor teknologi informasi. Beberapa subsektor memerlukan lembaga atau pengelolaan yang spesifik dalam bidang tertentu, seperti lembaga barometer independen industri musik, collecting society satu pintu untuk lisensi musik, lembaga kritik penerbitan dan buku, dan master licensor produk animasi.

Potensi dan permasalahan mengenai pengarusutamaan kreativitas meliputi gerakan pengarusutamaan kreativitas, ketersediaan dan aktivisasi ruang publik. Gerakan pengarusutamaan kreativitas banyak diinisiasi oleh aktivitas komunitas-komunitas kreatif seperti Ruang Rupa, Sanggar Anak Bulungan, Komunitas Webseries Indonesia, Komunitas 1001 Buku, Common Room, Komunitas Hong, Ujungberung Rebel, Panas Dalam, Komunitas Blogger Indonesia, Fotografer.net, komunitas film dan teknologi informasi di berbagai kota. Kemudian ada inisiatif Yayasan Kelola dan PNPM Support Facility (PSF) yang mengadakan Creative Empowerment Processes (CEPs) menggunakan metode teater pemberdayaan dan video partisipatif sebagai sebuah cara yang kreatif dan inovatif untuk memberdayakan kelompok masyarakat yang terpinggirkan. Salah satu gerakan ekonomi kreatif yang diinisiasi oleh Pemerintah adalah Indonesia Kreatif. Indonesia Kreatif diharapkan dapat mewadahi lima belas subsektor ekonomi kreatif dan menjadi milik semua pemangku kepentingan ekonomi kreatif. Namun demikian, Indonesia Kreatif sampai saat ini belum dikenal dan dirasakan dampaknya secara luas oleh para pemangku kepentingan ekonomi kreatif. Upaya lebih lanjut diperlukan agar potensi komunitas-komunitas terpetakan dan kolaborasi antarkomunitas dapat terbentuk. Meskipun kreativitas kini menjadi sebuah *buzzword* di masyarakat luas sampai dengan elit politik, peningkatan pemahaman dan internalisasi kreativitas sebagai sebuah karakter diri memerlukan program-program yang terarah, konsisten, dan berkelanjutan.

Ketersediaan dan aktivasi ruang-ruang kreatif saat ini sudah semakin bertambah. Pemerintah pusat melakukan hal ini melalui program revitalisasi Kota Pusaka di 26 kabupaten/kota dan 25 taman budaya. Di Jakarta, tengah diupayakan aktivasi seribu taman melalui program Hidden Park. Di Bandung, aktivasi ruang taman dan hutan kota tengah dilakukan secara intensif, seperti REGIA: Story of The City Forest, Taman Film Bandung, Taman Jomblo, Taman Vanda, Taman Fotografi, Taman Pustaka Bunga Cilaki, Taman Musik, dan Taman Lansia. Di Bandung juga tengah dikembangkan ruang-ruang ekspresi dan kolaborasi kreatif bernama Simpul Space. Di Surabaya, Taman Bungkul menjadi pusat aktivitas kreatif masyarakat. Keterlibatan komunitas dalam pengelolaan dan pihak swasta dalam pendanaan ruang-ruang publik adalah suatu langkah maju, tetapi perlu dilakukan upaya untuk memastikan kerja sama yang berkelanjutan. Cakupan pemanfaatan ruang publik perlu diperluas dan tidak terpaku pada kegiatan musik, seni pertunjukan, dan film. Ruang publik juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan peragaan busana dan pameran-pameran seperti seni rupa, fotografi, dan desain.

Potensi dan permasalahan partisipasi aktif dalam fora internasional meliputi diplomasi secara bilateral, regional, dan multilateral; partisipasi dalam festival dan even internasional, dan penyelenggaraan festival dan even internasional di dalam negeri. Tingkat partisipasi orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif di ajang internasional cukup tinggi, antara lain subsektor musik lewat White Shoes and The Couples Company, The SIGIT, dan Gugun Blues Shelter; subsektor mode lewat Dian Pelangi, Hay United, dan Didit Hediprasetyo; subsektor seni rupa lewat Farid Rakun, Tintin Wulia, dan Angga Cipta; subsektor film lewat The Raid, What They Don't Talk About Love When They Talk About Love, dan Jalanan. Beberapa permasalahan terkait partisipasi dalam kegiatan luar negeri adalah kurangnya studi pendahuluan untuk menentukan target acara yang ingin diikuti dan mengetahui segmen pasarnya. Satu hal lagi adalah perlunya skema yang bisa memastikan konsistensi keikutsertaan dan transparansi fasilitasi yang diberikan kepada orang, karya, wirausaha, atau usaha kreatif untuk terlibat dalam fora internasional.

Diplomasi internasional antarpemerintah di bidang ekonomi kreatif dirintis sejak berdirinya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sampai dengan tahun 2014, Indonesia memiliki kerja sama strategis dengan empat negara, yaitu Jepang, Korea Selatan, Inggris, dan Irlandia Utara. Tantangan berikutnya adalah membangun komunikasi secara konsisten dengan negara-negara tersebut dan membangun kolaborasi di berbagai subsektor ekonomi kreatif baik dalam hal peningkatan kapasitas orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif, kerja sama bisnis, maupun pembuatan kebijakan strategis.

Belum banyak festival dan acara kreatif internasional di Indonesia yang menjadi barometer dan tujuan utama. Beberapa acara kreatif yang diinisiasi komunitas atau pihak swasta cukup berhasil menjadi daya tarik bagi negara lain adalah Ubud Writers and Readers Festival dan Jakarta International Film Festival. Acara-acara kreatif yang diinisiasi oleh komunitas seringkali berhasil mendapatkan partisipasi masyarakat secara luas, tetapi keberlanjutannya memerlukan dukungan dari pemangku kepentingan, terutama Pemerintah. Di sisi lain, acara kreatif yang diinisiasi Pemerintah dapat lebih dipastikan keberlangsungannya selama ada kemauan politis yang kuat. Namun, diperlukan kolaborasi terutama dengan pihak komunitas untuk memperkuat pengelolaan dan menjangkau masyarakat secara luas.

Potensi dan permasalahan apresiasi orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif meliputi fasilitasi dan memberikan penghargaan prestisius bagi orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif, meningkatkan literasi masyarakat terhadap orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif, meningkatkan apresiasi terhadap HKI. Orang kreatif Indonesia telah menorehkan cukup banyak penghargaan internasional yang membanggakan. Beberapa penghargaan internasional yang didapatkan orang kreatif Indonesia antara lain Imagine Cup dan APICTA untuk pelaku teknologi informasi, Aga Khan Awards untuk arsitek, Prince Clause Awards untuk seniman seni pertunjukan, European Media Art Festival Award dan 'Bang-bang Festival' Award untuk seniman seni rupa, dan Promotion & Marketing Awards of Asia untuk pelaku periklanan.

Di dalam negeri, terdapat banyak acara-acara penghargaan untuk televisi dan radio, teknologi informasi, seni pertunjukan, penelitian dan pengembangan, periklanan, musik, mode, fotografi, film, dan desain. Acara-acara penghargaan ini perlu dilembagakan agar terus berlanjut dan ditingkatkan kualitas pengelolaannya. Untuk di bidang musik, acara penghargaan yang ada saat ini masih belum memadai mengingat keberagaman genre dan pelaku musik. Sementara itu, penghargaan televisi dan radio perlu memperkuat kriteria dan penjurian dalam memberikan penghargaan. Mode dan film belum memiliki penghargaan tingkat nasional yang menghargai keseluruhan bidang terkait dalam industri mode dan film. Sementara itu, acara penghargaan untuk video masih sangat minim dan perlu ditingkatkan jumlahnya.

Tingkat literasi masyarakat mengenai ekonomi kreatif cukup beragam untuk berbagai subsektor ekonomi kreatif. Apresiasi dan literasi seni kontemporer mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir terutama di kota-kota besar. Kuliner, musik, film, animasi, permainan interaktif, dan mode sangat dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari, tetapi literasi masyarakat masih belum baik. Video dan fotografi semakin menjadi bagian gaya hidup anak muda dan bermunculan berbagai upaya peningkatan literasi melalui komunitas-komunitas. Sementara itu, arsitektur, penelitian dan pengembangan, desain, dan penerbitan merupakan subsektor-subsektor yang memiliki peran penting dalam kehidupan dan pembangunan, tetapi apresiasi dan literasi masyarakat masih sangat rendah. Masih rendahnya minat baca menjadi salah satu penyebab rendahnya laju pertumbuhan subsektor penerbitan. Program-program kreatif yang mendekatkan industri kreatif ke masyarakat dengan cara yang ringan dan menyenangkan seperti lomba dan kompetisi, memasak bersama, dan bedah rumah perlu terus ditingkatkan kuantitas dan kualitasnya.

Apresiasi dan literasi mengenai HKI di masyarakat secara umum masih rendah, termasuk oleh orang-orang kreatifnya sendiri. Sampai sekarang, terdapat perbedaan persepsi tentang penting atau tidaknya mengurus HKI karya kreatif di antara orang-orang kreatif. Sebagian berpendapat bahwa memiliki hak cipta dan paten tidak terlalu berpengaruh kepada perkembangan bisnis mereka dan mengurus HKI terlalu menyita waktu dan biaya yang tidak sepadan dengan manfaat yang diterima. Sebagian lagi berpendapat saat ini HKI semakin penting dan pengurusannya sudah semakin cepat, mudah, dan murah. Perbaikan metode dan perluasan sasaran sosialisasi HKI perlu dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan HKI orang kreatif. Selain itu, upaya mengedukasi masyarakat luas mengenai HKI secara berkualitas dan berkelanjutan. Adanya kelembagaan dan pusat informasi HKI di daerah-daerah dapat membantu proses edukasi, advokasi, dan pendaftaran HKI.

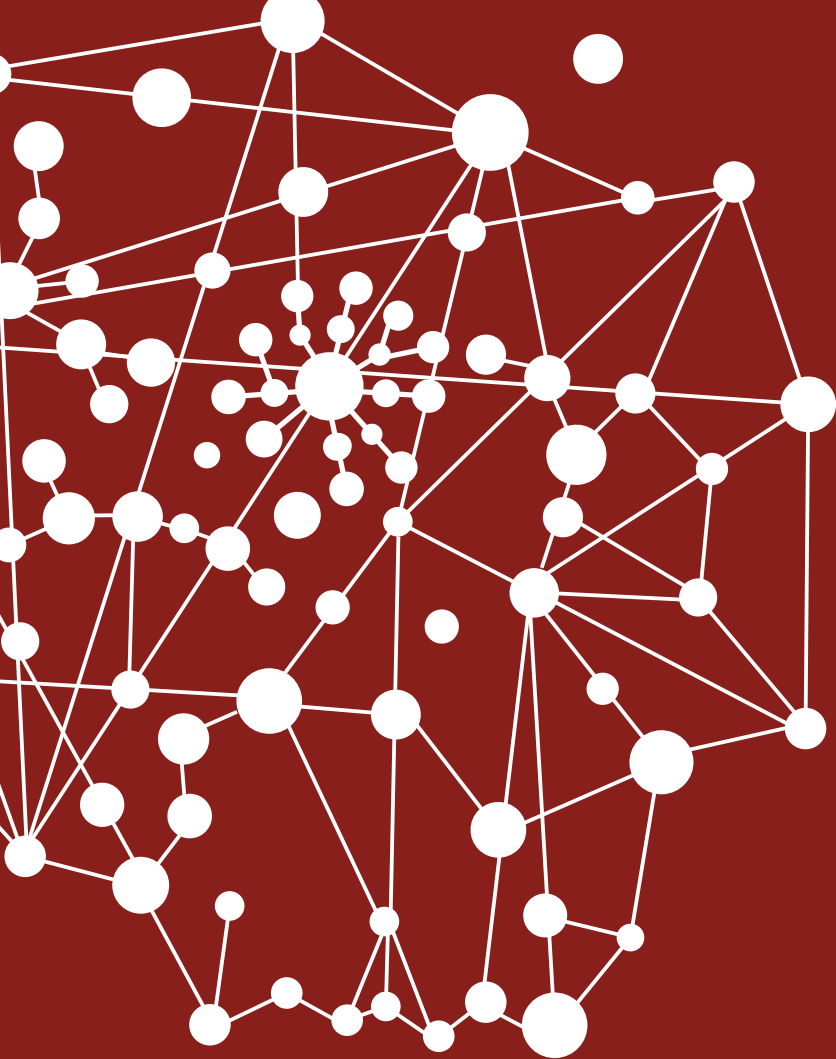
Perkembangan industri pariwisata di Indonesia semakin meningkatkan munculnya program-program mengenai budaya dan alam Indonesia oleh media massa maupun pihak swasta. Hal ini merupakan momentum untuk meningkatkan minat dan partisipasi dari para pemegang kepentingan untuk melakukan eksplorasi, penelitian, dan pengembangan sumber daya alam dan budaya lokal Indonesia. Hasil penelitian kemudian perlu dikelola dan dikembangkan oleh pusat informasi sumber daya budaya dan alam lokal agar dapat disebarluaskan di masyarakat.

Pemanfaatan sumber daya budaya dan alam lokal dapat dilihat pada usaha kreatif seperti Radio Magno, Matoa, DYRT Design Indonesia, dan orang kreatif seperti Tisna Sanjaya dan Eko Prawoto. Keberhasilan mereka perlu dijadikan contoh untuk mendorong peningkatan pemanfaatan sumber daya budaya dan alam lokal oleh orang kreatif. Pengenalan budaya dan alam dalam pendidikan perlu diperkuat metode dan materinya agar peserta didik memahami budaya dan alam tidak hanya terbatas pada aspek perlindungan, tetapi juga untuk dikembangkan dan dimanfaatkan, dijadikan inspirasi untuk pengembangan kebudayaan di masa kini, pengembangan ekonomi kreatif, dan kualitas hidup masyarakat.



Sumber: Dok. Gladys Angelina





BAB 4

Arahan Strategis Pembangunan Nasional

4.1 Arahan Strategis Pembangunan Nasional

Rencana Pembangunan Nasional Jangka Panjang 2005–2025 merupakan pedoman dasar bagi pelaksanaan pembangunan jangka menengah lima tahunan hingga tahun 2025 mendatang. Dalam kurun waktu 20 tahun sejak tahun 2005, Indonesia akan mewujudkan **Indonesia yang Mandiri, Maju, Adil, dan Makmur**.

Indonesia Mandiri adalah kondisi dimana bangsa Indonesia mampu menentukan nasibnya sendiri dan menentukan apa yang terbaik bagi diri bangsanya sehingga mampu mewujudkan kehidupan sejajar dan sederajat dengan bangsa lain yang telah maju dengan mengandalkan kemampuan dan kekuatan sendiri. **Indonesia Maju** adalah kondisi bangsa dengan: (1) sumber daya manusia yang memiliki kepribadian bangsa, berakhlak mulia, dan berkualitas pendidikan yang tinggi; (2) laju pertumbuhan penduduk yang lebih kecil; angka harapan hidup yang lebih tinggi; dan kualitas pelayanan sosial yang lebih baik; (3) perekonomian yang stabil, tumbuh secara berkualitas dan merata; (4) sistem dan kelembagaan politik, termasuk hukum yang mampu menjamin hak-hak warganya, keamanannya, dan ketenteramannya. Sedangkan **Indonesia Adil** adalah kondisi bangsa tanpa diskriminasi dalam bentuk apapun, baik antar individu, gender, maupun wilayah, dan **Indonesia Makmur** adalah kondisi bangsa yang sudah terpenuhi seluruh kebutuhan hidupnya, sehingga dapat memberikan makna dan arti penting bagi bangsa-bangsa lain di dunia.

Visi pembangunan nasional ini kemudian dijabarkan dalam 8 Misi Pembangunan Nasional, yaitu.

1. mewujudkan masyarakat berakhlak mulia, bermoral, beretika, berbudaya, dan beradab berdasarkan falsafah Pancasila;
2. mewujudkan bangsa yang berdaya saing;
3. mewujudkan masyarakat demokratis berlandaskan hukum;
4. mewujudkan Indonesia aman, damai, dan bersatu;
5. mewujudkan pemerataan pembangunan dan berkeadilan;
6. mewujudkan Indonesia asri dan lestari;
7. mewujudkan Indonesia menjadi negara kepulauan yang mandiri, maju, kuat, dan berbasiskan kepentingan nasional;
8. mewujudkan Indonesia berperan penting dalam pergaulan dunia internasional.

Pembangunan jangka panjang 20 tahun tersebut diimplementasikan dalam empat periode pembangunan jangka menengah yang setiap periodenya memiliki prioritas yang berbeda, seperti digambarkan pada Gambar 3-1. Lima tahun pertama dari perjalanan 20 tahun menuju Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan makmur difokuskan untuk menata kembali dan melanjutkan pembangunan Indonesia di segala bidang yang ditujukan untuk menciptakan Indonesia yang aman dan damai, yang adil dan demokratis, dan yang tingkat kesejahteraan rakyatnya meningkat. Lima tahun kedua dari perjalanan panjang tersebut ditujukan untuk memantapkan penataan kembali Indonesia di segala bidang dengan menekankan upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia termasuk pengembangan kemampuan ilmu dan teknologi serta penguatan daya saing perekonomian. Pembangunan jangka menengah tahap ketiga, yang akan dimulai pada tahun 2015 akan menitikberatkan pada pemantapan pembangunan secara menyeluruh di berbagai bidang dengan menekankan pencapaian daya saing kompetitif perekonomian berlandaskan keunggulan sumber daya alam dan sumber daya manusia berkualitas serta kemampuan ilmu dan teknologi yang terus meningkat. Lima tahun terakhir akan merupakan tahun percepatan pembangunan di segala bidang sehingga cita-cita Indonesia yang mandiri, maju, adil dan makmur dapat dicapai pada tahun 2025.

Gambar 4-1 Tahapan dan Prioritas Pembangunan Nasional 2005–2025

RPJMN Ke-1 (2005–2009)	RPJMN Ke-2 (2010–2014)	RPJMN Ke-3 (2015–2019)	RPJMN Ke-4 (2020–2024)	2025
Menata kembali dan membangun Indonesia di segala bidang yang ditujukan untuk menciptakan Indonesia yang aman dan damai, yang adil dan demokratis, dan yang tingkat kesejahteraan rakyatnya meningkat	Memantapkan penataan kembali Indonesia di segala bidang dengan menekankan upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia termasuk pengembangan kemampuan ilmu dan teknologi serta penguatan daya saing perekonomian	Memantapkan pembangunan secara menyeluruh di berbagai bidang dengan menekankan pencapaian daya saing kompetitif perekonomian berlandaskan keunggulan sumber daya alam dan sumber daya manusia berkualitas serta kemampuan ilmu dan teknologi yang terus meningkat	Mewujudkan masyarakat Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan makmur melalui percepatan pembangunan di berbagai bidang dengan menekankan terbangunnya struktur perekonomian yang kokoh berlandaskan keunggulan kompetitif di berbagai wilayah yang didukung oleh SDM berkualitas dan berdaya saing, dan iklim usaha yang kondusif	Indonesia yang Mandiri, Maju, Adil dan Makmur

Dalam mewujudkan cita-cita Indonesia yang mandiri, maju, adil dan makmur, ekonomi kreatif memiliki peran strategis untuk mewujudkan 5 dari 8 misi utama tersebut, yaitu: (1) mewujudkan masyarakat berakhlak mulia, bermoral, beretika, berbudaya, dan beradab; (2) mewujudkan bangsa yang berdaya saing untuk mencapai masyarakat yang lebih makmur dan sejahtera; (3) mewujudkan pemerataan pembangunan dan berkeadilan; (4) mewujudkan Indonesia asri dan lestari; dan (5) mewujudkan peranan Indonesia yang meningkat dalam pergaulan dunia internasional.

4.1.1 Arah Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015–2019

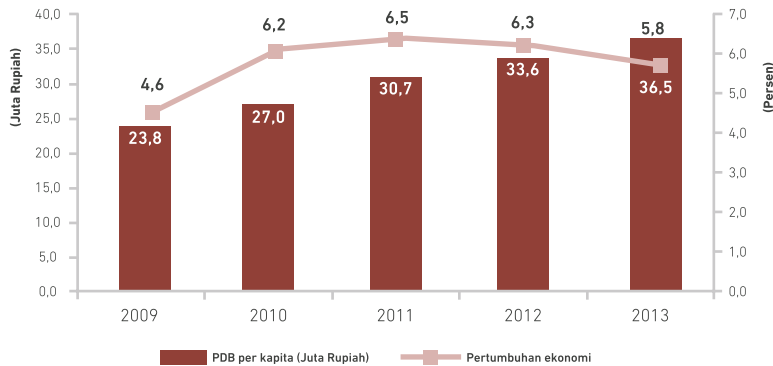
Pembangunan periode 2009–2014 merupakan tahapan pembangunan jangka lima tahunan ketiga dari empat tahapan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005–2025.

4.1.1.1 Tantangan Utama Pembangunan 2015–2019

Tantangan utama yang akan dihadapi dalam periode 2014–2019 secara garis besar meliputi: pertumbuhan ekonomi; percepatan pemerataan dan keadilan; keberlanjutan pembangunan; stabilitas politik dan keamanan; efektivitas dan efisiensi birokrasi pemerintahan; pemberantasan korupsi; kualitas SDM; dan kesenjangan antar wilayah.

Pertumbuhan ekonomi. Demi mencapai kemakmuran dan kesejahteraan rakyat seperti negara maju, dibutuhkan pertumbuhan ekonomi yang tinggi dalam lima tahun ke depan. Pada tahun 2019, pendapatan perkapita ditargetkan mencapai Rp72,4 juta (US\$6.037), meningkat 160% dari pendapatan perkapita 2015, yang diperkirakan Rp45,2 juta (US\$3.766). Untuk dapat mencapai target ini, maka perekonomian Indonesia dituntut tumbuh rata-rata diatas 6% pertahun.

Gambar 4-2 Pertumbuhan Ekonomi dan PDB Per Kapita Tahun 2009–2013



Sumber data: Badan Pusat Statistik (2013)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi dan PDB Per Kapita Tahun 2009–2013

Sumber: Badan Pusat Statistik (2013)

Perekonomian Indonesia pada tahun 2009–2014 rata-rata tumbuh hanya sekitar 5,9% pertahun. Pertumbuhan yang tidak optimal, terutama dalam masa 5 tahun terakhir ini yang merupakan tantangan dalam pembangunan kedepan, yaitu pertama ketersediaan infrastruktur yang masih terbatas sementara kemampuan pemerintah untuk membiayai pembangunan, termasuk pembangunan infrastruktur, juga terbatas. Kedua, penguatan struktur ekonomi Indonesia berupa penguatan sektor primer, sekunder dan tersier secara terpadu, dengan sektor sekunder (industri pengolahan) sebagai motor penggerak. Ketiga, harmonisasi peraturan dan perundang-undangan baik di pusat maupun di daerah sehingga tidak tumpang tindih dan tidak lagi menjadi kendala untuk mendorong perekonomian ke arah yang lebih maju. Keempat peningkatan penerapan dan penguasaan teknologi yang dapat menciptakan inovasi, meningkatkan kualitas dan akhirnya dapat meningkatkan daya saing *output* yang dihasilkan. Kelima, kemampuan untuk membiayai pembangunan terbatas sehingga perlu dilakukan upaya untuk menggali sumber penerimaan dan optimalisasi kebijakan fiskal untuk pembangunan.

Untuk mewujudkan rata-rata pertumbuhan ekonomi yang diharapkan, ekonomi kreatif memiliki peran yang sentral dalam penguatan struktur ekonomi untuk memperkuat sektor primer, akselerasi sektor industri manufaktur dan modernisasi sektor jasa melalui peningkatan penerapan dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, pengembangan desain pada sektor tersebut, serta mendorong sektor jasa industri kreatif yang mengangkat konten lokal dan didukung oleh media lokal. Pada sektor primer maka ekonomi kreatif dapat berperan dalam pengembangan paten teknologi bagi agroindustri, pengembangan merek dan *branding* produk agroindustri, serta pengembangan desain kemasan bagi produk agroindustri. Akselerasi di sektor industri dapat dilakukan dengan mendorong penelitian dan pengembangan desain produk industri yang dapat menciptakan nilai tambah yang tinggi. Modernisasi sektor jasa dengan mengintensifkan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sangatlah penting. Ekonomi kreatif, khususnya sektor jasa dan juga terkait dengan industri penghasil konten sudah memiliki kapasitas untuk memanfaatkan TIK dengan baik yang juga akan terus didorong dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi lainnya.

Percepatan pemerataan dan keadilan. Saat ini hasil pembangunan belum dinikmati secara merata oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kemiskinan yang tinggi, 11,47% pada tahun 2013 yang diharapkan akan menurun menjadi sebesar 10,5% pada akhir tahun 2014. Tingkat kemiskinan pada tahun 2019 ditargetkan terus menurun dan mencapai sekitar 6–8%. Selain itu tingkat pengangguran pada akhir 2014 diperkirakan 5,7% dan ditargetkan terus menurun hingga pada akhir 2019 5–5,5%.

Dengan adanya lingkungan kondusif bagi industri kreatif, maka usaha kreatif di Indonesia periode 2015–2019 ditargetkan tumbuh dengan rata-rata 1–2% dan sehingga jumlah tenaga kerja di industri kreatif akan tumbuh rata-rata 1,5–2%. Melalui peningkatan pengembangan dan pemanfaatan sumber daya lokal menjadi produk atau jasa kreatif, bahkan menjadi sebuah daya tarik wisata, yang dapat mengurangi tingkat kemiskinan di daerah-daerah.

Keberlanjutan pembangunan. Pembangunan yang lebih memerhatikan tata kelola lingkungan diperlukan untuk menjaga kualitas lingkungan yang akan diwariskan kepada generasi penerus bangsa pada masa mendatang. Untuk mewujudkan keberlanjutan pembangunan di berbagai bidang dan daerah, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, yaitu: pemahaman berbagai pemangku kepentingan tentang pentingnya pembangunan berkelanjutan di seluruh aspek kehidupan; pengembangan indikator pembangunan berkelanjutan terhadap lingkungan hidup, ekonomi, dan sosial; pengembangan kegiatan ramah lingkungan yang tercermin pada efisiensi penggunaan sumberdaya, menurunnya limbah, penguatan pemantauan pencemaran termasuk fasilitasi dan dukungan perluasannya; pengembangan tatakelola pembangunan berkelanjutan. Tantangan untuk Ekonomi kreatif adalah untuk menciptakan *eco-product*, yaitu produk ramah lingkungan yang bernilai tambah tinggi, mendorong penggunaan bahan baku dari sumber yang berkelanjutan, pengembangan produk dari limbah, dan juga pengembangan desain produk yang efisien dalam penggunaan bahan baku alam.

Stabilitas politik dan keamanan. Menjaga keutuhan NKRI merupakan tantangan yang tidak mudah mengingat Indonesia adalah negara demokratis dengan penduduk besar yang menerapkan otonomi daerah pada tingkat kabupaten dan kota. Tantangan utama dalam menjaga stabilitas politik dan keamanan ke depan adalah memelihara kebhinekaan Indonesia, meningkatkan kesadaran kolektif masyarakat akan bahaya terorisme, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap aparaturnya penegak hukum, dan meningkatkan kekuatan pertahanan.

Stabilitas politik dan keamanan sangat dibutuhkan bagi pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Kebebasan berpendapat, berekspresi dan penghargaan terhadap demokrasi sangat berpengaruh terhadap pengembangan ekonomi kreatif. Melalui ekonomi kreatif, kebhinekaan Indonesia dapat terjaga. Melalui kegiatan seni pertunjukan dan musik, maka batas-batas suku, agama, dan bahasa dapat melebur, sehingga toleransi akan meningkat. Melalui film dapat ditingkatkan literasi masyarakat mengenai kebhinekaan bangsa Indonesia. Bahkan melalui permainan interaktif, dapat didesain sebuah permainan di dalam masyarakat untuk dapat menghargai perbedaan yang ada dan melihat hal tersebut sebagai kekuatan bukanlah sebagai kelemahan ataupun kekurangan.

Penerapan tata kelola pemerintahan yang baik. Kualitas tata kelola pemerintahan belum dapat memberikan kontribusi yang optimal dalam pembangunan lima tahun terakhir. Proses demokrasi, desentralisasi dan otonomi daerah yang terjadi sejak reformasi telah mengubah struktur hubungan antara berbagai lembaga, khususnya antara legislatif dan eksekutif, antara pemerintah

pusat dan daerah, dan antara pemerintah dan masyarakat. Hingga saat ini proses transformasi masih berjalan untuk mencari keseimbangan berbagai pihak untuk mendapatkan bentuk yang terbaik untuk mendukung pembangunan nasional kedepan secara efektif dan efisien.

Saat ini, sudah terdapat kementerian yang membawahi bidang ekonomi kreatif. Walaupun demikian, ekonomi kreatif memiliki cakupan pengembangan yang luas, lintas sektoral, dan regional. Oleh karena itu, peran pemerintah sangat besar untuk mempercepat pengembangan ekonomi kreatif di masa mendatang. Upaya peningkatan kesadaran akan pentingnya ekonomi kreatif dalam pembangunan sudah berhasil dilakukan, namun pemahaman dan permasalahan fundamental terkait ekonomi kreatif masih banyak yang harus diselesaikan. Oleh karena itu, tata kelola pemerintahan yang baik sangat berpengaruh terhadap pengembangan ekonomi kreatif di masa mendatang.

Pemberantasan korupsi. Korupsi sangatlah menghambat efektivitas dan efisiensi pengalokasikan sumber daya pemerintah dalam melaksanakan pembangunan. Tantangan utama dalam pemberantasan korupsi adalah bagaimana mengefektifkan penegakan hukum dan mengoptimalkan upaya pencegahan tindakan korupsi dengan meningkatkan efektivitas reformasi birokrasi serta meningkatkan partisipasi masyarakat luas terhadap praktik korupsi melalui pendidikan antikorupsi kepada masyarakat luas.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif, pemberantasan korupsi akan meningkatkan efektivitas mobilisasi sumber daya yang ada sehingga dapat menghasilkan *output* yang optimal.

Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Indonesia dengan penduduk terbesar keempat, memiliki potensi SDM yang besar pula. SDM merupakan modal utama dalam pembangunan yang perlu ditingkatkan kualitasnya, yang ditandai dengan meningkatnya Indeks Pembangunan Manusia (IPM) melalui pengendalian penduduk, peningkatan taraf pendidikan dan peningkatan kesehatan dan gizi masyarakat, serta peningkatan karakter dan jatidiri bangsa.

Tantangan dalam peningkatan kualitas SDM kreatif adalah untuk meningkatkan kreativitas dan profesionalisme orang kreatif Indonesia melalui pendidikan yang tidak terbatas pada pendidikan formal dan nonformal tetapi juga pendidikan yang dilakukan oleh komunitas-komunitas, dan pemberdayaan orang kreatif sehingga memiliki kemampuan tidak hanya terbatas pada kompetensi teknis dan manajemen tetapi juga untuk berkolaborasi dan berinovasi.

Penurunan kesenjangan pembangunan antar wilayah. Selama 30 tahun (1982–2012) kontribusi PDRB kawasan barat Indonesia (KBI), yang mencakup wilayah Sumatera, Jawa, dan Bali sangat dominan, yaitu sekitar 80% dari PDB, sedangkan peran kawasan timur Indonesia (KTI) baru sekitar 20%. Kesenjangan antar wilayah juga dapat dilihat dari masih terdapatnya 122 kabupaten yang merupakan daerah tertinggal. Di samping itu juga terdapat kesenjangan antara wilayah desa dan kota. Kesenjangan pembangunan antarwilayah dalam jangka panjang bisa memberikan dampak negatif pada kehidupan sosial masyarakat. Kesenjangan pembangunan antara desa-kota maupun antara kota-kota perlu ditangani secara serius untuk mencegah terjadinya urbanisasi, yang pada gilirannya akan memberikan beban dan masalah sosial di wilayah perkotaan.

Melalui pengembangan ekonomi kreatif, maka dapat dikembangkan kampung, sentra, dan desa kreatif yang dapat mengoptimalkan potensi lokal, bahkan dapat menghasilkan *output* yang optimal jika dikembangkan sejalan dengan pariwisata.

Banyak hal yang harus dibenahi sehingga perekonomian Indonesia dapat tumbuh lebih tinggi. Pemerintah dan seluruh pelaku ekonomi tidak lagi dapat bertindak dengan pendekatan “*business as usual*” tetapi memerlukan pendekatan baru yang dapat mempercepat pertumbuhan sekaligus meningkatkan pemerataan pendapatan. Penciptaan *output* dengan nilai tambah tinggi menjadi hal yang perlu segera didorong dan dikembangkan sebagai upaya untuk mengalihkan industri-industri yang hanya melakukan ekstraksi pada sumber daya alam.

4.1.1.2 Tema, Kerangka, dan Sasaran Pokok RPJMN 2015–2019

Pembangunan periode 2015–2019 tetap perlu mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi tetapi haruslah inklusif dan berkelanjutan, yaitu meminimasi permasalahan sosial dan lingkungan. Pembangunan inklusif dilakukan terutama untuk mengurangi kemiskinan, ketimpangan antar penduduk dan ketimpangan kewilayahan antara Jawa dan luar Jawa, kawasan barat dan kawasan timur, serta antara kota-kota dan kota-desa. Pembangunan berkelanjutan dilakukan untuk memberikan jaminan keberlanjutan manfaat yang bisa dirasakan generasi mendatang dengan memperbaiki kualitas lingkungan (*sustainable*).

Arahan RPJPN 2005–2025, pembangunan nasional tahap ketiga (2015–2019) adalah **ditujukan untuk lebih memantapkan pembangunan secara menyeluruh di berbagai bidang dengan menekankan pencapaian daya saing kompetitif perekonomian berlandaskan keunggulan sumber daya alam dan sumber daya manusia berkualitas serta kemampuan iptek yang terus meningkat.**

Oleh karena itu, sesuai dengan arahan RPJPN 2005–2025 dan tantangan utama pembangunan lima tahun ke depan, maka tema pembangunan dalam RPJMN 2015–2019 adalah **pembangunan yang kuat, inklusif, dan berkelanjutan.**

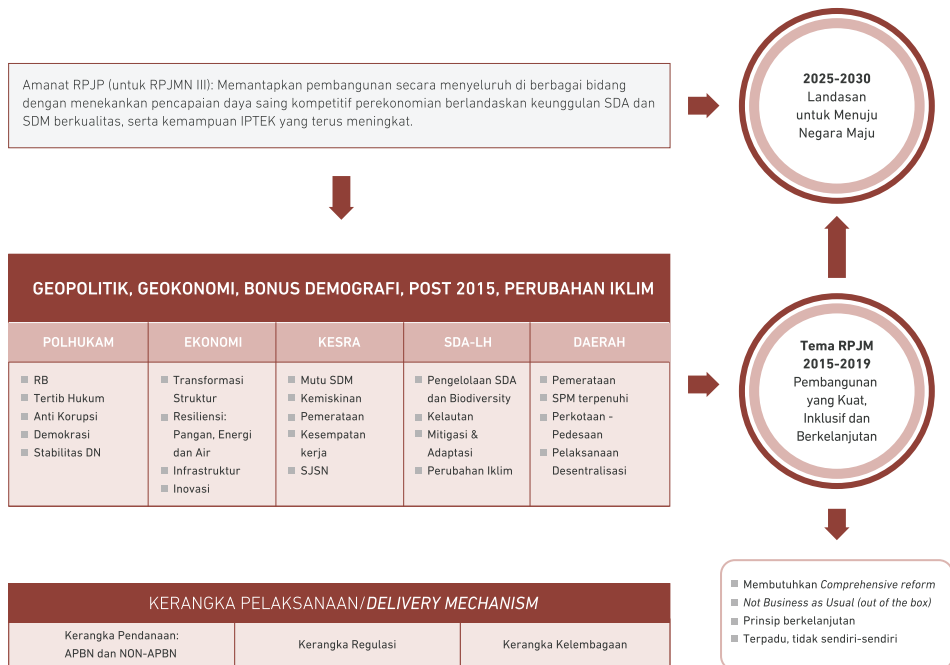
Untuk dapat mewujudkan apa yang ingin dicapai dalam lima tahun mendatang, maka fokus perhatian pembangunan nasional adalah:

1. Merealisasikan potensi ekonomi Indonesia yang besar menjadi **pertumbuhan ekonomi yang tinggi**, yang menghasilkan lapangan kerja yang layak (*decent jobs*) dan mengurangi kemiskinan yang didukung oleh struktur ekonomi dan ketahanan ekonomi yang kuat.
2. Membuat pembangunan dapat dinikmati oleh segenap bangsa Indonesia di berbagai wilayah Indonesia secara **adil dan merata.**
3. Menjadikan Indonesia yang **bersih dari korupsi dan memiliki tata kelola pemerintah dan perusahaan yang benar dan baik.**
4. Menjadikan Indonesia indah yang lebih asri, lebih lestari.

“Tema pembangunan dalam RPJMN 2015–2019 adalah **pembangunan yang kuat, inklusif dan berkelanjutan.**”

RPJMN 2015–2019 disusun berdasarkan sebuah kerangka pembangunan nasional lima tahun dengan mempertimbangkan amanat RPJPN tahap ke-3, kondisi lingkungan strategis global, regional maupun nasional, sektor kunci yang dapat menjadikan RPJMN 2015–2019 sebagai landasan yang kokoh dalam mengantarkan Indonesia menjadi negara maju melalui kerangka pelaksanaan pembangunan meliputi kerangka pendanaan baik APBN maupun nonAPBN, kerangka regulasi, dan kerangka kelembagaan. Kerangka pembangunan sebagaimana yang dimaksudkan dapat dilihat dalam Gambar 2-3.

Gambar 4-3 Kerangka Rancangan Teknokratis RPJMN 2015–2019



Untuk mewujudkan landasan yang kuat maka struktur perekonomian Indonesia harus bertransformasi dari ekonomi yang mengandalkan pada eksploitasi sumber daya alam sebagai barang mentah, tenaga kerja murah dengan tingkat pendidikan yang rendah, dan kualitas iptek yang relatif rendah, menjadi perekonomian yang memperoleh nilai tambah tinggi dari pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, industri pengolahan dan jasa yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan mempunyai daya saing, serta didukung kualitas iptek yang terus meningkat. Dengan transformasi ekonomi ini diharapkan perekonomian Indonesia dalam RPJMN 2015–2019 akan tumbuh rata-rata 6–8% per tahun secara berkelanjutan dan Indonesia dapat menjadi negara maju dengan penghasilan per kapita diatas 12 ribu dolar pada sekitar tahun 2025–2030.

Untuk mewujudkan hal tersebut, maka Langkah-langkah yang perlu segera diambil adalah: (1) **reformasi yang bersifat menyeluruh (*comprehensive reform*)** yang meliputi seluruh sektor, baik sektor-sektor utama maupun sektor-sektor lainnya; (2) **terobosan dan inovasi di tingkat kebijakan, strategi, dan program-program pembangunan serta peningkatan kinerja** pada

tingkat pelaksanaan pembangunan; (3) **penerapan prinsip pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan pada setiap program pembangunan oleh pemerintah** sehingga dapat memberikan ruang yang seluas-luasnya kepada seluruh masyarakat dalam proses pembangunan dan menjamin peningkatan kualitas hasil pembangunan yang dapat dinikmati tidak hanya untuk generasi sekarang tetapi juga oleh generasi yang akan datang; (4) **pembangunan yang terpadu dan sinergis, baik antar sektor pembangunan, antara pemerintah pusat dan daerah, serta antara pemerintah, masyarakat, dan swasta.**

Agar proses pembangunan dalam RPJMN 2015–2019 dapat berjalan optimal, beberapa kondisi lingkungan strategis global, regional maupun nasional harus diperhitungkan secara terukur. Beberapa lingkungan strategis yang dipertimbangkan dampaknya terhadap RPJMN 2015–2019 mencakup kondisi geopolitik, geoekonomi, bonus demografi, agenda pembangunan global paska 2015 dan *climate change*. Sektor pembangunan yang merupakan sektor kunci untuk menjadikan RPJMN 2015–2019 sebagai landasan yang kokoh dalam mengantarkan Indonesia menjadi negara maju adalah polhukhankam, ekonomi, kesra, SDA-LH dan daerah

Dalam **kelompok bidang polhukhankam**, isu-isu strategis yang menjadi prioritas penanganan dan diharapkan bisa diselesaikan dalam periode RPJMN 2015–2019 adalah (1) reformasi birokrasi dan peningkatan kualitas tata kelola pemerintahan; (2) penegakan hukum di seluruh bidang pembangunan; (3) penanganan dan pencegahan korupsi khususnya di lembaga-lembaga strategis yang akan berdampak besar terhadap kinerja pembangunan; (4) percepatan konsolidasi demokrasi di semua tingkatan sehingga budaya demokrasi yang efektif dan efisien menjadi ruh pembangunan Indonesia kedepan; dan (5) stabilitas politik dan keamanan baik di tingkat nasional maupun daerah. Jika isu-isu tersebut diatas dapat diminimalisasi bidang polhukhankam telah dapat menyiapkan suatu landasan yang kokoh bagi pembangunan bidang-bidang lainnya tidak terkecuali bagi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Budaya demokrasi sebagai wujud nyata dari adanya kebebasan untuk berpendapat sangat berpengaruh terhadap pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Demikian pula penegakan hukum terkait dengan HKI, misalnya penegakan terhadap pembajakan, plagiasi, dan pemalsuan; perizinan; dan perlindungan terhadap tenaga kerja kreatif, serta stabilitas politik dan keamanan merupakan isu utama bagi pengembangan ekonomi kreatif. Dengan adanya penegakan hukum yang baik dan kondisi politik dan keamanan yang terkendali, akan memotivasi orang kreatif untuk terus berkreasi sehingga terjadi penciptaan nilai tambah tidak hanya ekonomi, tetapi juga sosial dan budaya secara berkelanjutan. Reformasi birokrasi dan penanganan korupsi juga akan mempercepat pengembangan ekonomi kreatif karena dapat mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya pemerintah dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia.

Untuk bidang ekonomi, prioritas penanganan pembangunan adalah (1) proses transformasi struktur ekonomi nasional dari kondisi pembangunan ekonomi yang kurang efisien menjadi lebih efisien dengan peningkatan produktivitas nasional di semua bidang; dari pusat pertumbuhan ekonomi yang terpusat di Jawa (dan Jakarta) menjadi tersebar di seluruh wilayah; dari struktur ekonomi yang mengandalkan pada eksploitasi sumber daya alam ekstraktif menjadi ekonomi yang menghasilkan nilai tambah tinggi di dalam negeri; dari ekonomi berbasis komoditi sektor primer menjadi ekonomi jasa dan ekonomi kreatif; dan juga dengan upaya menumbuhkan sumber-sumber pertumbuhan ekonomi baru seperti pengelolaan jasa lingkungan, pengolahan keanekaragaman hayati menjadi produk yang berdaya saing tinggi, serta pengembangan potensi ekonomi maritim dan lain-lain; (2) ketahanan nasional terkait dengan ketahanan pangan, ketahanan energi dan

ketahanan air. Pangan, energi dan air di masa yang akan datang akan semakin penting mengingat kebutuhan global yang terus meningkat, sementara ketersediaannya relatif tetap, bahkan menurun; (3) penyediaan infrastruktur dasar dan infrastruktur strategis pendukung sektor pembangunan ekonomi; (4) penguasaan terhadap iptek dan pengembangan inovasi untuk meningkatkan daya saing bangsa. Dalam bidang ekonomi, pengembangan ekonomi kreatif merupakan solusi dan peluang bagi Indonesia untuk menciptakan nilai tambah yang tinggi sehingga dapat menjadi negara yang berdaya saing. Lebih dari itu, ekonomi kreatif dapat dijadikan sektor penggerak dari seluruh isu dalam prioritas pembangunan di bidang ekonomi. Melalui empat prinsip dalam pengembangan ekonomi kreatif, yaitu: penguasaan terhadap iptek untuk berinovasi, pola pikir desain, pelestarian sumber daya alam dan budaya lokal, serta pemanfaatan media sebesar-besarnya bagi produk lokal, akan mampu mendorong dan mempercepat penguatan daya saing Indonesia.

Untuk kelompok bidang kesra, isu strategis dalam RPJMN 2015–2019 mencakup (1) peningkatan kapasitas dan kualitas sumber daya manusia dalam rangka meningkatkan daya saing nasional dan menghadapi era pasar bebas yang dimulai dengan adanya Asean Economic Community (AEC) yang berlaku mulai akhir tahun 2015; (2) penyediaan lapangan kerja baru dalam upaya mendayagunakan tenaga kerja produktif yang tersedia karena adanya bonus demografi; (3) pengentasan kemiskinan yang sampai saat ini masih membebani khususnya karena kesempatan kerja yang terbatas baik di perdesaan maupun perkotaan sehingga sering menyebabkan dampak negatif pada berbagai bidang lainnya; (4) pemerataan pendapatan yang selama beberapa tahun terakhir memburuk karena kecepatan pertumbuhan pendapatan kelompok berpenghasilan tinggi dan menengah lebih cepat dari kelompok masyarakat berpenghasilan rendah dan penduduk miskin; (5) perlindungan sosial bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan masyarakat miskin yang sudah dimulai pada RPJMN 2010–2014 dengan program Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) yang harus terus diperluas dan disempurnakan kualitas pelayanannya. Pada kelompok bidang kesra ini, ekonomi kreatif dapat berkontribusi dalam menjawab tantangan peningkatan kapasitas SDM, penyediaan lapangan kerja baru, pengentasan kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Ekonomi kreatif merupakan sektor yang berbasis pada pemanfaatan kreativitas SDM dengan memanfaatkan iptek dan sumber daya lokal yang ada. Oleh karena itu, dengan mengembangkan kreativitas SDM di daerah-daerah diharapkan akan terjadi inovasi, penciptaan lapangan pekerjaan, minimalisasi perpindahan penduduk dari desa ke kota, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal dan pemerataan pendapatan. Pengembangan Ekonomi kreatif di daerah, akan memberikan dampak ekonomi yang berlipat jika dapat bersinergi dengan sektor pariwisata.

Pada **kelompok bidang sumber daya alam dan lingkungan hidup** beberapa isu penting yang menjadi prioritas adalah (1) pengelolaan sumber daya alam yang lebih baik sebagai bahan baku industri pengolahan dalam negeri (hilirisasi) sehingga dapat menciptakan lapangan kerja baru dan nilai tambahnya dapat lebih besar dinikmati oleh masyarakat. Selain itu potensi keanekaragaman hayati Indonesia yang sangat kaya dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi baru ekonomi nasional; (2) pengembangan potensi laut yang merupakan wilayah terbesar dari negara kita dalam suatu konsep kelautan yang terintegrasi antar berbagai sektor; (3) pengelolaan perubahan iklim yang perlu diantisipasi sejak dini karena dampaknya secara nyata sudah mulai dirasakan oleh kita. Karena itu upaya mitigasi yang dilakukan secara sukarela (*voluntary*) perlu diteruskan, sementara itu isu adaptasi harus mulai dilaksanakan bersama antara pemerintah dan masyarakat.

Ekonomi kreatif secara langsung dapat berkontribusi dalam prioritas pembangunan yang terkait dengan pengelolaan sumber daya alam. Dengan mendorong pengembangan ekonomi kreatif, maka Indonesia tidak hanya melakukan ekspor bahan baku mentah tetapi lebih mengeksport produk-produk yang bernilai tambah tinggi.

Dalam **kelompok bidang kewilayahan/kedaeahan** prioritas pembangunan meliputi (1) pemerataan pembangunan antardaerah; (2) pemenuhan standar pelayanan minimum (SPM) untuk pelayanan publik secara merata antardaerah; (3) mengurangi tekanan urbanisasi. Di satu sisi pembangunan perkotaan diarahkan agar kota menjadi pusat pertumbuhan dan tempat tinggal yang nyaman, di sisi lain pembangunan desa harus dipercepat untuk mengurangi tekanan urbanisasi; (4) desentralisasi kewenangan yang bertujuan agar pelayanan publik dapat lebih dekat kepada masyarakat. Ekonomi kreatif dapat menjadi solusi dalam pemerataan pembangunan antardaerah. Pengembangan ekonomi kreatif di daerah dapat menjadi alternatif sebagai sumber pertumbuhan ekonomi di daerah, sehingga daerah tidak hanya bertumpu pada sektor industri yang melakukan eksploitasi sumber daya alam ekstraktif.

Kerangka pelaksanaan (*delivery mechanism*) RPJMN ke depan akan penyediaan dana pembangunan yang terbatas, kerangka regulasi dan kerangka. Hal ini dilakukan mengingat keberhasilan pelaksanaan kebijakan dan program-program pembangunan ditentukan oleh kerangka regulasi sebagai dasar pelaksanaan kebijakan dan program tersebut yang sering kali terlalu banyaknya regulasi (*over regulated*) sehingga terjadi tumpang tindih kewenangan yang menimbulkan ketidak efektifan pelaksanaan pembangunan atau tidak didasari oleh regulasi yang kuat sehingga terjadi penyimpangan-penyimpangan di lapangan. Selain itu, kelembagaan dalam pembangunan juga dapat menjadi penghambat pelaksanaan pembangunan yang efektif dan efisien, baik di tingkat nasional maupun daerah. Kewenangan kelembagaan yang tumpang tindih antarlembaga di pusat dan daerah serta antara pusat dan daerah perlu segera diidentifikasi dan diharmonisasikan. Koordinasi dan sinergi lintas kelembagaan harus terus dilakukan dan adanya ego sektoral yang menimbulkan ketidak efektifan, hambatan dan pemborosan sumber daya pembangunan perlu segera ditangani dengan baik.

Kerangka pelaksanaan ini sangatlah penting dalam pengembangan ekonomi kreatif ke depan mengingat bahwa saat ini pengembangan ekonomi kreatif bersifat lintas sektor. Hal ini seringkali mengakibatkan kegiatan antar kementerian dan lembaga dalam pengembangan ekonomi kreatif serupa tanpa ada konsep kegiatan yang terstruktur dan sistematis dan seringkali hanya sebatas proyek saja. Dengan adanya kerangka pelaksanaan ini diharapkan rencana aksi dalam rencana pengembangan ekonomi kreatif 2015–2019 dapat disinergikan dengan rencana strategis dari setiap kementerian dan lembaga yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif.

Pembangunan nasional 2015–2019 memiliki sembilan bidang sasaran yang ingin dicapai, yaitu sasaran pokok di bidang ekonomi, lingkungan, politik, hukum, pertahanan dan keamanan, tata kelola dan reformasi birokrasi, kesejahteraan rakyat, kewilayahan, dan kelautan. Ekonomi kreatif dapat berperan sebagai penggerak dan pendukung di setiap bidang dan juga dapat berkontribusi langsung terhadap pencapaian sasaran-sasaran pokok yang ingin dicapai seperti tampak pada Tabel 4-1.

Tabel 4-1 Sasaran Pokok dan Kontribusi Ekonomi Kreatif dalam Pembangunan Nasional RPJMN 2015–2019

PEMBANGUNAN	BASELINE 2014	2019
1. EKONOMI		
Makro Ekonomi		
a. Pertumbuhan ekonomi	5,5% (perkiraan)	6–8 %
b. PDB per Kapita	Rp40.560	Rp72.444
c. Penurunan Kemiskinan	11,25% Maret 2014	6–8%
d. Pengangguran	5,6–5,9	5–5,5
Ketahanan Pangan		
a. Produksi Padi	69,9 juta ton	82,0 juta ton
b. Produksi Jagung	18,6 juta ton	23,4 juta ton
c. Produksi Kedelai	0,89 juta ton	1,02 juta ton
d. Produksi Gula	2,8 juta ton	3,4 juta ton
e. Produksi Daging	395,1 juta ton	459,9 juta ton
f. Produksi Ikan (diluar rumput laut)	12,4 juta ton	18,7 juta ton
Ketahanan Energi		
a. Produksi Minyak Bumi	818 ribu SBM/hari	710 ribu SBM/hari
b. Produksi Gas Bumi	1224 ribu SBM/hari	1272 ribu SBM/hari
c. Produksi Batubara	397 Juta Ton	421 Juta Ton
d. Penggunaan Gas Bumi Dalam Negeri	53%	75%
e. Penggunaan Batubara Dalam Negeri	24%	40%
Ketahanan Air		
a. Jumlah RP DAS prioritas tersusun	108	180 (kumulatif)
b. Kapasitas/Daya tampung	15,8 miliar m3	19 miliar m3
c. Ketersediaan air irigasi yang bersumber dari waduk	11%	20%
d. Pengembangan dan pengelolaan Jaringan Irigasi (permukaan, air tanah, pompa, rawa, dan tambak)	9,136 Juta Ha	10 Juta Ha
e. Rata-rata kapasitas Desain Pengendalian Struktural dan Non Struktural Banjir	5–25 tahun	10–100 tahun
Infrastruktur Dasar dan Konektivitas		
a. Rasio elektrifikasi	81.5%	95.9%
b. Akses Air Minum Layak	70%	100%
c. Sanitasi Layak	60.5%	100%
d. Persentase Rumah Tangga Kumuh	10.1%	0%
e. Tingkat Kepemilikan Rumah	81.60%	90%

f. Perkembangan Jalan Nasional	38.470 km	43.670km
g. Kondisi Mantap Jalan	94%	100%
h. Pembangunan Jalan Tol	784 km	1.979 km
i. Panjang Jalur Kereta Api	5.434 km	8.692 km
j. Dwelling Time Pelabuhan	6–7 hari	3–4 hari
k. Perkembangan jumlah bandara	237	252
l. On-time Performance Penerbangan	75%	95%
m. Kab/Kota yang dijangkau broadband	82%	100%
2. LINGKUNGAN		
a. Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca	15.5%	26%
b. Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH)	63,0–64,0	66,5–68,5
c. Tambahan Rehabilitasi Hutan	2 juta ha (dalam dan luar kawasan)	750 ribu ha (dalam kawasan)
3. POLITIK		
a. Tingkat Partisipasi Politik Pemilu	75.11%	80%
b. Angka Indeks Demokrasi Indonesia	62.63	75
c. Kualitas Penyelenggaraan Pemilu 2019	Aman, adil, dan demokratis	Aman, adil, dan demokratis
d. Peringkat Indonesia dalam Mengirimkan Pasukan Perdamaian Indonesia di PBB	Peringkat 18	Peringkat 10
4. PENEGAKAN HUKUM		
a. Penegakan Hukum (Indeks Penegakan Hukum)	N.A.	75%
b. Pemberantasan Korupsi (Indeks Persepsi Korupsi)	32 (2013)	65
c. Budaya Anti-Korupsi (Indeks Perilaku Anti Korupsi)	3.63	4,00 (skala 5)
5. TATA KELOLA DAN REFORMASI BIROKRASI		
a. Kualitas Pelayanan Publik		
- Integritas Pelayanan Publik (Pusat)	7.37	9
- Integritas Pelayanan Publik (Daerah)	6.82	8
b. Akuntabilitas Instansi Pemerintah (Opini WTP)		
- Kementerian/Lembaga	74%	95%
- Provinsi	52%	85%
- Kabupaten/Kota	21%	60%
c. Opini WTP atas LKKL dan LKPD (Rata-rata)	44.25	76.25
d. Indeks Reformasi Birokrasi	33.48	83.48
e. Indeks Integritas Nasional		

PEMBANGUNAN	BASELINE 2014	2019
1.Integritas Pelayanan Publik (Pusat)	7.37	9
2.Integritas Pelayanan Publik (Daerah)	6.82	8
6. PERTAHANAN DAN KEAMANAN		
a. Persentase pemenuhan MEF	30%	60%
b. Persentase pemenuhan, pemeliharaan dan perawatan Alutsista	10%	50%
c. Persentase Kontribusi industri pertahanan DN terhadap MEF	10%	20%
7. KESEJAHTERAAN RAKYAT		
Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN)		
a. Kepesertaan program SJSN Kesehatan	48%	Min. 95%
b. Kepesertaan Program SJSN Ketenagakerjaan		
- Pekerja formal	29,5 juta	62,4 juta
- Pekerja informal	1,3 juta	3,5 juta
Kependudukan dan Keluarga Berencana		
a Laju Pertumbuhan Penduduk	1,49%/tahun	1,19%/tahun
b Angka kelahiran total (Total Fertility Rate/TFR)	2,6 (2012)	2.3
c Pemakaian kontrasepsi (CPR) semua cara	62% (2012)	66%
Pendidikan		
a. Rata-rata lama sekolah penduduk usia diatas 15 tahun	8,14 tahun (2013)	8,8 tahun
b. Rata-rata angka melek aksara penduduk usia di atas 15 tahun	94.1%	96.1%
c. Prodi Perguruan Tinggi Minimal Terakreditasi B	50.4%	68.4%
d. Persentase SD/MI berakreditasi minimal B	68,7% (2013)	84,2%*
e. Persentase SMP/MTs berakreditasi minimal B	62,5% (2013)	81%*
f. Persentase SMA/MA berakreditasi minimal B	73,5% (2013)	84,6%*
g. Persentase Kompetensi Keahlian SMK berakreditasi minimal B	48.2%	65%*
Kesehatan		
a. Angka kematian ibu per 100.000 kelahiran hidup	346 (2009)	306
b. Angka kematian bayi per 1.000 kelahiran hidup	32 (2012)	24
c. Prevalensi stunting pada anak baduta (dibawah 2 tahun)	32,9% (2013)	28%
8. PEMBANGUNAN KEWILAYAHAN		
a. Peran Luar Jawa dalam pembentukan PDB	41%	45–47%
b. Jumlah Kabupaten Tertinggal yang dientaskan	113**	75 (Kumulatif 5 tahun)

9. PEMBANGUNAN KELAUTAN		
a. Peningkatan kesejahteraan masyarakat di pulau-pulau kecil terluar	5 pulau	31 pulau
b. Peningkatan dan pengembangan jumlah kapal perintis	15 unit	75 unit
c. Luas kawasan konservasi laut	15,7 juta ha	20 juta ha

Keterangan:

*) Angka sementara. Merupakan persentase dari jumlah lembaga pada tahun baseline (2013)

**) perkiraan jumlah kabupaten tertinggal

Arah pembangunan nasional sesuai dengan RPJM 2015–2019 adalah:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.
2. Meningkatkan pengelolaan dan nilai tambah Sumber Daya Alam (SDA) yang berkelanjutan.
3. Mempercepat pembangunan infrastruktur untuk pertumbuhan dan pemerataan.
4. Meningkatkan kualitas lingkungan hidup, mitigasi bencana alam dan perubahan iklim
5. Menyiapkan landasan pembangunan yang kokoh.
6. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan kesejahteraan rakyat yang berkeadilan.
7. Mengembangkan dan pemeratakan pembangunan daerah.
8. Meningkatkan percepatan pembangunan kelautan.

4.1.1.3 Agenda Pembangunan Nasional 2015–2019

Dalam rancangan teknokratik RPJMN 2015–2019 terdapat enam agenda pembangunan, yaitu: (1) Pembangunan Ekonomi; (2) Pembangunan Pelestarian Sumber Daya Alam, Lingkungan Hidup dan Pengelolaan Bencana (3) Pembangunan Politik, Hukum, Pertahanan, dan Keamanan; (4) Pembangunan Kesejahteraan Rakyat; (5) Pembangunan Wilayah; dan (6) Pembangunan Kelautan.

Ekonomi kreatif tidak terbatas mendukung agenda pembangunan ekonomi, tetapi juga mendukung dan dapat menjadi penggerak agenda pembangunan lainnya. Secara umum, ekonomi kreatif dapat diarahkan untuk mengembangkan inovasi-inovasi melalui penelitian dan pengembangan yang menghasilkan paten, merek, hak cipta, dan desain industri yang terkait dengan agenda pembangunan yang ingin didorong dalam lima tahun ke depan. Selain itu, ekonomi kreatif juga dapat diarahkan untuk mengubah perilaku dan pola pikir masyarakat melalui konten-konten kreatif yang dapat didistribusikan melalui berbagai media. Dengan konsep konten dan komunikasi yang baik dan tujuan komunikasi yang jelas dan tajam, maka perubahan nilai, sikap, dan perilaku masyarakat dapat diarahkan ke tujuan yang diinginkan, misalnya terkait dengan program keluarga berencana, program pencegahan dan penanggulangan narkoba, program pencegahan dan pemberantasan korupsi, atau agenda lain yang diprioritaskan.

Gambar 4-4 Kontribusi Ekonomi Kreatif dalam Agenda Pembangunan 2015–2019

AGENDA PEMBANGUNAN				
EKONOMI	SDA, LH	POLHUKAM	KESRA	WILAYAH
1. Transformasi Struktur ekonomi 2. Ketahanan Pangan, energi, dan air 3. Infrastruktur 4. Penguatan faktor utama pembangunan ekonomi	1. Pengelolaan bencana 2. Konservasi dan Tata Kelola Hutan 3. Kualitas LH 4. Mitigasi Bencana 5. Adaptasi Perubahan Iklim	1. Reformasi Birokrasi dan Tatakelola pemerintahan 2. Penegakan Hukum 3. Pencegahan dan pemberantasan korupsi 4. Pemantapan politik luar negeri 5. Peran Politik luar negeri 6. Kapasitas Pertahanan dan stabilitas keamanan nasional 7. Pencegahan dan Penanganan narkoba.	1. Kependudukan dan KB 2. Kesehatan dan gizi masyarakat 3. Pendidikan 4. Kebudayaan 5. Kemiskinan	1. Wilayah strategis 2. Daerah tertinggal dan kawasan perbatasan 3. Perkotaan dan perdesaan 4. RTRW dan pertanahan 5. Tatakelola pemerintahan dan otonomi daerah

Keterangan: warna merah menunjukkan kontribusi ekonomi kreatif

Berdasarkan agenda pembangunan dalam rancangan teknokratik RPJMN 2015–2019, maka ekonomi kreatif dapat berkontribusi dalam agenda pembangunan ekonomi terkait dengan (1) pembangunan sektor ekonomi, yaitu penguatan sektor primer, akselerasi pertumbuhan industri, dan modernisasi sektor jasa; (2) pengamanan ketahanan pangan, energi dan air; dan (3) penguatan faktor utama pembangunan ekonomi, yaitu dalam peningkatan daya saing tenaga kerja, peningkatan investasi, dan peningkatan kapasitas inovasi dan teknologi. Dalam modernisasi sektor jasa, ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor tumpuan pertumbuhan ekonomi dengan sasaran yang harus dicapai seperti tampak pada Tabel 4-2.

Tabel 4-2 Sasaran Pertumbuhan Sektor Ekonomi Kreatif

No	Sasaran	Baseline 2014*	2019**)
1.	Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif	6%	7%
2.	Tenaga kerja (juta orang)	11,9	2%
3.	Jumlah usaha (juta unit)	5,4	0,5%
4.	Devisa (Juta US\$)	128,4	7%
5.	Jumlah Film	110	4%

Sumber: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2014)

Keterangan: angka sementara (*)

angka sangat sementara (**)

Selain itu, ekonomi kreatif juga dapat berkontribusi pada agenda pembangunan pelestarian alam, lingkungan hidup dan pengelolaan bencana, khususnya yang terkait dengan perbaikan kualitas lingkungan hidup. Sedangkan dalam agenda pembangunan politik, hukum, pertahanan dan keamanan, ekonomi kreatif dapat berkontribusi dalam meningkatkan peran politik luar negeri, khususnya terkait dengan peningkatan kesiapan publik domestik dan meningkatnya peran (kontribusi) dan kepemimpinan Indonesia di ASEAN; penguatan diplomasi ekonomi Indonesia, dan pemantapan pelaksanaan kerja sama selatan selatan dan triangular.

Dalam pembangunan kesejahteraan rakyat, ekonomi kreatif dapat berperan dalam pendidikan, khususnya pendidikan yang terkait dengan ekonomi kreatif baik ditingkat SMK hingga perguruan tinggi. Selain itu, terkait dengan kebudayaan yaitu untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang menghargai keragaman, bertoleran, berakhlak mulia, bermoral, beretika, dan bergotong royong; dan meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap seni dan karya budaya kreatif. Sedangkan dalam pengentasan kemiskinan, ekonomi kreatif dapat berperan dalam pengembangan penghidupan berkelanjutan, yaitu fokus pada upaya-upaya untuk menjamin peningkatan taraf hidup masyarakat miskin dengan mengoptimalkan peluang ekonomi yang ada.

Dalam RPJMN 2015–2019, kebijakan utama pembangunan wilayah diarahkan untuk mempercepat pengurangan tingkat kesenjangan pembangunan antar wilayah, khususnya antara kawasan timur (KTI) dan barat Indonesia (KBI) yang dicerminkan antara lain dengan peningkatan kontribusi PDRB di Pulau Papua, Maluku, Sulawesi, Kalimantan, Bali dan Nusa Tenggara, dengan sasaran kontribusi PDRB KTI meningkat dari sekitar 20% di tahun 2014 menjadi 22–25% terhadap PDB di tahun 2019. Dalam rangka untuk mempercepat pembangunan kawasan timur Indonesia, pemerintah menerapkan beberapa kebijakan, yaitu: (1) percepatan pengembangan kawasan strategis; (2) percepatan pengembangan daerah tertinggal, termasuk percepatan pengembangan kawasan perbatasan, pulau-pulau terluar, dan daerah transmigrasi; (3) percepatan pengembangan wilayah perkotaan dan perdesaan. Untuk mendukung pelaksanaan percepatan pembangunan tersebut, pemerintah akan membenahi landasan utama pembangunan wilayah seperti penataan, pemanfaatan dan pengendalian tata ruang, penanggulangan bencana dan risiko bencana, serta peningkatan tata kelola pemerintahan dan otonomi daerah.

Pengembangan wilayah strategis di Indonesia secara umum dicapai dengan peningkatan dan penguatan kawasan ekonomi khusus (KEK), kawasan ekonomi terpadu (KAPET), kawasan perdagangan bebas dan pelabuhan bebas (KPBPB) dan kawasan perhatian investasi (KPI). Dimana secara definisi, kelembagaan dan fasilitas yang diberikan untuk setiap kawasan adalah berbeda-beda. Kawasan ekonomi khusus (KEK) merupakan kawasan yang diberikan perlakuan khusus berupa dibebaskan dari dari kepabeanan, perpajakan, dan didukung pembangunan infrastruktur yang memadai. Sementara itu, KAPET adalah kawasan dengan batas-batas geografis yang memiliki potensi untuk cepat bertumbuh, mempunyai sektor unggulan yang dapat menggerakkan perekonomian wilayah di sekitarnya dan memiliki potensi pengembalian investasi yang besar. Kemudahan investor dalam kawasan ini adalah diberikan insentif dalam pengurangan pajak penghasilan, dan tidak dipungutnya Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah untuk barang-barang tertentu sesuai peraturan yang berlaku. Sedangkan KPBPB merupakan kawasan yang berfungsi untuk tempat pengembangan usaha-usaha di bidang perdagangan, jasa, industri, pertambangan dan energi, transportasi, maritim, perikanan, pos dan telekomunikasi, perbankan, asuransi, pariwisata dan bidang-bidang lainnya dimana kawasan tersebut berada dalam wilayah hukum negara kesatuan Republik Indonesia namun terpisah dari daerah pabean sehingga bebas

dari pengenaan bea masuk, pajak pertambahan nilai, pajak penjualan atas barang mewah, dan cukai dimana pengertian pelabuhan ini mencakup pelabuhan laut dan bandar udara. Sementara Kawasan Perhatian Investasi adalah gabungan beberapa sentra produksi atau kegiatan investasi yang terhimpun di area yang berdekatan



Jam Matoa yang Menggunakan Bahan Baku dari Kayu

Sumber: matoa-indonesia.com

Kebijakan percepatan pengembangan wilayah strategis dilakukan melalui pengembangan pusat-pusat pertumbuhan ekonomi, termasuk diantaranya di 10 kawasan ekonomi khusus, 13 kawasan pengembangan ekonomi terpadu (KAPET), 4 kawasan perdagangan dan pelabuhan bebas (KPBPB), 169 kawasan perhatian investasi (KPI), terutama di masing-masing koridor ekonomi Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua. Percepatan pengembangan wilayah strategis dilakukan dengan percepatan pengembangan klaster-klaster industri pengolahan hasil sumber daya alam sesuai dengan potensi dan keunggulan masing-masing wilayah, terutama yang mempunyai nilai tambah tinggi dan menciptakan banyak kesempatan kerja. Pemerintah akan menerapkan strategi pembangunan sebagai berikut untuk mempercepat pembangunan pusat-pusat pertumbuhan tersebut melalui percepatan pembangunan konektivitas/infrastruktur di wilayah pertumbuhan, antar wilayah pertumbuhan serta antar wilayah koridor ekonomi atau antar pulau; Peningkatan pengembangan kemampuan sumber daya alam dan ilmu pengetahuan yang dilakukan melalui penyediaan SDM yang memiliki kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan dan pembangunan klaster inovasi sebagai *centre of excellence* atau *Science and Technology Park*; *Debottlenecking*/deregulasi peraturan-peraturan yang menghambat pengembangan investasi dan usaha di kawasan pertumbuhan ekonomi; peningkatan iklim investasi dan iklim usaha yang kondusif.

Pembangunan daerah tertinggal pada periode 2015–2019 mendasarkan ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi kesenjangan pembangunan antara daerah tertinggal dengan daerah maju pada 122 kabupaten. Sasaran yang ingin dicapai adalah rata-rata pertumbuhan ekonomi daerah tertinggal sebesar 7,35% dan persentase penduduk miskin sebesar 12,5%, indeks pembangunan manusia di daerah tertinggal 71,5 pada akhir tahun 2019 dan minimal 75 kabupaten dapat ditingkatkan masuk kategori daerah maju. Arah kebijakan percepatan pembangunan daerah tertinggal difokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan pelayanan dasar publik dan pengembangan perekonomian masyarakat yang didukung oleh sumber daya manusia (SDM) yang handal dan infrastruktur penunjang konektivitas antara daerah tertinggal dan kawasan strategis. Untuk mewujudkan arah kebijakan pembangunan wilayah tertinggal tersebut, pemerintah akan menerapkan strategi pembangunan yaitu mengembangkan perekonomian masyarakat di daerah tertinggal dalam rangka meningkatkan nilai tambah sesuai dengan karakteristik, posisi strategis, dan keterkaitan antarkawasan yang meliputi aspek infrastruktur, manajemen usaha, akses permodalan, inovasi, dan pemasaran; meningkatkan aksesibilitas yang menghubungkan daerah tertinggal dengan kawasan strategis melalui pembangunan sarana dan prasarana; meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM), Iptek, dan kapasitas tata kelola kelembagaan pemerintah daerah tertinggal; mempercepat pemenuhan standar pelayanan minimal (SPM) untuk pelayanan publik dasar di daerah tertinggal; mempercepat pembangunan wilayah Papua dan Papua Barat

Terkait pengembangan kawasan perbatasan, pemerintah akan menjadikan kawasan perbatasan sebagai halaman depan negara yang berdaulat, berdaya saing, dan aman. Pendekatan pembangunan kawasan perbatasan terdiri: (i) pendekatan keamanan (*security approach*), dan (ii) pendekatan peningkatan kesejahteraan masyarakat (*prosperity approach*), yang difokuskan pada 26 Pusat Kegiatan Strategis Nasional (PKSN) dan 145 Kecamatan Lokasi Prioritas (Lokpri) di 39 Kabupaten/Kota dan 13 Provinsi. Sasaran pembangunan kawasan perbatasan pada tahun 2015–2019 adalah berkembangnya 26 PKSN sebagai pusat pertumbuhan ekonomi kawasan perbatasan negara yang dapat mendorong pengembangan kawasan di sekitarnya dan menjadikan 26 PKSN di kawasan perbatasan negara sebagai simpul utama transportasi yang menghubungkan wilayah sekitarnya dan negara tetangga, sebagai pintu gerbang internasional, dan pos pemeriksaan lintas batas negara tetangga; meningkatkan efektivitas hasil diplomasi dan kejelasan batas wilayah negara dengan 10 negara tetangga di kawasan perbatasan laut dan darat; menjamin kedaulatan wilayah negara di kawasan perbatasan laut dan darat; menghilangkan aktivitas *illegal logging*, *human trafficking*, dan kegiatan ilegal lainnya; dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, termasuk di 92 pulau-pulau kecil terluar. Arah kebijakan pengembangan kawasan perbatasan 2015–2019 adalah mempercepat pembangunan kawasan perbatasan di berbagai bidang, terutama peningkatan bidang ekonomi dan keamanan, serta menempatkan kawasan perbatasan sebagai pintu gerbang aktivitas ekonomi dan perdagangan dengan negara tetangga secara terintegrasi dan berwawasan lingkungan.

Untuk mempercepat pengembangan kawasan perbatasan tersebut, pemerintah akan menerapkan strategi pembangunan diantaranya, pengembangan pusat pertumbuhan ekonomi kawasan perbatasan negara berdasarkan karakteristik wilayah, potensi lokal, dan mempertimbangkan peluang pasar negara untuk mewujudkan kawasan perbatasan negara yang berdaya saing; membangun konektivitas simpul transportasi utama; melakukan transformasi kelembagaan lintas batas negara, yaitu *Customs, Immigration, Quarantine, Security* (CIQS) menjadi satu sistem pengelolaan yang terpadu; meningkatkan kualitas dan kuantitas, serta standarisasi sarana-prasarana pengamanan perbatasan laut dan darat, serta melibatkan peran aktif masyarakat dalam mengamankan batas dan kedaulatan negara; penegakan batas wilayah negara di darat dan laut melalui *Pra-investigation*,

refixation, maintenance (IRM), pelaksanaan IRM, penataan kelembagaan diplomasi perundingan yang didukung oleh kelengkapan data/peta dukung dan kapasitas peran dan fungsi kelembagaan yang kuat; dan meningkatkan kerjasama perdagangan (*Border Trade Agreement*) dan kerjasama pertahanan dan keamanan batas wilayah dengan negara tetangga.

Pembangunan perkotaan di sisi lain ditujukan untuk mewujudkan sistem perkotaan nasional dengan prioritas: (a) pengembangan 5 KSN Perkotaan sebagai pusat kegiatan global (PKG) dan pusat kegiatan nasional (PKN), yaitu: Jabodetabekjur, Cekungan Bandung (Jawa Barat), Kedung Sepur (Jawa Tengah), Gerbang Kertosusila (Jawa Timur), dan Sarbagita (Bali) di wilayah Jawa-Bali, serta (b) pengembangan kawasan strategis nasional perkotaan di luar Jawa-Bali termasuk Mebidangro (Sumatera) dan Maminasata (Sulawesi) dan pembentukan usulan KSN Perkotaan baru di Wilayah Kalimantan, Maluku, dan Nusa Tenggara sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi sekaligus pemerataan pembangunan di luar Jawa-Bali; pemenuhan standar pelayanan perkotaan (SPP) dengan prioritas 24 kota sedang di luar Pulau Jawa yang diarahkan sebagai pengendali (*buffer*) arus urbanisasi dan diarahkan sebagai pusat pertumbuhan utama yang mendorong keterkaitan kota dan desa di wilayah sekitarnya, yaitu: Jayapura dan Sorong (Papua), Ternate dan Ambon (Maluku), Bitung, Gorontalo, Palu, Kendari, Palopo, dan Bau-bau (Sulawesi), Singkawang, Palangkaraya, Banjarmasin, Banjar Baru dan Tarakan (Kalimantan), Mataram, Bima, dan Kupang (Nusa Tenggara), dan Lhoksumawe, Payakumbuh, Tanjungpinang, Tebing Tinggi, Dumai dan Lubuk linggau (Sumatera); percepatan pengembangan kota-kota berkelanjutan (*sustainable urban*) dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan pada kota-kota metropolitan dan besar di Jawa-Bali, serta mendorong perwujudan 24 kota sedang yang menjadi lokasi prioritas di luar Pulau Jawa; peningkatan kapasitas tata kelola pembangunan kota-kota metropolitan dan besar di Jawa-Bali serta mendorong perwujudan tata kelola pembangunan perkotaan pada 24 kota sedang yang menjadi lokasi prioritas di luar Pulau Jawa.

Arah kebijakan strategi pembangunan perkotaan nasional (KSPPN) 2015–2045 jangka panjang adalah mewujudkan kota berkelanjutan yang berdaya saing, yang akan dicapai dengan basis kekuatan identitas potensi geografis, ekonomi, dan sosial budaya lokal serta kekuatan keterkaitan antarkota antarwilayah dan antara desa-kota, yang harus dilaksanakan melalui: (1) perwujudan sistem perkotaan untuk pengurangan kesenjangan; (2) pemenuhan standar pelayanan perkotaan; (3) membangun kota yang aman, nyaman, dan layak huni; (4) mengembangkan kota hijau yang berketahanan iklim dan bencana; (5) mengembangkan kota cerdas yang berdaya saing dan berbasis teknologi dan ICT; serta (6) meningkatkan kapasitas pengelolaan kota yang transparan, akuntabel, partisipatif, dan profesional. Pada tahun 2015–2019, arah kebijakan difokuskan melalui strategi:

1. Mewujudkan sistem perkotaan nasional (SPN): (a) di luar Pulau Jawa, dengan upaya mendorong kegiatan sentra produksi pengolahan dan jasa untuk melayani kawasan timur Indonesia serta memantapkan fungsi keterkaitan dengan pusat pertumbuhan internasional; (b) sementara itu, untuk Pulau Jawa, diarahkan untuk spesialisasi fungsi jasa pendidikan, teknologi dan informasi, industri dan pariwisata perkotaan (*urban tourism*); (c) meningkatkan kualitas jaringan dan pelayanan transportasi yang terintegrasi antar wilayah, antar simpul transportasi dan angkutan massal sebagai penghubung antar PKN dan PKW;
2. Mempercepat pemenuhan standar pelayanan perkotaan (SPP) sekaligus mewujudkan kota aman, nyaman, dan layak huni pada kota sedang yang menjadi lokasi prioritas di luar Jawa, melalui: (a) percepatan pemenuhan pelayanan sarana prasarana permukiman (perumahan, air bersih, pengelolaan sampah, pengolahan limbah, drainase, pedestrian, dan RTH) yang memenuhi kualitas kota yang layak huni; (b) peningkatan kualitas dan

kuantitas pelayanan sarana kesehatan dan pendidikan yang mudah diakses dan terjangkau masyarakat; (c) penyediaan sarana pemerintahan dan sarana prasarana ekonomi, khususnya di sektor perdagangan dan jasa yang aman dan nyaman serta mudah diakses bagi seluruh kalangan masyarakat kota termasuk kebutuhan kelompok lansia, difabel, wanita, dan anak; serta (d) pengembangan sarana prasarana pengolahan hasil pertanian dan kelautan, serta pengembangan titik transit pengangkutan barang (*transshipment point*);

3. Membangun kota hijau yang berketahanan iklim dan bencana melalui: (a) penataan, pengelolaan dan pengendalian pemanfaatan ruang dan kegiatan perkotaan yang efisien dan berkeadilan serta ramah lingkungan; (b) peningkatan kuantitas dan kualitas infrastruktur yang memenuhi kualitas kota yang layak huni; (c) peningkatan kapasitas masyarakat dan kelembagaan dalam membangun ketahanan kota terhadap perubahan iklim dan bencana alam (*urban resilience*); (c) penyediaan RTH perkotaan serta pengembangan konsep *green infrastructure* dan konsep *green building*;
4. Mengembangkan kota cerdas yang berdaya saing melalui: (a) pengembangan masyarakat kota yang inovatif, kreatif, produktif serta mampu memanfaatkan potensi keragaman sosial budaya lokal untuk membangun daya saing kota; (b) penggunaan ICT dalam penyediaan layanan publik melalui *e-government* dan *e-commerce* serta perencanaan, pembangunan, pengoperasian dan pemeliharaan sarana dan prasarana kota (*e-infrastructures*);
5. Meningkatkan kapasitas tata kelola pembangunan perkotaan, melalui: (a) pembentukan komite percepatan pembangunan perkotaan di tingkat nasional, provinsi, kabupaten/kota; (b) penyiapan peraturan perundangan khusus yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pembangunan perkotaan berkelanjutan; (c) peningkatan kualitas aparatur pemerintah melalui pembinaan, pelatihan dan penilaian kinerja dalam perencanaan, pembangunan dan pengelolaan kota berkelanjutan; (d) penyiapan instrumen untuk melaksanakan monitoring dan evaluasi pengelolaan dan pembangunan kota berkelanjutan; (e) pelibatan secara aktif peran praktisi, pakar dan organisasi profesi yang terkait dengan perkotaan guna berkolaborasi dengan aparatur pemerintah dalam meningkatkan kapasitas perencanaan, monitoring dan evaluasi pengelolaan dan pembangunan kota; (f) peningkatan kapasitas kerjasama antar kota dan antar daerah didalam negeri serta antar negara terkait perencanaan, pembangunan, pengelolaan perkotaan yang profesional, efisien dan efektif, termasuk dalam hal pengembangan ekonomi lokal dan daerah; (g) pengembangan lembaga penyediaan bantuan teknis dan pembiayaan infrastruktur perkotaan; (h) penyediaan peta dengan skala 1:25.000 dan 1:5.000 untuk perencanaan, monitoring dan evaluasi pengelolaan dan pembangunan kota; (i) penyediaan dan pemutakhirkan data dan informasi perkotaan, terutama dalam aspek sosial budaya, ekonomi, lingkungan, tata kelola, pelayanan perkotaan dan sistem perkotaan, untuk pelaksanaan monitoring dan evaluasi pembangunan kota.

Pembangunan desa di sisi lain bertujuan untuk mengurangi kemiskinan dan terpenuhinya standar pelayanan minimum (SPM) di desa; mewujudkan tata kelola desa yang akuntabel, transparan, profesional, efektif dan efisien, bersih, serta bebas dari kolusi, korupsi, dan nepotisme; mewujudkan pemanfaatan dan pengelolaan SDA desa yang berkelanjutan; dan mewujudkan keterkaitan ekonomi desa dengan kota melalui: pengembangan 20 kawasan perkotaan baru (KPB) menjadi kota kecamatan/kota kecil; 50% satuan permukiman (SP) berkembang menjadi satuan kawasan pengembangan (SKP) sebagai pusat pengolahan hasil pertanian dan perikanan di kawasan transmigrasi; serta 37 kawasan agropolitan, kawasan minapolitan, dan kawasan pariwisata menjadi pusat pertumbuhan baru.



Pengrajin Perak Desa Celuk, Bali
Sumber: Gedung DUA8



Pengrajin Gerabah Desa Masbagik, Lombok
Sumber: Gedung DUA8



Pengrajin Kulit Desa Mending, Yogyakarta
Sumber: kotawisataindonesia.com



Pembatik di Manggarai Barat, NTT
Sumber: Dok. SKR



Pengrajin Mutiara Desa Sekarbela, Lombok
Sumber: Gedung DUA8

Adapun sasaran pokok pembangunan perdesaan adalah berkurangnya jumlah desa tertinggal dari 26% di tahun 2011 menjadi 10% di tahun 2019, desa berkembang dari 54% di tahun 2011 menjadi 62% di tahun 2019 serta bertambahnya jumlah desa mandiri dari 20% di tahun 2011 menjadi 28% di tahun 2019.

Arah kebijakan pembangunan perdesaan tahun 2015–2019 adalah: (1) mewujudkan kemandirian masyarakat dan mewujudkan desa-desa berkelanjutan yang memiliki ketahanan sosial, ekonomi, dan ekologi sesuai dengan amanat UU No. 6/2014 tentang Desa; serta (2) membangun keterkaitan pembangunan ekonomi lokal antara perdesaan dan perkotaan. Arah kebijakan tersebut dilakukan melalui strategi pembangunan yaitu:

1. Mengurangi kemiskinan dan kerentanan ekonomi di perdesaan dengan upaya (a) mendorong masyarakat desa untuk mengembangkan perekonomian berbasis potensi wilayah dan kearifan lokal, (b) meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat perdesaan melalui fasilitasi dan pembinaan dalam pengembangan ekonomi perdesaan, bantuan permodalan/kredit, dan kesempatan berusaha;
2. Meningkatkan ketersediaan pelayanan umum dan pelayanan dasar minimum di perdesaan dengan upaya (a) optimalisasi penetapan standar pelayanan minimum (SPM) di Desa, (b) meningkatkan ketersediaan sarana dan prasarana dasar dalam menunjang kehidupan sosial-ekonomi masyarakat perdesaan, (c) meningkatkan ketersediaan pelayanan umum, pelayanan dasar minimum, peningkatan akses dan ketersediaan sarana prasarana transportasi, perumahan, air minum, sanitasi (air limbah, persampahan, dan drainase lingkungan), listrik, energi, telekomunikasi, jaringan jalan dan irigasi di perdesaan;
3. Meningkatkan keberdayaan masyarakat perdesaan dengan upaya (a) meningkatkan fasilitasi keberdayaan masyarakat perdesaan dan perlindungan masyarakat adat, termasuk dalam peraturan perundangan tentang tanah adat/ulayat, taraf pendidikan, dan kesehatan; (b) pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kemampuan mengelola dan memanfaatkan tanah dan SDA bagi kesejahteraan hidup;
4. Mewujudkan tata kelola perdesaan yang optimal dengan upaya (a) mempersiapkan peraturan pendukung yang lebih operasional untuk pelaksanaan UU No. 6/2014 tentang Desa, (b) memfasilitasi peningkatan kapasitas pemerintah desa; (c) memfasilitasi peningkatan kapasitas badan permusyawaratan desa (BPD) dan lembaga lainnya di tingkat desa, (d) penyiapan data dan informasi desa yang digunakan sebagai acuan bersama perencanaan dan pembangunan desa;
5. Mewujudkan kemandirian pangan dan energi perdesaan menuju desa berkelanjutan dengan melakukan penataan ruang perdesaan serta pemanfaatan dan pengelolaan SDA dan lingkungan hidup, melalui: (a) pengendalian perencanaan penataan detail ruang desa, untuk melindungi lahan pertanian berkelanjutan, dan menekan laju alih fungsi lahan pertanian menjadi non pertanian, (b) memfasilitasi peningkatan kesadaran pemerintah dan masyarakat dalam peningkatan kemandirian pangan dan energi, serta pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan hidup yang seimbang, berkelanjutan, dan berwawasan mitigasi bencana; dan
6. Meningkatkan keterkaitan kota dan desa, dengan mengembangkan pusat kawasan transmigrasi, kawasan agropolitan dan minapolitan, serta kawasan pariwisata sebagai pusat pertumbuhan baru dengan upaya (a) mewujudkan industri pengolahan hasil pertanian secara luas yang berbasis koperasi dan usaha kecil dan menengah, (b) meningkatkan akses terhadap modal usaha, pemasaran, teknologi, dan informasi, (c) menerapkan teknologi dan inovasi di tingkat lokal untuk meningkatkan nilai tambah, (d) meningkatkan kelembagaan

dan tata kelola ekonomi daerah, dan (c) mengembangkan kerjasama antar daerah dan kerjasama pemerintah-swasta.

Sejalan dengan agenda pembangunan wilayah nasional 2015–2019, pengembangan ekonomi kreatif juga diarahkan pada pembangunan wilayah dengan penekanan pada pengembangan kawasan strategis, percepatan pengembangan daerah tertinggal, kawasan perbatasan, pulau-pulau terluar dan daerah transmigrasi dan pengembangan wilayah perkotaan dan perdesaan.

Pengembangan kawasan strategis pada industri kreatif diarahkan pada pengembangan ekonomi kreatif di tujuh koridor ekonomi nasional yaitu, Papua, Maluku, Sulawesi, Kalimantan, Bali, Nusa Tenggara, dan Jawa. Keseimbangan pembangunan di sepanjang koridor Jawa dan Bali dan koridor-koridor ekonomi nasional yang lain diperlukan. Pemerintah mengupayakan keseimbangan tersebut dengan penguatan sentra-sentra industri kreatif pada setiap koridor ekonomi nasional.

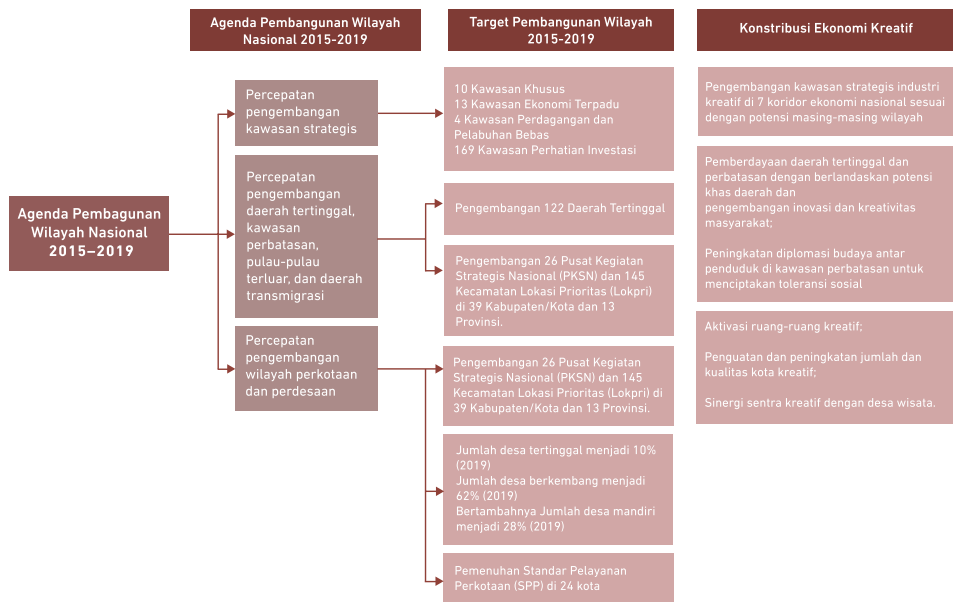
Dalam rencana percepatan pengembangan daerah tertinggal, kawasan perbatasan, pulau – pulau terluar dan daerah transmigrasi, pengembangan ekonomi kreatif diarahkan pada pengembangan wilayah tersebut dengan dua fokus utama. Pertama, eksplorasi potensi khas daerah dan pengembangan inovasi dan kreativitas masyarakat. Sebagai ekonomi yang berbasis ide dan kreativitas, pengembangan ekonomi kreatif berdasarkan pada potensi unik setiap daerah. Yang dibutuhkan adalah pemberdayaan sumber daya manusia sehingga mampu untuk mengolah dan bereksperimentasi dengan bahan baku yang ada, baik bahan baku yang berasal dari sumber daya alam maupun sumber daya budaya. Kedua, peningkatan diplomasi budaya antar penduduk di kawasan perbatasan untuk menciptakan toleransi sosial. Daerah terluar dan kawasan perbatasan merupakan kawasan yang rawan konflik, ekonomi kreatif selain mampu memberikan manfaat ekonomi juga memberikan dampak sosial yang positif, membuka batas-batas perbedaan dan meningkatkan toleransi sosial masyarakat.

Pengembangan wilayah perkotaan dan pedesaan dalam industri kreatif difokuskan pada aktivasi ruang-ruang kreatif, penguatan dan peningkatan kualitas kota kreatif dan sinergi desa wisata dengan sentra-sentra kreatif. Aktivasi ruang kreatif dimaksudkan untuk mengembangkan komunikasi dan kolaborasi orang kreatif dan masyarakat sehingga muncul karya-karya kreatif baru yang memiliki daya saing dan nilai tambah tinggi. Selain itu ruang kreatif juga menjadi tempat apresiasi dan literasi industri kreatif kepada masyarakat. Pengembangan ruang kreatif diimplementasikan melalui pengembangan taman-taman budaya yang diarahkan ke 13 provinsi yaitu Nanggroe Aceh Darussalam, Jambi, Sumatera Barat, Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, dan Papua. Ruang lingkup kegiatan aktivasi taman budaya diarahkan pada pertunjukan, pelatihan, pameran, pemutaran film, *fashion show*, dan sarasehan yang dapat dinikmati oleh publik. Selain taman budaya, aktivasi ruang publik juga diarahkan pada aktivasi kota tua atau kota pusaka. Kota-kota tua yang tersebar di beberapa provinsi di Indonesia menyimpan kekayaan budaya dan sejarah yang patut dipelihara. Kota tua merupakan pusat pengetahuan yang dapat memberikan inspirasi bagi para orang kreatif. Selain itu kota tua juga membutuhkan kreativitas orang kreatif untuk memadukan tiga unsur pelestarian yaitu perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan. Kota tua diharapkan menjadi ruang kreatif yang memberikan fungsi timbal balik bagi orang kreatif. Saat ini aktivasi kota tua dilaksanakan di beberapa kota yaitu, Cirebon, Solo, Yogyakarta, Pekalongan dan Jakarta.

Kota kreatif merupakan suatu contoh pengembangan wilayah perkotaan secara tematik. Perencanaan kota secara tematik mendorong percepatan pembangunan wilayah, karena lebih fokus dan menggali potensi suatu daerah. Kota kreatif tidak hanya mendorong peningkatan perekonomian suatu wilayah tetapi juga mendorong suatu kota untuk nyaman dihuni. Kota kreatif menjadi berbeda karena pengembangannya diarahkan untuk merangsang kreativitas penduduknya. Saat ini ada empat kota yang telah diusulkan menjadi kota kreatif UNESCO yaitu Bandung dan Solo sebagai kota Desain dan Pekalongan dan Yogyakarta sebagai kota kerajinan dan seni budaya. Diajukannya keempat kota tersebut sebagai kota kreatif UNESCO merupakan langkah awal untuk pengembangan kota tematik lainnya di Indonesia. Selain keempat kota tersebut ada pula beberapa kota yang sedang dirintis untuk menjadi kota kreatif yaitu kota Denpasar, Malang, Bukittinggi, Singkawang, Sawahlunto, dan Palembang.

Kesenjangan pembangunan perkotaan dengan pedesaan menjadi salah satu pendorong urbanisasi yang pada akhirnya mendorong padatnya penduduk di perkotaan dan menurunkan kualitas kota tersebut. Selain itu rendahnya ketersediaan lapangan pekerjaan di pedesaan juga mendorong berpindahnya penduduk dari desa ke kota. Dalam perencanaan pembangunan wilayah pedesaan industri kreatif mampu berkontribusi dalam penciptaan lapangan pekerjaan di desa. Setiap tahun lewat PNPM wisata, lebih dari 900 desa dikembangkan menjadi desa wisata, dimana desa yang dikembangkan ini tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Industri pariwisata dan industri kreatif memiliki kaitan yang erat dimana pariwisata mampu mendorong permintaan terhadap karya industri kreatif seperti kerajinan, fotografi, seni pertunjukan dan lain sebagainya. Dilain pihak, industri kreatif juga mampu mendorong permintaan industri pariwisata misalnya lewat kuliner. Oleh melakukan sinergi desa wisata dengan sentra industri kreatif merupakan salah satu cara untuk memberdayakan masyarakat pedesaan sehingga kesenjangan pembangunan desa dan kota dapat semakin dipersempit.

Gambar 4-5 Kontribusi Ekonomi Kreatif dalam Agenda Pengembangan Wilayah Tahun 2015–2019



4.2 Arahan Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia

Pengembangan ekonomi kreatif merupakan upaya menangkap peluang baru bagi Indonesia dan upaya untuk melepaskan potensi yang luar biasa besarnya untuk mewujudkan cita-cita pembangunan nasional hingga tahun 2025 mendatang. Peluang dan potensi ini merupakan ini merupakan salah satu solusi untuk melakukan percepatan pembangunan nasional karena masih lebarnya jurang antara capaian pembangunan nasional saat ini dan cita-cita yang ingin dicapai pada tahun 2025. Terobosan-terobosan dan pemikiran kreatif diluar pakem-pakem yang biasa diperlukan untuk dapat menghasilkan inovasi-inovasi yang bermanfaat, mengingat makin sempitnya waktu yang ada untuk mewujudkan cita-cita tersebut.

Selama ini, pembangunan Indonesia berbasis sumber daya alam, baik pembangunan industri maupun pembangunan pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan, namun 10 tahun belakangan, pemerintah mulai mencari-cari sumber yang dapat berkontribusi untuk mewujudkan cita-cita yang ingin dicapai. Menyadari potensi penduduk Indonesia, sumber daya budaya dan hayati yang besar, maka pemerintah mulai mengembangkan sektor ekonomi yang berbasis sumber daya manusia yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya budaya dan hayati menjadi *output* yang bernilai tambah tinggi secara inklusif dan berkelanjutan.

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sumber pertumbuhan ekonomi baru yang berbasis sumber daya manusia yang akan menjadi salah satu pilar penopang pertumbuhan ekonomi tinggi di masa mendatang karena nilai tambah yang tinggi dapat diciptakan dari kreativitas dan inovasi yang lahir dari industri-industri kreatif yang berada dalam ruang lingkup pengembangan ekonomi kreatif. Lima belas industri kreatif yang berbasis kreativitas dan inovasi baik seni dan budaya maupun desain dan media memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan karena ketersediaan sumber daya budaya dan sumber daya manusia yang akan menjadi basis pengembangan industri-industri ini.

Dalam mewujudkan **Indonesia yang mandiri, maju, adil dan makmur** pada tahun 2025 nanti, pengembangan ekonomi kreatif ditujukan untuk mewujudkan ekonomi kreatif sebagai **“Penggerak Terciptanya Indonesia Yang Berdaya Saing Dan Masyarakat Berkualitas Hidup”**. **Indonesia yang berdaya saing**, yaitu Indonesia dengan masyarakatnya yang mampu berkompetisi secara adil, jujur dan menjunjung tinggi etika dan unggul di tingkat nasional maupun global, serta memiliki kemampuan (daya juang) untuk terus melakukan perbaikan (*continuous improvement*), dan selalu berpikir positif untuk menghadapi tantangan dan permasalahan. Selain itu, pengembangan ekonomi kreatif juga bertujuan untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang **berkualitas hidup**, yaitu masyarakat yang sehat jasmani dan rohani, berpendidikan, memiliki kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan, memiliki kehidupan yang seimbang, memiliki kepedulian sosial, memiliki toleransi dalam menerima perbedaan yang ada, dan bahagia.

Dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif yang tertata dan berkesinambungan serta sejalan dengan rencana pembangunan nasional jangka panjang, pemerintah telah meluncurkan rencana induk pengembangan ekonomi kreatif 2015–2025 pada tahun 2014 yang merupakan revisi dari rencana induk pengembangan ekonomi kreatif 2009–2025 yang telah diluncurkan pada tahun 2009 lalu. Rencana induk ini merupakan panduan pengembangan ekonomi kreatif hingga tahun 2025 mendatang. Sebagaimana rencana pembangunan nasional jangka panjang, rencana pengembangan ekonomi kreatif jangka panjang juga terbagi atas beberapa tahapan pembangunan jangka menengah dengan fokus pembangunan yang berbeda-beda (Gambar 4-6).

Masa-masa awal pengembangan ekonomi kreatif ditujukan untuk **menata kembali dan meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap ekonomi kreatif**. Pada tahap ini pemetaan ekonomi kreatif mulai dilakukan. Kebijakan terpadu untuk mengembangkan ekonomi kreatif juga diluncurkan pada masa awal ini. Tahapan ke dua pengembangan ekonomi kreatif juga masih ditujukan untuk **menata kembali pengembangan ekonomi kreatif khususnya memperkuat SDM dan kelembagaan**. Dengan ekonomi kreatif yang telah terpetakan dengan baik dan capaian-capaian yang menggembirakan, pembangunan Ekonomi Kreatif pada lima tahun mendatang ditujukan untuk **memantapkan pengembangan ekonomi kreatif dengan menekankan pencapaian daya saing kompetitif berlandaskan keunggulan sumber daya alam dan sumber daya manusia berkualitas serta kemampuan ilmu dan teknologi yang terus meningkat**. Strategi-strategi yang akan diterapkan dalam pengembangan ekonomi kreatif selama 5 tahun kedepan ditujukan untuk pencapaian tujuan jangka panjang pengembangan ekonomi kreatif yaitu menciptakan **Indonesia yang berkualitas hidup, berbudaya, berdaya saing, kreatif, dan dinamis secara berkelanjutan**.

Gambar 4-6 Tahapan dan Prioritas Pengembangan Ekonomi Kreatif 2005–2009

Tahap Kesatu (2005–2009)	Tahap Kedua (2010–2014)	Tahap Ketiga (2015–2019)	Tahap Keempat (2020–2024)	2025
Menata kembali dan meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap ekonomi kreatif di segala bidang yang ditujukan untuk meningkatkan upaya penciptaan nilai tambah berbasis budaya.	Menata kembali pengembangan ekonomi kreatif dan memperkuat SDM dan kelembagaan pengembangan ekonomi kreatif yang ditujukan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif.	Memantapkan pengembangan ekonomi kreatif dengan menekankan pencapaian daya saing kompetitif berlandaskan keunggulan sumber daya alam dan sumber daya manusia berkualitas dengan kemampuan pengembangan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus meningkat	Mengarusutamakan kreativitas dan mewujudkan daya saing global berlandaskan keunggulan kompetitif di seluruh wilayah Indonesia yang didukung oleh SDM berkualitas; sumber daya alam dan budaya lokal; industri berdaya saing, dinamis, beragam, dan berkelanjutan, serta iklim usaha yang kondusif.	Ekonomi Kreatif sebagai penggerak terciptanya Indonesia yang berdaya saing dan masyarakat berkualitas hidup.

Pengembangan ekonomi kreatif dalam lima tahun kedepan akan menekankan pada pemantapan pengembangan ekonomi kreatif. Fokus perhatian akan diberikan pada pencapaian daya saing kompetitif berlandaskan keunggulan sumber daya alam dan sumber daya manusia berkualitas serta kemampuan ilmu dan teknologi yang terus meningkat. Fokus lima tahun kedepan ini sejalan dengan prioritas pembangunan nasional jangka menengah lima tahun mendatang yaitu memantapkan pembangunan secara menyeluruh di berbagai bidang dengan menekankan pencapaian daya saing kompetitif perekonomian berlandaskan keunggulan sumber daya alam dan sumber daya manusia berkualitas serta kemampuan ilmu dan teknologi yang terus meningkat.

Memantapkan pengembangan ekonomi kreatif yang dimaksud adalah memperkuat landasan kelembagaan untuk mewujudkan lingkungan yang kondusif yang mengarusutamakan kreativitas dalam pembangunan dengan melibatkan seluruh pemangku kebijakan. Landasan yang kuat akan

menjadi dasar untuk mewujudkan daya saing nasional dengan memanfaatkan iptek dan kreativitas serta kedinamisan masyarakat untuk berinovasi, dan menciptakan solusi atas permasalahan dan tantangan yang dihadapi dengan memanfaatkan sumber daya lokal untuk menciptakan industri kreatif yang berdaya saing, beragam, dan berkelanjutan.

Berdasarkan model pengembangan ekonomi kreatif yang digambarkan dalam peta jalan pengembangan ekonomi kreatif 2005–2025, secara strategis pengembangan ekonomi kreatif tahun 2015–2019 bertujuan untuk menciptakan ekonomi kreatif yang berdaya saing global. Tujuan ini akan dicapai antara lain melalui peningkatan kuantitas dan kualitas orang kreatif lokal yang didukung oleh lembaga pendidikan yang sesuai dan berkualitas, peningkatan kualitas pengembangan dan pemanfaatan bahan baku lokal yang ramah lingkungan dan kompetitif, industri kreatif yang bertumbuh, akses dan skema pembiayaan yang sesuai bagi wirausaha kreatif lokal, pasar yang makin beragam dan pangsa pasar yang makin besar, peningkatan akses terhadap teknologi yang sesuai dan kompetitif, penciptaan iklim usaha yang kondusif dan peningkatan apresiasi masyarakat terhadap karya kreatif lokal.



Kedai Kebun Forum sebagai Salah Satu Ruang Kreatif Publik di Yogyakarta

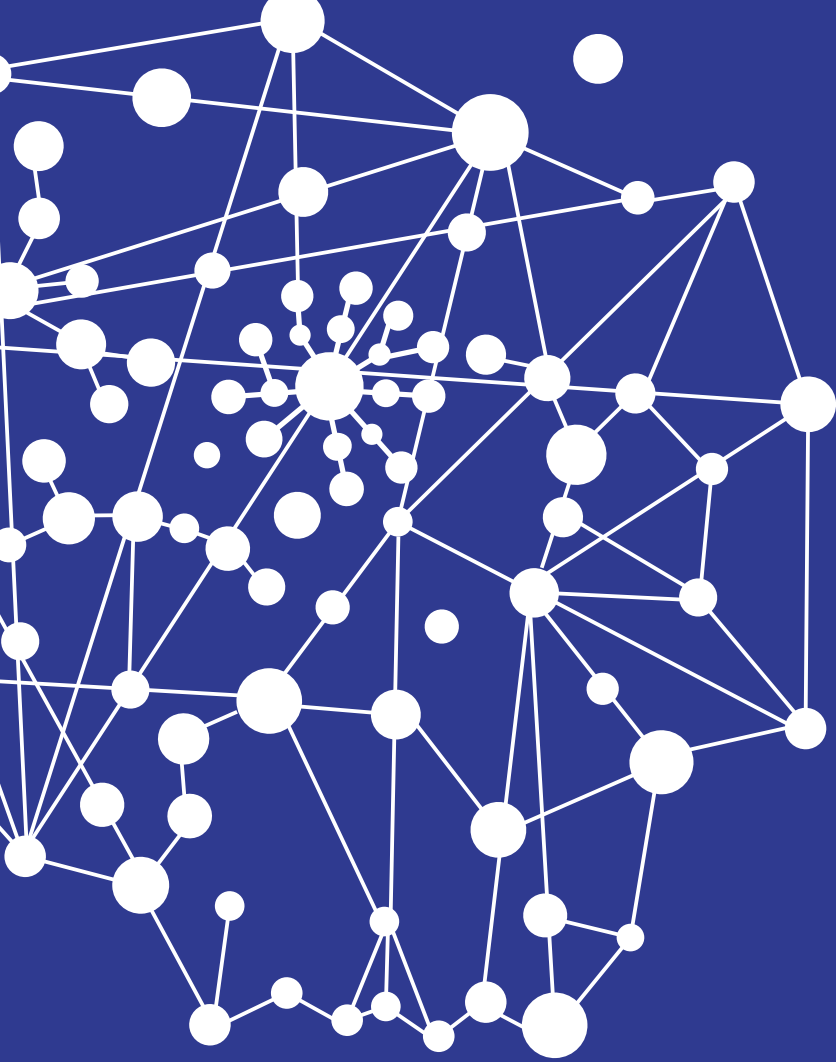
Foto: Krisna Murtian **Sumber:** Indonesia Kreatif

Gambar 4-7 Peta Jalan Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009–2025

2009–2014 ➔ 2015–2019 ➔ 2020–2024 ➔ 2025

Orang Kreatif	Masyarakat dengan <i>mindset</i> dan <i>moodset</i> kreatif yang didukung oleh talenta pekerja kreatif	Meningkatnya kualitas dan kualitas orang kreatif lokal yang didukung oleh lembaga pendidikan yang sesuai dan berkualitas	Meningkatnya ketersediaan pendidikan yang berkualitas dan orang kreatif yang berdaya saing dan dinamis	Orang kreatif dan pendidikan kreatif yang berkualitas dan berdaya saing
Sumber Daya	Pemanfaatan bahan baku dengan nilai tambah dan tingkat utilitas yang tinggi serta ramah lingkungan	Meningkatnya pengembangan dan pemanfaatan bahan baku lokal yang ramah lingkungan dan kompetitif	Meningkatnya ketersediaan bahan baku lokal ramah lingkungan, beragam dan kompetitif	Ketersediaan bahan baku lokal yang beragam, ramah lingkungan, dan kompetitif, serta budaya yang hidup di masyarakat
Industri	Industri kreatif yang unggul di pasar domestik dan global dengan peran dominan wirausahawan nasional	Meningkatnya pertumbuhan dan daya saing industri kreatif	Meningkatnya pertumbuhan, daya saing, dan keragaman industri kreatif	Industri kreatif yang berdaya saing, tumbuh, dan beragam
Pembiayaan	Tercapainya tingkat kepercayaan dan distribusi informasi yang simetris antara lembaga keuangan dengan industri kreatif	Terciptanya lembaga pembiayaan dan akses pembiayaan yang sesuai bagi wirausaha kreatif lokal	Terciptanya lembaga pembiayaan dan akses pembiayaan yang sesuai dan kompetitif bagi wirausaha kreatif lokal	Ketersediaan dan kualitas pembiayaan yang sesuai dan kompetitif bagi wirausaha kreatif lokal
Pemasaran	Meningkatnya apresiasi pasar domestik terhadap karya kreatif lokal	Meningkatnya keragaman segmen dan pangsa pasar ekonomi kreatif	Terciptanya pasar ekonomi kreatif yang makin luas dan bertumbuh tinggi	Keragaman pasar di dalam dan luar negeri yang berkualitas dan berkelanjutan
Infrastruktur dan Teknologi	Meningkatnya apresiasi pasar domestik terhadap karya kreatif lokal	Meningkatnya pengembangan dan akses terhadap infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif bagi industri kreatif	Meningkatnya ketersediaan infrastruktur dan teknologi pengembangan industri kreatif yang tepat guna dan kompetitif	Ketersediaan infrastruktur yang memadai dan penguasaan teknologi tepat guna, mudah diakses, dan kompetitif bagi industri kreatif lokal
Kelembagaan	Masyarakat berpemikiran terbuka dan mengkonsumsi produk kreatif lokal	Terciptanya iklim usaha yang kondusif dan meningkatnya apresiasi terhadap karya kreatif lokal	Meningkatnya iklim usaha yang kondusif dan meningkatnya apresiasi terhadap karya kreatif lokal	Iklim usaha yang kondusif dan masyarakat berpemikiran terbuka yang mengonsumsi karya kreatif lokal





BAB 5

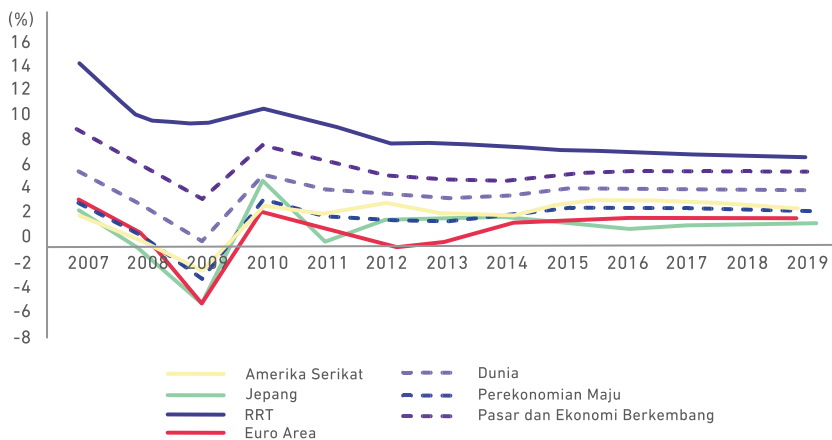
Perkembangan Ekonomi
Global dan Nasional Terkait
Pengembangan Ekonomi
Kreatif

5.1 Pertumbuhan Ekonomi Dunia

Krisis keuangan global masih terasa dampaknya hingga saat ini. Pertumbuhan ekonomi dunia masih relatif rendah bila dibandingkan sebelum terjadinya kasus Lehman Brothers di Amerika Serikat pada tahun 2008 disusul dengan krisis Yunani pada tahun 2010. Pada tahun 2008, pertumbuhan ekonomi Amerika Serikat berada pada teritori negatif. Pertumbuhan ekonomi yang negatif terus berlanjut hingga tahun 2009 dan berdampak langsung kepada negara-negara di seluruh dunia. Pada tahun 2009, pertumbuhan ekonomi dunia, seperti yang dicatat oleh IMF adalah sekitar -0,38%.

Pada tahun 2010, perekonomian dunia mulai sedikit pulih, rata-rata pertumbuhan ekonomi dunia sudah mencapai 5,18%. Pertumbuhan ekonomi Amerika Serikat dan Uni Eropa juga sudah kembali positif, yaitu masing-masing tumbuh 2,5% dan 2 %. Namun, pada tahun 2011 hingga tahun 2012, perekonomian dunia kembali tertekan dengan adanya permasalahan fiskal yang terjadi di kawasan Eropa, terutama Yunani. Pertumbuhan ekonomi kawasan Euro melemah menjadi 1,6% bahkan negatif pada tahun 2012 dan 2013. Sementara itu pertumbuhan ekonomi Amerika Serikat juga belum stabil. Pada tahun 2013, kondisi perekonomian dunia belum terlihat begitu membaik. Pertumbuhan ekonomi dunia hanya 2,2% sedangkan Amerika Serikat dan kawasan Euro hanya tumbuh sekitar 1,9% and 0,1% (Gambar 5-1).

Gambar 5-1 Perkembangan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dan Dunia Tahun 2007-2019



Sumber: World Economic Outlook, International Monetary Fund, 2014

Negara-negara berkembang dan emerging markets menunjukkan kecenderungan yang sama, pertumbuhan ekonomi melemah. Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dan India yang pertumbuhan ekonominya mencapai 14,2% dan 9,8% pada tahun 2007, pada tahun lalu hanya tumbuh sekitar 7,7% dan 5,4%. Bagi RRT, pertumbuhan 7,7% adalah pertumbuhan terendah sejak tahun 1999. Melemahnya pertumbuhan kedua negara besar ini juga mempengaruhi pertumbuhan negara-negara lain di Asia karena banyak negara di Asia yang ekonominya terintegrasi dengan RRT, termasuk Indonesia.

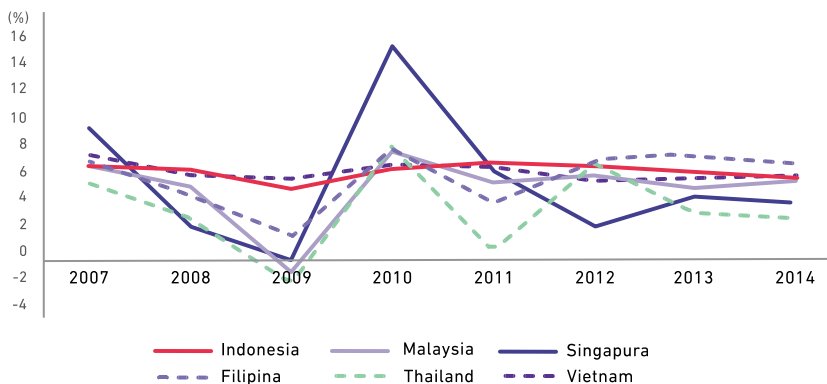
Pada tahun 2014, perekonomian dunia diperkirakan akan sedikit membaik, yang didukung oleh pemulihan ekonomi Amerika Serikat secara bertahap, upaya penyelesaian krisis Eropa yang

terarah, serta pertumbuhan ekonomi RRT yang membaik. IMF (2014) pada awal tahun ini memperkirakan perekonomian dunia pada tahun 2014 akan tumbuh sebesar 3,6 %. Pertumbuhan di negara-negara maju, secara rata-rata diperkirakan akan berada pada level 2,1 %. Sementara itu pertumbuhan negara-negara emerging markets dan negara berkembang, secara rata-rata akan berkisar pada level 5,4 %. Namun baru-baru ini IMF menurunkan perkiraan pertumbuhan dunia menjadi 3,4% akibat aktivitas ekonomi yang masih melambat pada paruh pertama 2014. Berdasarkan perkiraan IMF, ekonomi dunia akan mulai pulih dan perlahan bertumbuh. Pada tahun 2019, diperkirakan rata-rata pertumbuhan dunia adalah 3,9%, yang masih akan didorong oleh pertumbuhan di negara berkembang dan emerging markets, 5,3%. Pertumbuhan ekonomi Tiongkok masih diperkirakan relatif rendah, yaitu 6,5%. Sementara itu, negara-negara maju diperkirakan hanya dapat tumbuh sekitar 2,1% secara rata-rata.

5.2 Pertumbuhan Ekonomi Nasional

Indonesia, sebagaimana negara-negara lain di dunia juga mendapatkan imbas negatif dari krisis keuangan di Amerika Serikat dan Eropa namun tidak terlalu parah. Pada tahun 2007, ekonomi Indonesia masih tumbuh diatas 6%. Namun sejak tahun 2009, ekonomi Indonesia memperlihatkan perlambatan pertumbuhan. Pada tahun 2010, pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya 4,6%. Pada tahun 2010, pertumbuhan ekonomi Indonesia mulai meningkat, tumbuh 6,2 % akibat harga komoditas ekspor yang tinggi. Namun, sejalan dengan menurunnya harga komoditas ditambah dengan larangan ekspor mineral mentah, pertumbuhan ekonomi hanya 5,8% pada tahun 2013 lalu. Diperkirakan tahun ini, pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak akan mencapai 6% (Gambar 5-2). Bila dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan dunia maupun negara-negara lain di kawasan ASEAN, pertumbuhan ekonomi Indonesia masih relatif tinggi, namun pertumbuhan di bawah 6% tidak dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Gambar 5-2 Pertumbuhan Indonesia dan Beberapa Negara di Kawasan Asean, 2007-2014



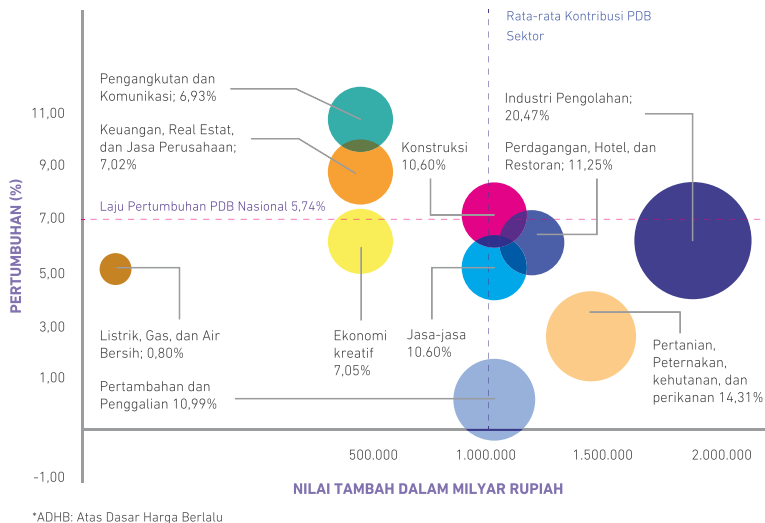
Sumber: World Economic Outlook, International Monetary Fund, 2014

Dari sisi produksi (Gambar5-3), pertumbuhan ekonomi 2013 didorong oleh: (i) sektor pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan yang tumbuh sebesar 3,3 %; dengan pertumbuhan tertinggi terjadi pada subsektor perikanan; (ii) sektor industri pengolahan yang tumbuh sebesar 5,6 %; dengan pertumbuhan tertinggi terjadi pada subsektor alat angkut, mesin & peralatannya; (iii) sektor tersier tumbuh 7,0 %, dengan pertumbuhan tertinggi pada subsektor pengangkutan dan telekomunikasi yang tumbuh 10,6 %. Ekonomi kreatif juga menunjukkan pertumbuhan

yang cukup tinggi, yaitu 5,76 %, berada di atas pertumbuhan sektor manufaktur dan rata-rata pertumbuhan nasional.

Gambar 5-3 juga memperlihatkan bahwa industri pengolahan masih merupakan sektor terbesar dalam perekonomian Indonesia, yang berkontribusi sebesar 20,47% terhadap PDB, diikuti oleh sektor pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan yang berkontribusi sekitar 14,3% terhadap PDB, sektor perdagangan, hotel dan restoran yang berkontribusi sekitar 11,25% terhadap PDB dan sektor pertambangan dan penggalian yang berkontribusi sekitar 10,99% terhadap PDB. Sektor lain yang juga cukup besar termasuk sektor jasa-jasa dan sektor konstruksi yang masing-masing menyumbang sekitar 10,6% terhadap PDB. Sektor ekonomi kreatif yang masih relatif baru menyumbang sekitar 7,05% terhadap PDB, sedikit diatas sektor keuangan, real estate dan jasa perusahaan yang menyumbang sekitar 7,05% terhadap PDB maupun sektor pengangkutan dan komunikasi yang menyumbang sekitar 6,93% terhadap PDB.

Gambar 5-3 PDB, Pertumbuhan dan Kontribusi Lapangan Usaha Tahun 2013



Sumber: Badan Pusat Statistik (2013), diolah

Dari sisi pengeluaran (Tabel 5-1), pertumbuhan ekonomi dipacu oleh ekspor yang tumbuh sebesar 5,3%, konsumsi swasta, yang tumbuh sebesar 5,3%, konsumsi pemerintah yang tumbuh sebesar 4,9 % serta investasi yang tumbuh sebesar 4,7%. Sejalan dengan melemahnya pertumbuhan ekonomi dan pengetatan impor, pada tahun 2013 impor meningkat relatif kecil, yaitu sebesar 1,2 % di tahun 2013 dibandingkan tahun 2012, yang meningkat sekitar 6,7 % dibandingkan tahun sebelumnya.

Pelemahan ekspor yang signifikan dan terus menerus tersebut merupakan penyebab utama melemahnya pertumbuhan ekonomi. Ekspor berkontribusi cukup besar terhadap PDB, yaitu sekitar 43,6%. Meskipun ekspor melemah secara signifikan, Indonesia masih dapat mencapai pertumbuhan di atas 5% karena pasar domestik yang cukup besar. Konsumsi berkontribusi sekitar 56,9% terhadap pertumbuhan ekonomi. Pada tahun 2013, konsumsi swasta masih tumbuh sekitar 5,2%.

Tabel 5-1 Laju Pertumbuhan dan Kontribusi Pendapatan Domestik Bruto Berdasarkan Pengeluaran, 2010-2014

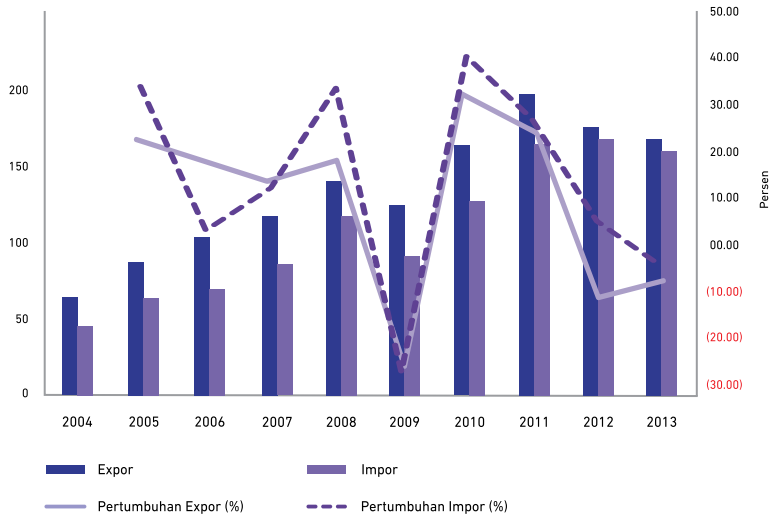
	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Pertumbuhan Pendapatan domestik bruto (%)</i>	6,2	6,5	6,3	5,8	5,2
<i>Pengeluaran Konsumsi</i>	4,1	4,5	4,8	5,2	5,1
Pengeluaran konsumsi rumah tangga	4,7	4,7	5,3	5,3	5,6
Pengeluaran Konsumsi pemerintah	0,3	3,2	1,3	4,9	1,1
<i>Pembentukan modal tetap bruto</i>	8,5	8,3	9,7	4,7	4,8
<i>Ekspor neto</i>	8,7	14,7	-13,7	22,4	7,2
Ekspor barang dan jasa	15,3	13,6	2,0	5,3	-0,7
Impor barang dan jasa	17,3	13,3	6,7	1,2	-3,0
Kontribusi (%)					
Pendapatan domestik bruto	100	100	100	100	100
<i>Pengeluaran Konsumsi</i>	44,1	45,3	48,5	56,9	64,0
Pengeluaran konsumsi rumah tangga	43,7	41,0	46,8	50,3	54,6
Pengeluaran Konsumsi pemerintah	0,5	4,2	1,7	6,6	9,3
<i>Pembentukan modal tetap bruto</i>	31,9	30,7	37,6	20,5	25,4
<i>Ekspor neto</i>	14,3	23,8	-24,8	35,6	10,8
Ekspor barang dan jasa	104,9	97,7	15,9	43,6	50,7
Impor barang dan jasa	90,6	73,9	40,6	8,0	39,9

Sumber: Badan Pusat Statistik (2014)

5.3 Neraca Perdagangan

Pertumbuhan ekonomi global yang memburuk di satu sisi, turunnya harga komoditas andalan Indonesia dan melemahnya daya saing ekspor manufaktur Indonesia di sisi lain telah mengakibatkan melemahnya kinerja ekspor Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini (Gambar 5-4). Pada tahun 2009, ekspor Indonesia berkontraksi sebesar 14,3% terkena imbas krisis global, namun rebound dengan segera pada tahun berikut dengan pertumbuhan yang sangat tinggi, yaitu 32,1% akibat harga komoditas yang meningkat. Namun, kinerja ekspor yang membaik ini tidak berlangsung lama. Sejak tahun 2012 ekspor kembali menurun sejalan dengan turunnya harga komoditas di pasar internasional. Pada tahun 2012, ekspor menurun sekitar 6,1% sedangkan pada tahun 2013 ekspor menurun sekitar 2,7%. Pada tahun 2013, nilai ekspor barang Indonesia mencapai 183 miliar dolar AS. Ekspor barang mencapai angka tertinggi pada tahun 2011 dengan nilai 200,7 miliar dolar AS.

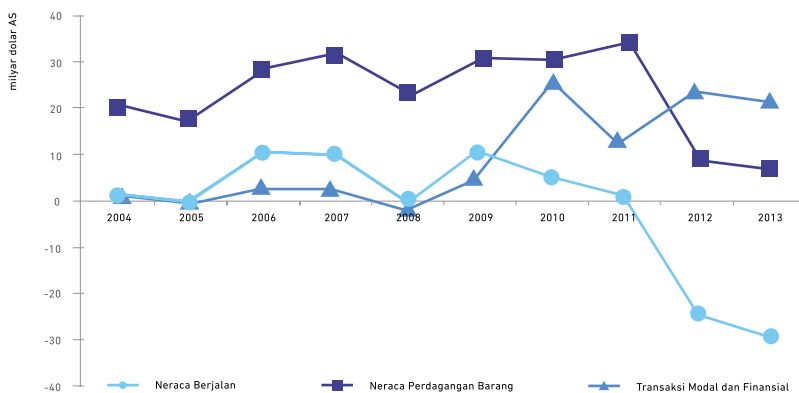
Gambar 5-4 Perkembangan Ekspor dan Impor Barang Indonesia Tahun 2004-2013



Sumber: Bank Indonesia (2014)

Ekspor yang melemah diiringi oleh impor barang yang terus meningkat. Pada tahun 2013, total impor Indonesia tercatat sebesar 177 miliar dolar AS, 23% diantaranya adalah impor minyak. Tingginya impor barang telah menggerus surplus neraca perdagangan Indonesia. Bila pada tahun 2009 (Gambar 5-5) neraca perdagangan surplus sekitar 30,8 miliar dolar AS, maka pada tahun 2013 yang lalu surplus neraca perdagangan hanya sekitar 6 miliar dolar AS. Berkurangnya surplus neraca perdagangan berakibat pada defisit neraca berjalan. Hal ini diakibatkan oleh impor jasa Indonesia yang juga cukup besar. Pada tahun 2013, defisit neraca berjalan Indonesia mencapai 29 miliar AS. Namun defisit ini masih dapat ditutup oleh masuknya modal asing ke Indonesia. Pada tahun 2013, modal masuk ke Indonesia masih lebih besar daripada modal yang keluar dari Indonesia sehingga neraca modal dan finansial tercatat surplus sekitar 22,4 miliar dolar AS.

Gambar 5-5 Perkembangan Neraca Perdagangan, Neraca Berjalan, Neraca Modal dan Finansial



Sumber: Bank Indonesia (2014)

5.4 Prospek Ekonomi Indonesia 2015-2019

Berdasarkan perkiraan IMF, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2019 masih akan berada pada level 6%, kurang lebih sama dengan pertumbuhan ekonomi Philipina namun lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi Thailand, Malaysia, Singapura dan Vietnam. Pertumbuhan 6% pada tahun 2019 bagi Indonesia tidak mencukupi untuk dapat menyerap seluruh angkatan kerja yang ada. Angkatan kerja Indonesia setiap tahunnya bertambah lebih dari 1 juta orang. Disamping itu diperlukan pertumbuhan yang lebih tinggi dari 6% untuk membawa ekonomi Indonesia menuju ekonomi dengan tingkat pendapatan tinggi yang diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia secara umum.

Lebih optimistik dibandingkan IMF, OECD (2013) memperkirakan negara-negara emerging markets akan tumbuh sekitar 6,9%. Indonesia juga diperkirakan akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan rata – rata 6% (Tabel 5-2). Selain Indonesia, Filipina diperkirakan juga akan mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 5,8%. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi di kedua negara ini didorong oleh kuatnya permintaan domestik dan implementasi dari reformasi ekonomi yang dilakukan. Sementara itu, Malaysia dan Thailand diperkirakan akan mengalami pertumbuhan ekonomi berturut-turut sebesar 5,1% dan 4,9%. Pertumbuhan ekonomi di kedua negara ini juga didorong oleh peningkatan permintaan domestik, khususnya investasi dan konsumsi swasta. Sementara itu Singapura diproyeksikan akan tumbuh sekitar 3,3%. Negara-negara ASEAN lainnya menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang tidak kalah tinggi. Perekonomian Laos diperkirakan akan tumbuh sebesar 7,7% sementara Kamboja dan Myanmar diperkirakan akan tumbuh sebesar 6,8%. Pertumbuhan yang tinggi ini dimungkinkan oleh perkembangan iklim usaha di Kamboja, Laos, dan Myanmar yang semakin kondusif sehingga ketiga negara ini menjadi tujuan investor, tidak hanya dari ASEAN tetapi juga dari negara-negara lain. Sementara itu Vietnam, meskipun PDB riil diperkirakan akan tetap menguat dalam jangka menengah namun pertumbuhannya mengalami perlambatan dikarenakan pengelolaan kebijakan makroekonomi yang lemah sehingga memperlambat permintaan eksternal. Rata-rata pertumbuhan ekonomi RRT diperkirakan akan berada pada angka 7,7% untuk periode 2014-2018 nanti. Angka ini lebih kecil dibandingkan rata-rata pertumbuhan ekonomi pada periode tahun 2000-2007 yang berada pada 10,5%. Hal ini dinilai akan mempengaruhi perekonomian kawasan Asia Tenggara yang sangat bergantung kepada RRT sebagai mitra dagangnya. Sementara India diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,9%, juga lebih rendah dari rata-rata pertumbuhannya pada periode 2000-2007 yaitu sebesar 7,1%



Batik, Sebagai Salah Satu Produk Kreatif

Sumber: www.antarafoto.com

Tabel 5-2 Pertumbuhan PDB Riil Kawasan Asia Tenggara, Republik Rakyat Tiongkok dan India

NEGARA	2012	2018	2014-2018	2000-2007
ASEAN 6				
Brunei Darussalam	1.0	2.4	2.3	–
Indonesia	6.2	6.1	6.0	5.1
Malaysia	5.6	5.3	5.1	5.5
Filipina	6.8	5.9	5.8	4.9
Singapura	1.3	3.1	3.3	6.4
Thailand	6.5	5.3	4.9	5.1
CLMV				
Kamboja	7.2	7.1	6.8	9.6
Laos	7.9	7.5	7.7	6.8
Myanmar	–	7.0	6.8	–
Vietnam	5.2	6.0	5.4	7.6
Rata-rata ASEAN 10	5,5(*)	5.6	5.4	5,5(**)
2 Perekonomian terbesar di negara berkembang di Asia (Emerging Asia)				
RRT	7.7	7.5	7.7	10.5
India	3.7	6.1	5.9	7.1
Rata-rata negara berkembang di Asia (Emerging Asia)	6.4	6.9	6.9	8.6

Keterangan: Keterangan: Data per 6 September 2013. Emerging Asia termasuk 10 negara ASEAN ditambah RRT dan India. (*) tidak termasuk Myanmar; (**) tidak termasuk Brunei Darussalam dan Myanmar.

Sumber: OECD Development Centre, MPF-2014/ www.oecd.org/dev/asiapacific/mpf

Bappenas (2014) menetapkan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2019 akan mencapai 7,9% dengan PDB perkapita sekitar Rp 72,4 juta (Tabel 5-3). Dengan kondisi bahwa pertumbuhan tahun ini hanya akan berkisar antara 5,2-5,5%, maka akan dibutuhkan pendekatan baru (not business as usual) untuk merealisasikan pertumbuhan 7,9% tersebut. Pemerintah perlu menemukan sumber pertumbuhan baru, merevitalisasi sektor manufaktur yang mengalami pelemahan, memperbaiki jaringan infrastruktur transportasi dan telekomunikasi serta meningkatkan efisiensi logistik di dalam negeri. Adalah sangat penting bagi Indonesia untuk merealisasikan pertumbuhan diatas 6% agar tujuan pembangunan nasional dapat tercapai. Dengan pertumbuhan yang tinggi, Indonesia akan dapat menurunkan angka pengangguran dan kemiskinan. Berdasarkan proyeksi Bappenas (2014) dengan pertumbuhan ekonomi 7,9%, tingkat pengangguran masih 5,5% dan tingkat kemiskinan juga masih berada pada kisaran 6-8%.

Tabel 5-3 Perkiraan Pertumbuhan Ekonomi, Tingkat Pengangguran dan Kemiskinan di Indonesia, 2015-2019

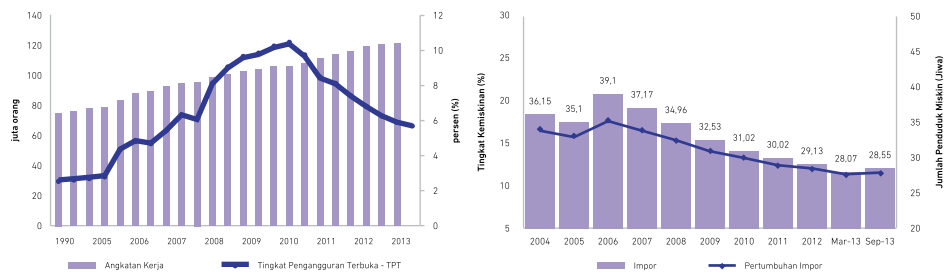
KETERANGAN	Perkiraan	Proyeksi Jangka Menengah				
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Perkiraan Besaran-besaran Pokok						
Pertumbuhan PDB (%)	5,5	5,8	6,4	7,0	7,4	7,9
PDB per Kapita (ribu Rp)	40.56	45.188	50.629	57.046	64.136	72.444
Laju Inflasi, Indeks Harga Konsumen (%)	5,3	5,0	5,0	5,0	4,5	4,5
Nilai Tukar Nominal (Rp/US\$)	11.6	12	12	12	12	12
Perubahan Kurs Rupiah Riil (%)	-8,11	0,36	-2,81	-2,66	-2,17	-2,17
Pengangguran dan Kemiskinan (%)						
Tingkat Pengangguran	5,7	5,5-5,8	5,3-5,6	5,2-5,5	5,1-5,4	5,0-5,5
Tingkat Kemiskinan	10,5	9,0-10,0	8,5-9,5	7,5-8,5	7,0-8,0	6,0-8,0

Sumber: Rancangan Teknokratik RPJMN 2015-2019, Bappenas, 2014

5.5 Ekonomi Kreatif sebagai Kekuatan Ekonomi Baru

Melemahnya kinerja ekspor yang terus berlangsung hingga awal tahun 2014 cukup mengkhawatirkan karena ekspor berkontribusi besar terhadap pendapatan nasional. Pada tahun 2013, pertumbuhan nasional telah berada dibawah 6%, yang walaupun masih lebih tinggi dari negara-negara di kawasan, tidak memadai untuk menyerap seluruh angkatan kerja baru yang masuk dunia kerja dan menurunkan jumlah orang miskin yang jumlahnya masih cukup besar. Saat ini pengangguran terbuka masih berada pada kisaran 5,7% dan tingkat kemiskinan masih berapa pada tingkat 11.5%. Setiap tahunnya akan ada lebih dari 1 juta pendatang baru dalam dunia kerja yang perlu diserap oleh sektor-sektor produktif di Indonesia.

Gambar 5-6 Angkatan Kerja dan Tingkat Pengangguran



Sumber: Badan Pusat Statistik (2013), diolah

Pelemahan ekspor antara lain karena produk ekspor yang kurang bervariasi dan cenderung didominasi oleh ekspor komoditas dalam total ekspor Indonesia. Kontribusi 10 produk ekspor utama nonmigas, yaitu tekstil dan produk tekstil, elektronik, karet, minyak sawit, produk kehutanan, alas kaki, udang, coklat, kopi, dan batubara dalam 4 tahun terakhir berkisar antara 62-76% dari total ekspor. Ekspor non migas berbasis komoditas, yaitu karet, minyak sawit, coklat, kopi dan batu bara sekitar 34-41% dari total ekspor. Menurunnya harga komoditas yang

cukup signifikan berakibat pada penurunan nilai ekspor. Disamping itu, Rupiah mengalami apresiasi secara riil sejak tahun 2002 sehingga barang-barang ekspor Indonesia menjadi lebih mahal. Tingkat upah yang mengalami kenaikan secara berkala tanpa disertai peningkatan produktivitas yang sebanding juga menjadi penyebab turunnya daya saing ekspor Indonesia. Ditambah lagi ketersediaan infrastruktur baik secara kuantitas maupun kualitas baik jalan, rel kereta api, pelabuhan, transportasi udara, ketersediaan listrik, dan telekomunikasi yang masih relatif rendah sehingga tidak mampu untuk menopang pertumbuhan yang tinggi. Skor kualitas infrastruktur Indonesia berdasarkan penilaian dalam *Global Competitiveness Index* dari *World Economic Forum* pada tahun 2014 masih relatif rendah yaitu 3,92 dari skor maksimal 7. Sementara kualitas infrastruktur di Singapura mendapatkan skor 6,5. Selain itu, kehandalan jasa logistik di Indonesia yang masih tergolong rendah turut berkontribusi pada mahalnya harga barang-barang ekspor Indonesia. Dan yang tak kalah pentingnya iklim usaha di Indonesia yang masih belum optimal dalam mendukung aktivitas bisnis. Pemerintah saat ini sedang berusaha mengatasi berbagai masalah yang menjadi sandungan sektor swasta untuk melakukan perdagangan antarnegara serta pemenuhan kebutuhan pasar domestik secara kompetitif. Disamping itu, tingkat keberagaman ekspor juga perlu ditingkatkan. Dominasi ekspor komoditas dalam ekspor Indonesia dengan kondisi harga komoditas yang masih melemah perlu solusi diversifikasi ekspor. Selain revitalisasi sektor manufaktur padat tenaga kerja, ekonomi kreatif juga berpotensi menjadi kekuatan baru ekonomi Indonesia untuk mencapai pertumbuhan ekonomi tinggi.



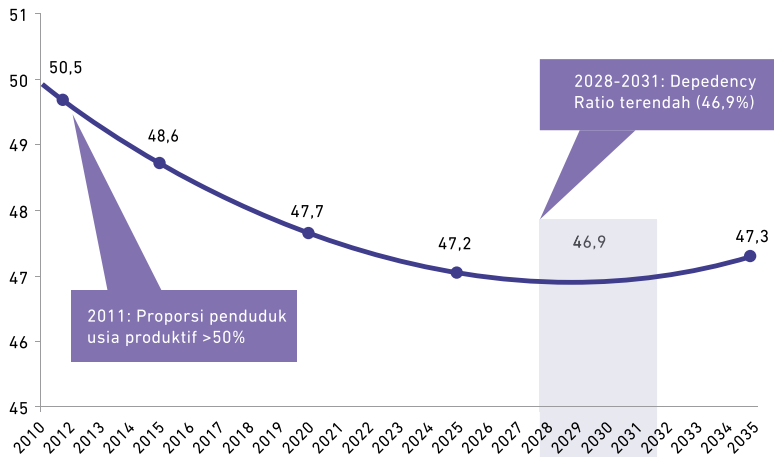
Richana, Seniman Topeng Kertas
Sumber: Indonesia Kreatif



Proses Pembatan Gitar di SP Guitar
Sumber: Indonesia Kreatif

Ekonomi kreatif adalah ekonomi yang berbasis kreativitas dari orang-orang kreatif yang merupakan sumber daya terbaru yang sudah waktunya untuk dikembangkan. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar, sekitar 255,5 juta jiwa pada tahun 2015, 67% diantaranya adalah penduduk usia kerja, yaitu penduduk dengan usia 15-64 tahun. Diperkirakan pada periode 2028 hingga 2031, Indonesia akan memiliki rasio ketergantungan yang paling rendah, yaitu proporsi penduduk usia tidak produktif terhadap penduduk usia produktif berada pada tingkat yang paling rendah (Gambar 5-7). Penduduk usia produktif dalam jumlah besar ini merupakan potensi besar untuk mengembangkan ekonomi kreatif sebagai salah satu mesin penggerak pertumbuhan ekonomi. Potensi yang besar ini perlu dikembangkan dengan terencana dan sistematis sehingga dapat menjadi penopang pembangunan nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Gambar 5-7 Bonus Demografis



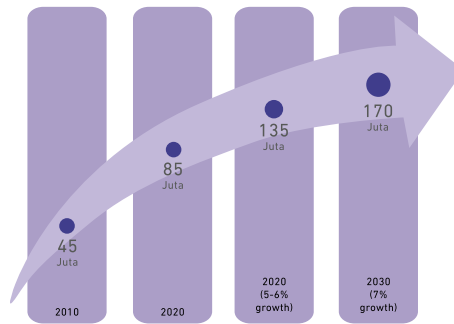
Sumber: Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2036, Badan Pusat Statistik

Ekonomi kreatif tidak semata menyerap angkatan kerja yang tersedia. Lebih dari itu, ekonomi kreatif akan mencetak lapangan pekerjaan yang berkualitas. Karakteristik ekonomi kreatif adalah kreativitas, inovasi dan penemuan. Nilai tambah yang tinggi akan tercipta dalam setiap karya kreatif yang terlahir dari insan kreatif. Mulai dari sektor kuliner hingga penelitian dan pengembangan akan memberikan lapangan kerja yang berkualitas. Juru masak berkelas internasional dengan resep asli Indonesia akan terlahir dan mempopulerkan masakan asli Indonesia dengan cita rasa internasional. Ini merupakan nilai tambah yang tinggi bagi perekonomian. Penelitian dan pengembangan akan menghasilkan inovasi yang bermanfaat bagi sektor-sektor lain dalam perekonomian yang akan bermuara pada peningkatan produktivitas dan kualitas produk.

Sementara itu dari sisi permintaan, pengembangan ekonomi kreatif juga sangat didukung oleh pasar domestik yang besar dan berkembang. Indonesia tidak hanya memiliki jumlah penduduk yang besar dengan ekonomi yang terus tumbuh, lebih dari itu Indonesia juga memiliki kelas menengah yang semakin besar yang merupakan pasar besar yang akan menyerap karya-karya kreatif anak bangsa. McKinsey (2012) memperkirakan kelas menengah Indonesia mencapai 45 juta orang pada tahun 2010 yang akan meningkat menjadi 85 juta orang pada tahun 2020 dan 135 juta orang pada tahun 2030 bila ekonomi tumbuh 5-6% per tahun¹. Bila ekonomi tumbuh 7% diperkirakan kelas menengah Indonesia akan berjumlah 170 juta orang. Berdasarkan definisi yang digunakan McKinsey, kelas menengah ini adalah kelompok masyarakat yang memiliki pendapatan bersih diatas 3600 dolar AS per tahun berdasarkan daya beli tahun 2005. Kelompok ini cenderung berbelanja barang dan jasa tidak hanya karena kebutuhan akan fungsi barang dan jasa tersebut tetapi juga mempertimbangkan nilai estetika dari barang dan jasa yang dikonsumsi.

(1) McKinsey Global Institute, *The Archipelago Economy: Unleashing Indonesia's Potential*, 2012

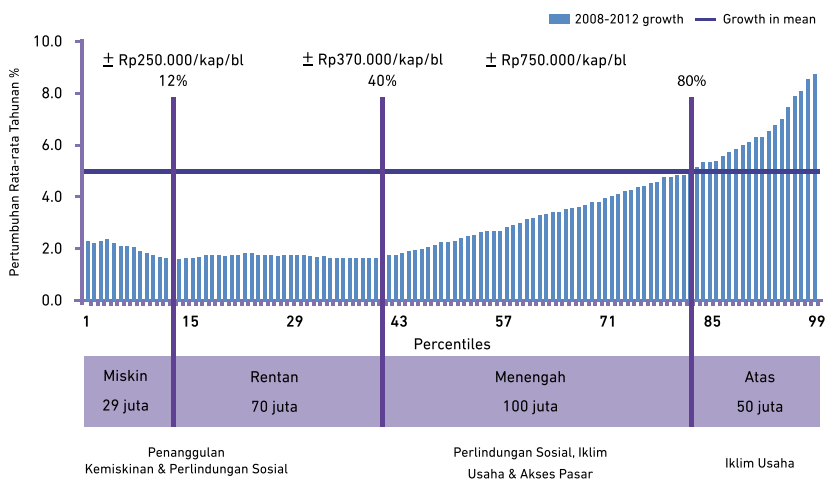
Gambar 5-8 Menengah yang Meningkat



Sumber: McKinsey (2012)

Potensi permintaan yang besar di masa datang didukung oleh data mengenai pola pengeluaran masyarakat Indonesia. Secara rata-rata pengeluaran perkapita nasional selama periode 2008-2012 mengalami peningkatan sebesar 4,87% per tahun. Pertumbuhan rata-rata pengeluaran perkapita masyarakat miskin adalah sebesar 2% dengan rata-rata pengeluaran adalah sebesar 250.000 rupiah/kapita/bulan. Sementara itu, pertumbuhan pengeluaran rata-rata masyarakat yang berada pada tingkat ekonomi rentan yang jumlahnya sekitar 70 juta jiwa kurang dari 2%, dengan rata-rata pengeluaran adalah sebesar 370.000 rupiah/kapita/bulan; masyarakat yang berada pada kelas ekonomi menengah dengan jumlah penduduk sebesar 100 juta jiwa menunjukkan peningkatan pengeluaran dalam rentang 2-4,5% dengan rata-rata tingkat pengeluaran sebesar 750.000 ribu rupiah perkapita/bulan. Masyarakat yang berada pada kelas menengah atas, yang jumlahnya sekitar 50 juta jiwa mengalami rata-rata pertumbuhan pengeluaran perkapita pada tahun 2008-2012 pada rentang 5-8%. Potensi pasar yang besar juga didukung oleh hasil penelitian Nielsen (2014) tentang preferensi konsumen Indonesia dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih produk Indonesia.

Gambar 5-9 Laju Pertumbuhan Pengeluaran Perkapita 2008-2012

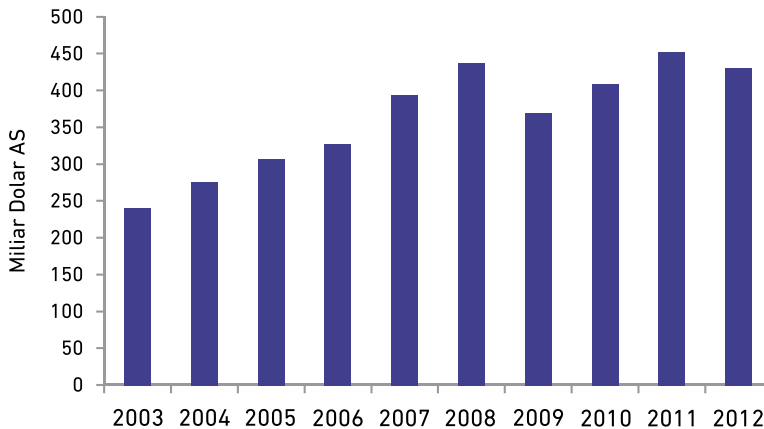


Sumber: Nazara, Suahasil (2013)

Potensi pasar karya kreatif dari pasar domestik juga dapat dilihat dari proporsi konsumsi rumah tangga Indonesia pada barang dan jasa kreatif. Diestimasi rumah tangga Indonesia mengkonsumsi hingga 866 triliun rupiah barang dan jasa kreatif pada 2013. Pertumbuhan dari pasar domestik juga dapat dilihat dari pertumbuhan nilai konsumsi rumah tangga Indonesia ini yang pada 2010 nilainya masih 642 triliun rupiah. Secara rata-rata rumah tangga Indonesia menghabiskan 17% dari pengeluarannya pada barang dan jasa kreatif selama periode 2010–2013.

Pasar dunia karya kreatif juga menunjukkan pertumbuhan yang positif. Ini merupakan alasan tambahan mengapa Indonesia perlu mengembangkan ekonomi kreatif. Gambar 5-10 menunjukkan nilai impor produk kreatif dunia. Pada tahun 2003, besarnya impor barang kreatif dunia tercatat sebesar 242 miliar dolar AS. Jumlah ini meningkat hampir 2 kali lipatnya pada tahun 2012 dimana impor barang kreatif dunia tercatat sebesar 432 miliar dolar AS. Ekspor barang kreatif Indonesia juga terus meningkat. Pada tahun 2013, ekspor karya kreatif Indonesia tercatat senilai 3,2 miliar dolar AS yang meningkat sekitar 3 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Jadi, tidak hanya pasar domestik yang besar, pasar global pun menanti kiprah ekonomi kreatif Indonesia.

Gambar 5-10 Impor Produk Kreatif Dunia 2003-2012



Catatan: Angka 2012 masih sementara
Sumber: unctadstat.unctad.org





BAB 6

Rencana Pengembangan
Ekonomi Kreatif Indonesia
2015—2019

6.1 Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Strategis Pengembangan Industri kreatif Indonesia

6.1.1 Visi dan Misi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015–2019

Tantangan utama dalam pengembangan ekonomi kreatif lima tahun kedepan adalah peningkatan *daya saing*. Sepuluh tahun pertama pengembangan ekonomi kreatif telah mampu menumbuhkan cikal bakal kekuatan baru ekonomi Indonesia. Namun, ekonomi yang masih baru berkembang ini memerlukan kesinambungan program untuk benar-benar menjadikannya kekuatan baru perekonomian Indonesia. Dengan rencana pengembangan yang menyeluruh dan berkesinambungan diharapkan ekonomi kreatif menjadi pendorong sektor-sektor lain untuk meningkatkan nilai tambah dari setiap rantai produksi.

Sejalan dengan fokus pembangunan nasional lima tahun ke depan pada peningkatan daya saing nasional, rencana pengembangan ekonomi kreatif lima tahun ke depan juga akan di fokuskan pada peningkatan daya saing ekonomi kreatif sehingga secara bersama-sama dapat bersinergi dengan sektor lain untuk menjadi penggerak daya saing nasional. Saat ini, ekonomi kreatif meskipun telah menunjukkan kontribusi positif dan signifikan, namun belum optimal dikembangkan sebagai sektor penggerak perekonomian. Pertumbuhan ekonomi kreatif berdasarkan hitungan BPS masih dibawah potensi optimal yang kita miliki. Masih banyak ruang yang dapat dikembangkan untuk mendapatkan kontribusi yang maksimal dari sektor ekonomi kreatif. Lima tahun yang lalu bahkan hingga saat ini, Indonesia belum termasuk dalam kelompok 10 besar eksportir produk kreatif dunia seperti RRT, India, Meksiko, Malaysia dan Thailand (Tabel 6-1). Berdasarkan data yang ada, pertumbuhan ekspor ekonomi kreatif Indonesia masih berada dibawah rata-rata pertumbuhan ekspor kreatif negara-negara tersebut. Pangsa pasar ekspor produk kreatif Indonesia pun masih jauh dibawah pangsa pasar negara-negara tersebut.

Tabel 6-1 Eksportir Karya Kreatif Dunia

Ranking	Negara Eksportir	Nilai Ekspor dalam Juta US\$	Distribusi Pasar (%)	Laju Pertumbuhan (%)
		2008	2008	2003-2008
1.	Republik Rakyat Tiongkok	84.807	20,84	16,92
2.	Republik Rakyat Tiongkok, Hong Kong	33.254	8,17	6,33
3.	India	9.450	2,32	15,7
4.	Turki	5.369	1,32	14,96
5.	Meksiko	5.167	1,27	9,13
6.	Thailand	5.077	1,25	10,31
7.	Singapura	5.047	1,24	5,99
8.	Uni Emirat Arab	4.760	1,17	44,77
9.	Republik Korea Selatan	4.272	1,05	1,05
10.	Malaysia	3.524	0,87	12,86

Sumber: UNCTAD, berdasarkan data resmi UN COMTRADE (2010)

Dengan potensi sumber daya manusia, sumber daya alam dan sumber daya budaya yang besar, Indonesia memiliki peluang untuk menjadi salah satu negara pengekspor produk kreatif yang besar. Potensi ini telah mulai digarap oleh pemerintah bersama-sama dengan pemangku kepentingan lainnya dalam 10 tahun terakhir. Lima tahun kedepan ditujukan untuk kesinambungan dan percepatan pengembangan potensi ekonomi kreatif dengan fokus pada peningkatan daya saing global dengan menyelesaikan masalah-masalah yang masih menghambat perkembangan ekonomi kreatif yang belum dapat diselesaikan selama ini, serta mempercepat proses peningkatan kapasitas orang kreatif baik melalui pendidikan, pelatihan dan interaksi dengan orang kreatif global.

Visi pembangunan ekonomi kreatif jangka menengah ketiga tahun 2015–2019 dirumuskan sebagai berikut:

“Terciptanya landasan yang kuat untuk pengembangan Ekonomi Kreatif yang berdaya saing global”

Visi pengembangan ekonomi kreatif jangka menengah ketiga ini menekankan pada penciptaan **landasan yang kuat** bagi pengembangan Ekonomi Kreatif **yang berdaya saing global**. *Landasan yang kuat didefinisikan sebagai kondisi terciptanya institusi, kebijakan dan peraturan yang memberikan daya dukung untuk orang kreatif dapat berkreasi dan berinovasi, adanya iklim usaha yang kondusif, dan jaminan kebebasan berekspresi dan berinteraksi dalam wadah-wadah kreatif. Daya saing didefinisikan sebagai kondisi masyarakat kreatif yang mampu berkompetisi secara adil, jujur dan menjunjung tinggi etika, unggul di tingkat nasional maupun global, dan memiliki kemampuan (daya juang) untuk terus melakukan perbaikan (continuous improvement), dan selalu berpikir positif untuk menghadapi tantangan dan permasalahan.*

Visi tersebut diwujudkan melalui 3 misi utama, yaitu (1) meningkatkan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) dan bahan baku untuk pengembangan ekonomi kreatif; (2) meningkatkan pertumbuhan dan daya saing industri kreatif; dan (3) menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing global.

6.1.2 Tujuan dan Sasaran Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015–2019

Tujuan dan sasaran pengembangan ekonomi kreatif 2015–2019 akan dijabarkan berdasarkan tiga misi utama yang diemban. Untuk mewujudkan visi pengembangan ekonomi kreatif 2015–2019, maka misi yang ingin dilakukan dijabarkan menjadi 7 tujuan utama dan 17 sasaran strategis.

MISI 1. Meningkatkan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) dan bahan baku untuk pengembangan ekonomi kreatif.

Sumber daya manusia yang dimaksud adalah orang kreatif yang sesuai dengan kebutuhan pengembangan ekonomi kreatif, yaitu orang yang mampu berkreasi dan berinovasi. Sedangkan bahan baku yang dimaksud adalah berupa sumber daya budaya dan sumber daya alam. Ketersediaan sumber daya manusia dan bahan baku dalam jumlah dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan industri kreatif merupakan faktor penting dalam peningkatan daya saing industri kreatif.

Misi ini mengemban 2 tujuan utama. Pertama, menjamin **adanya peningkatan kuantitas dan kualitas orang kreatif lokal yang didukung oleh lembaga pendidikan yang sesuai dan berkualitas**. Kedua, memastikan adanya **peningkatan kualitas pengembangan dan pemanfaatan bahan baku lokal yang ramah lingkungan dan kompetitif**. Dengan misi ini diharapkan akan tercipta orang kreatif yang dapat bersaing dan unggul serta selalu berkeinginan dan dapat terus berkreasi untuk menciptakan karya kreatif berkualitas dan unik. Dalam mengoptimalkan dan mengembangkan sumber daya berupa bahan baku lokal, yaitu sumber daya alam dan sumber daya budaya, pengembangan ekonomi kreatif ditujukan untuk pengembangan dan pemanfaatan yang seimbang dengan perlindungan sehingga baik sumber daya alam maupun sumber daya budaya tetap terjaga kelestariannya. Pada dasarnya, pemanfaatan sumber daya alam akan selalu dihadapkan pada masalah kelangkaan dan keberlanjutan sehingga pengembangan industri kreatif yang memanfaatkan sumber daya alam diarahkan pada pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan. Dengan demikian, ketersediaannya terjamin sehingga generasi Indonesia masa datang juga dapat mendapatkan manfaat dari ketersediaannya. Begitu pula dengan pemanfaatan sumber daya budaya yang juga selalu dihadapkan pada pilihan strategis dan keseimbangan antara perlindungan dengan pengembangan dan pemanfaatan secara ekonomi untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang menyeluruh dalam perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan sumber daya budaya sehingga budaya tidak dilihat sebagai apa yang sudah terjadi di masa lampau dan artefak tetapi sebagai hasil cipta karsa manusia yang berkelanjutan dan tradisi yang hidup di masyarakat hingga sekarang.

Dalam rangka pencapaian dua tujuan utama ini, ada empat sasaran strategis yang akan dicapai, yaitu:

1. Meningkatnya kuantitas dan kualitas pendidikan kreatif di dalam negeri;
2. Meningkatnya kuantitas dan kualitas orang kreatif;
3. Tersedianya bahan baku yang berciri khas lokal, berkelanjutan, dan ramah lingkungan;
4. Meningkatnya kualitas pengelolaan sumber daya budaya yang berkelanjutan.

MISI 2. Meningkatkan pertumbuhan dan daya saing industri kreatif.

Pengembangan ekonomi kreatif tidak dapat dilepaskan dari pengembangan industri kreatif yang menjadi bagian dari ekonomi kreatif itu sendiri. Pengembangan industri kreatif juga tidak dapat berdiri sendiri karena industri kreatif saling terkait dengan komponen lain dalam ekosistem ekonomi kreatif, yaitu terkait dengan komponen lingkungan pengembangan, komponen pengarsipan, dan komponen pasar. Industri yang ada pada rantai nilai industri kreatif (*creative value chain*) meliputi industri utama (*core industry*), yaitu industri yang merupakan penggerak dalam sektor industri kreatif dan industri pendukung (*backward and forward linkage industry*) yang mendukung pengembangan industri kreatif utama.

Rantai nilai industri kreatif adalah sebuah rangkaian proses penciptaan nilai kreatif, di mana transaksi sosial, budaya, dan ekonomi terjadi didalamnya. Pada umumnya, proses dalam rantai nilai kreatif yang terjadi adalah proses **kreasi, produksi, distribusi dan komersialisasi**. Rantai nilai kreatif ini ada kalanya berbeda untuk setiap subsektor ekonomi kreatif.

Tujuan **peningkatan pertumbuhan dan daya saing industri kreatif** akan diwujudkan melalui pencapaian tiga sasaran strategis, yaitu:

1. Meningkatkan daya saing wirausaha kreatif di tingkat nasional dan global;
2. Meningkatkan daya saing usaha kreatif lokal di tingkat nasional dan global;
3. Terciptanya produk dan jasa kreatif Indonesia yang menjadi ikon nasional dan internasional.

MISI 3. Menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing global.

Lingkungan yang kondusif diperlukan untuk industri dan orang kreatif dapat bertumbuh dan berkembang. Lingkungan yang kondusif tidak hanya menyangkut regulasi-regulasi yang melingkupi aktivitas kreativitas, tapi lebih dari itu menyangkut akses pendanaan, akses pasar, dukungan infrastruktur dan teknologi dan juga partisipasi pemangku kepentingan yang aktif dan konstruktif serta apresiasi masyarakat umum, baik di dalam negeri maupun di kancah internasional terhadap karya kreatif dan orang kreatif Indonesia.

Misi 3 ini bertujuan untuk mencapai 4 tujuan utama yaitu:

1. Penyediaan pembiayaan yang sesuai bagi wirausaha kreatif lokal;
2. Peningkatan keragaman segmen pasar dan pangsa pasar ekonomi kreatif;
3. Penyediaan infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif bagi industri kreatif;
4. Peningkatan kualitas iklim usaha kreatif dan apresiasi terhadap karya kreatif dan sumber daya lokal.

Keempat tujuan utama tersebut akan dicapai melalui 10 sasaran strategis, yaitu:

1. Tersedianya akses dan model pembiayaan yang sesuai bagi wirausaha kreatif lokal.
2. Meningkatkan keragaman segmen dan penetrasi produk dan karya kreatif di pasar lokal dan global.
3. Meningkatkan ketersediaan infrastruktur yang mendorong kelancaran produksi, distribusi dan promosi produk kreatif. Infrastruktur yang menjadi fokus pengembangan periode 2015–2019 adalah infrastruktur jaringan internet, gedung pertunjukan dan platform pembayaran nontunai.
4. Meningkatkan ketersediaan teknologi tepat guna dan mudah diakses. Teknologi utama yang dibutuhkan meliputi teknologi informasi yang meliputi piranti keras dan piranti lunak.
5. Terciptanya regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif.
6. Meningkatkan partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi kreatif.
7. Terwujudnya kreativitas sebagai paradigma pembangunan dan dalam kehidupan masyarakat.
8. Meningkatkan posisi, kontribusi, kemandirian serta kepemimpinan Indonesia dalam fora internasional.
9. Meningkatkan apresiasi kepada orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal di dalam dan luar negeri.
10. Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap sumber daya alam dan budaya lokal.

Gambaran ringkas mengenai visi, misi, tujuan dan sasaran pengembangan ekonomi kreatif jangka menengah ketiga (2015–2019) dapat dilihat pada Gambar 6-1.

Gambar 6-1 Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Pengembangan Ekonomi Kreatif

Visi	Terciptanya landasan yang kuat untuk pengembangan Ekonomi Kreatif yang berdaya saing global		
Misi	Meningkatkan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) dan bahan baku untuk pengembangan ekonomi kreatif	Meningkatkan pertumbuhan dan daya asing industri kreatif	Menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing global
Tujuan	Peningkatan kuantitas dan kualitas orang kreatif lokal yang didukung oleh lembaga pendidikan yang sesuai dan berkualitas	Peningkatan pertumbuhan dan daya asing Industri Kreatif	Penyediaan pembiayaan yang sesuai bagi wirasusaha kreatif lokal
	Peningkatan kualitas pengembangan dan pemanfaatan bahan baku lokal yang ramah lingkungan dan kompetitif		Peningkatan keragaman segmen pasar dan pangsa pasar ekonomi kreatif
	Meningkatnya kuantitas dan kualitas pendidikan kreatif di dalam negaeri		Penyediaan infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif bagi industri kreatif
	Meningkatnya kuantitas dan kualitas orang kreatif		Peningkatan kualitas iklim usaha bagi industri kreatif dan apresiasi terhadap karya kreatif dan sumber daya lokal
Sasaran	Tersedianya bahan baku yang berciri khas lokal, berkelanjutan dan ramah lingkungan dari sumber daya alam Indonesia	Meningkatnya daya saing usaha lokal di tingkat nasional dan global	Tersedianya akses dan model pembiayaan yang sesuai bagi wirasusaha kreatif lokal
	Meningkatnya kualitas pengelolaan sumber daya budaya yang berkelanjutan	Meningkatnya daya saing wirasusaha kreatif di tingkat nasional dan global	Meningkatnya keragaman segmen dan penetrasi produk dan karya kreatif di pasar lokal dan global
			Meningkatnya ketersediaan infrastruktur yang mendorong kelancaran produksi, distribusi, dan promosi produk kreatif
			Meningkatnya ketersediaan teknologi tepat guna dan mudah diakses
			Terciptanya regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif
			Meningkatnya partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi kreatif
	Meningkatnya kualitas pengelolaan sumber daya budaya yang berkelanjutan	Terciptanya produk dan jasa kreatif Indonesia yang menjadi ikon nasional dan internasional	Terwujudnya kreativitas sebagai paradigma pembangunan dan dalam kehidupan masyarakat
			Meningkatnya posisi, kontribusi, kemandirian serta kepemimpinan Indonesia dalam fora internasional
			Meningkatnya apresiasi kepada orang, karya, wirasusaha dan usaha kreatif lokal di dalam dan luar negeri
			Meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap sumber daya alam dan budaya lokal

6.2 Indikator dan Target Pengembangan Ekonomi kreatif Indonesia

Pencapaian visi, misi, tujuan dan sasaran pengembangan ekonomi kreatif jangka menengah diukur dengan beberapa indikator berdasarkan 3 misi yang telah dijabarkan. Dengan memperhatikan kinerja ekonomi kreatif beberapa tahun terakhir ini serta faktor-faktor yang memengaruhinya, maka keberhasilan pemerintah dalam pengembangan ekonomi kreatif dapat diukur melalui target-target yang ditetapkan dalam setiap indikator. Target-target yang ditetapkan terdiri dari target rendah, di mana pemerintah melakukan strategi-strategi yang tergolong *business as usual* dan target tinggi dengan asumsi berbagai strategi untuk percepatan pengembangan ekonomi kreatif yang akan diuraikan pada bagian selanjutnya diterapkan oleh pemangku kepentingan yang terkait.

Misi 1. Meningkatkan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) dan bahan baku untuk pengembangan ekonomi kreatif.

Keberhasilan pemerintah untuk **meningkatkan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) dan bahan baku untuk pengembangan ekonomi kreatif**, dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. Kontribusi ekonomi kreatif dalam penyerapan tenaga kerja.
2. Pertumbuhan jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif.
3. Pertumbuhan produktivitas tenaga kerja.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), saat ini ekonomi kreatif dapat menyerap 10,6% dari total tenaga kerja yang dapat diserap perekonomian. Jumlah tenaga kerja yang dapat diserap industri kreatif meningkat secara rata-rata sebesar 1,8 persen setiap tahunnya sejak tahun 2010. Sementara itu, masih menurut BPS, produktivitas tenaga kerja yang bekerja dalam industri kreatif meningkat secara rata-rata 3,5% per tahun. Bila dilihat perkembangan ekonomi kreatif dalam beberapa tahun terakhir ini serta potensi dan permasalahan terkait pengembangan ekonomi kreatif yang telah berhasil dipetakan, maka dalam 5 tahun kedepan, diperkirakan ekonomi kreatif setiap tahunnya dapat menyerap 10-11% tenaga kerja, dengan pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sekitar 1,5-2% per tahun dan peningkatan produktivitas tenaga kerja sebesar 3-4% per tahun.

Proyeksi penyerapan tenaga kerja dibuat berdasarkan kecenderungan kontribusi ekonomi kreatif dalam menyerap tenaga kerja dalam beberapa tahun belakangan ini. Sementara itu, proyeksi pertumbuhan tenaga kerja dihitung dengan menggunakan asumsi bahwa proyeksi pertumbuhan ekonomi kreatif yaitu antara 5-7,5% pada tahun 2015-2019 dan peningkatan produktivitas tenaga kerja yang diinginkan adalah setidaknya seperti yang telah dicapai dalam 3-4 tahun belakangan ini yaitu meningkat setiap tahun dalam rentang 3-4% per tahun. Pertambahan jumlah tenaga kerja baru yang dapat diserap oleh sektor ekonomi kreatif adalah selisih dari pertumbuhan ekonomi riil dan produktivitas. Namun demikian, bila dilihat tren umum penyerapan tenaga kerja pada sektor kreatif dan pertumbuhan industri-industri kreatif yang padat teknologi (*technology intensive*), maka berdasarkan data yang ada, perkiraan pertumbuhan penyerapan tenaga kerja pada sektor ekonomi kreatif pada tahun 2015-2019 yang mungkin dapat dicapai adalah sekitar 1,5-2% per tahun. Angka ini memang sedikit lebih rendah dari selisih aktual antara pertumbuhan ekonomi kreatif pertahun dengan peningkatan produktivitas per tahun karena tren pertambahan jumlah tenaga kerja baru yang dapat diserap sektor ekonomi kreatif menurun sejak tahun 2010.

Misi 2. Meningkatkan pertumbuhan dan daya saing industri kreatif.

Keberhasilan pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing industri kreatif, dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu:

1. Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB.
2. Pertumbuhan nilai tambah ekonomi kreatif.
3. Pertumbuhan lapangan usaha kreatif.
4. Peningkatan devisa negara.

Berdasarkan data BPS, saat ini, secara rata-rata ekonomi kreatif berkontribusi sebesar 7,1% terhadap PDB dengan pertumbuhan rata-rata 5% per tahun. Lapangan usaha kreatif berkontribusi sebesar 1,4% dari total usaha yang ada di Indonesia. Ekonomi kreatif juga menyumbang secara positif terhadap penerimaan devisa negara. Dalam beberapa tahun terakhir ini, perdagangan internasional karya kreatif secara netto telah memberikan sumbangan positif terhadap devisa negara. Ekonomi kreatif secara rata-rata memberikan kontribusi sebesar 2% terhadap penerimaan devisa negara.

Proyeksi kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional dihitung dengan melihat tren selama empat tahun terakhir. Kontribusi yang relatif stabil dan berada diatas level 7% sejak tahun 2010 hingga tahun 2013 sepertinya dapat ditingkatkan. Dengan melihat perkembangan ekonomi kreatif beberapa tahun terakhir ini, maka dalam masa 5 tahun ke depan, ekonomi kreatif diperkirakan masih dapat memberikan sumbangan terhadap PDB nasional sekitar 7-7,5%.

Pertumbuhan nilai tambah ekonomi kreatif juga diperkirakan akan meningkat sebesar 5-7,5% per tahun. Proyeksi angka pertumbuhan optimis adalah 7,5%, hal ini didasarkan pada proyeksi linear pertumbuhan ekonomi kreatif periode 2010-2013 yang menunjukkan tren meningkat bahkan mengalami peningkatan lebih dari 1% pada tahun 2013, dari 4,47% pada tahun 2012 menjadi 5,76%. Pertumbuhan yang relatif tinggi ini dapat terwujud apabila transformasi sumber daya utama, sumber daya pendukung dan kelembagaan industri kreatif dalam lima tahun ke depan dapat terus diupayakan seperti yang telah dilakukan pemerintah sepanjang tahun 2010 hingga tahun 2013. Sementara itu, dengan skenario moderat yaitu asumsi *business as usual* pertumbuhan nilai tambah industri kreatif diproyeksikan akan berada pada kisaran 5% per tahun.

Pertumbuhan lapangan usaha kreatif diperkirakan dapat mencapai 1-2% per tahun. Dengan proyeksi bahwa industri kreatif bertumbuh pada kondisi *business as usual*, laju pertumbuhan lapangan usaha adalah pada kisaran 1%, nilai ini sama dengan rata-rata pertumbuhan usaha tiga tahun terakhir. Pertumbuhan lapangan usaha pada level 2% akan tercapai apabila pertumbuhan nilai tambah industri kreatif mampu berada pada tingkat optimis, pada kisaran 7,5%. Pertumbuhan perekonomian yang tinggi akan mendorong, pendapatan perkapita masyarakat meningkat, permintaan terhadap karya kreatif meningkat dan pada akhirnya akan mendorong penciptaan lapangan usaha kreatif yang baru.

Diperkirakan juga dalam lima tahun mendatang, Indonesia masih akan mendapatkan surplus neraca perdagangan untuk karya-karya kreatif, sehingga diperkirakan ekonomi kreatif akan terus menyumbang secara positif terhadap penerimaan devisa, 2-2,5% per tahun. Nilai batas bawah merupakan perkiraan dengan kondisi *business as usual*, jika perkembangan ekspor dan impor karya kreatif mengalami laju pertumbuhan seperti saat ini maka diperkirakan ekonomi kreatif dapat berkontribusi sekitar 2% terhadap penerimaan devisa. Namun jika ekspor mampu meningkat sebesar 14%, kontribusi ekonomi kreatif dalam penciptaan devisa diproyeksikan akan berada pada kisaran 2,5%.

Misi 3. Menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing global.

Keberhasilan pemerintah untuk **menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing global**, dapat diukur melalui pencapaian 10 indikator, yaitu:

1. Pertumbuhan pembiayaan untuk ekonomi kreatif.
2. Pertumbuhan ekspor karya kreatif.
3. Kontribusi ekonomi kreatif terhadap total ekspor. Konsentrasi negara tujuan ekspor (CR5).
4. Peningkatan kontribusi karya ekonomi kreatif dalam konsumsi rumah tangga.
5. Peningkatan penetrasi internet.
6. Peningkatan jumlah kota kreatif.
7. Pertumbuhan pendaftaran paten domestik.
8. Pertumbuhan merk domestik.
9. Pertumbuhan desain industri domestik.

Pembiayaan merupakan komponen penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Hingga saat ini, data mengenai jumlah pembiayaan yang disalurkan kepada wirausaha/usaha/orang kreatif belum tersedia. Bank Indonesia dalam laporan perekonomian Indonesia mencatat bahwa secara rata-rata pertumbuhan kredit perbankan dalam 10 tahun terakhir adalah sekitar 22%, dengan pertumbuhan terendah pada tahun 2009 yaitu sebesar 7%. Pencatatan penyaluran kredit yang dilakukan Bank

Indonesia masih terbatas pada pengelompokan sektor-sektor besar, seperti perdagangan, industri dan pertanian. Sulit memprediksikan berapa pertumbuhan kredit perbankan untuk sektor ekonomi kreatif di masa datang karena hingga saat ini belum ada pencatapan penyaluran kredit untuk sektor ini. Mengingat karakteristik beberapa sektor dalam ekonomi kreatif yang intangible yang akan menyulitkan perbankan menyalurkan kredit konvensional, maka pada masa lima tahun ke depan, pertumbuhan kredit perbankan untuk sektor kreatif diharapkan dapat meningkat secara bertahap dengan peningkatan 8 hingga 10% per tahun.

Sementara itu, ekspor ekonomi kreatif berdasarkan data ekspor Badan Pusat Statistik, secara rata-rata berkontribusi sebesar 5,7% terhadap total ekspor Indonesia dengan pertumbuhan rata-rata 5% per tahun. Berdasarkan perkembangan ekspor ekonomi kreatif beberapa tahun terakhir ini dan membandingkannya dengan negara yang relatif sama ketersediaan sumber daya dan tingkat kemampuan ekonominya, ekspor ekonomi kreatif Indonesia masih akan dapat meningkat dalam rentang 11-14% per tahun dalam waktu lima tahun mendatang. Perkiraan ini didasarkan pada target pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5-7,5% per tahun. Dengan menggunakan elastisitas pertumbuhan ekspor terhadap pertumbuhan nilai tambah industri kreatif selama beberapa tahun terakhir, diperoleh bahwa untuk setiap peningkatan pertumbuhan nilai tambah industri kreatif sebesar 1%, diperlukan peningkatan pertumbuhan ekspor kira-kira sebesar 1,9%. Sehingga untuk mencapai pertumbuhan nilai tambah sebesar 5-7,5% per tahun dibutuhkan pertumbuhan ekspor sebesar 11-14%.

Disamping itu, kontribusi ekspor ekonomi kreatif terhadap total ekspor diperkirakan dapat meningkat menjadi 6,5-7,5% pada tahun 2015–2019. Asumsi batas bawah 6,5% kontribusi ekspor didasarkan pada kondisi keadaan bisnis yang seperti biasa pada empat tahun terakhir sementara batas atas 7,5% didasarkan perkiraan bahwa lima tahun mendatang Indonesia akan mengalami transformasi dalam perekonomian, dan kondisi perekonomian dunia yang relatif stabil akan mendorong pertumbuhan ekspor industri kreatif.

Konsentrasi ekspor produk kreatif Indonesia di lima negara utama (Amerika Serikat, Jepang, Perancis, Inggris dan Belanda) pada tahun 2009–2012 secara rata-rata adalah 53% (UNCTAD, 2012). Diversifikasi ekspor ekonomi kreatif perlu diupayakan secara bertahap sehingga pada tahun 2019, konsentrasi ekspor di 5 negara utama dapat dikurangi menjadi maksimum 50%. Perkiraan penurunan ini didasarkan pada semakin terbukanya pasar ekspor ke negara lain seperti RRT, Malaysia, Thailand, dan Korea Selatan. Seiring dengan peningkatan ekspor, diperkirakan kontribusi karya kreatif dalam konsumsi rumah tangga Indonesia juga akan meningkat dari 17% menjadi 18-20% pada tahun 2019. Peningkatan konsumsi rumah tangga terhadap karya kreatif berasal dari makin besarnya kelompok penduduk dengan pendapatan sedang dan tinggi yang memiliki daya beli yang lebih tinggi. Perkiraan batas bawah konsumsi karya kreatif sebesar 18% didasarkan pada tren kontribusi konsumsi karya kreatif selama tiga tahun terakhir, sementara angka 20% merupakan target optimis yang dapat dicapai apabila terjadi transformasi dalam perekonomian Indonesia berupa pertumbuhan pendapatan per kapita.

Tabel 6-2 Indikator Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015–2019

No	Misi/Tujuan	Indikator	2009–2018	2015–2019*
1. Meningkatkan ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) dan bahan baku untuk pengembangan ekonomi kreatif				
1.	Kontribusi Ekonomi Kreatif dalam Penyerapan Tenaga Kerja		10,65%	10-11%
2.	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif		1,8%	1,5-2%
3.	Pertumbuhan Produktivitas Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif		3,5%	3-4%
2. Meningkatkan pertumbuhan dan daya saing industri kreatif				
1.	Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB		7,1%	7,0-7,5%
2.	Pertumbuhan Nilai Tambah (ADHK) Ekonomi Kreatif		5%	5-7,5%
3.	Pertumbuhan Lapangan Usaha Kreatif		1,4%	1-2%
4.	Kontribusi Ekspor Ekonomi Kreatif terhadap Devisa Negara		2%	2-2,5%
3. Menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing global				
1.	Pertumbuhan Pembiayaan untuk Ekonomi Kreatif		N/A	8-10%
2.	Pertumbuhan Ekspor Karya Kreatif		7,20%	11-14%
3.	Kontribusi Ekonomi Kreatif Terhadap Total Ekspor		5,7%	6,5-7,5%
4.	Konsentrasi Negara Tujuan Ekspor (Cr5)		53%	50-55%
5.	Peningkatan Kontribusi Karya Ekonomi Kreatif dalam Konsumsi RT		17%	18-20%
6.	Peningkatan Penetrasi Internet		11%	16-20%
7.	Peningkatan Jumlah Kota Kreatif		4	8
8.	Pertumbuhan Pendaftaran Paten Domestik		13,5%	14-15%
9.	Pertumbuhan Merk Domestik		13,5%	14-15%
10.	Pertumbuhan Desain Industri Domestik		3,3%	3,5%-5%

Terkait peningkatan akses terhadap infrastruktur teknologi, diperkirakan pada tahun 2015–2019 penetrasi internet dapat meningkat menjadi 16-20 per 100 orang bila pemangku kepentingan yang terkait menerapkan strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai target tersebut¹. Disamping itu, kota kreatif diperkirakan akan meningkat 1-2 kota setiap tahunnya sesuai program yang sudah dicanangkan oleh pemerintah, sehingga pada tahun 2019 akan ada 8 kota kreatif di Indonesia. Pendaftaran paten dan merek diperkirakan akan naik sebesar 14-15%. Angka 14% didasarkan pada realisasi pendaftaran paten dan merek yang pada tahun 2009-2010 rata-rata bertumbuh 13,5% per tahun, tanpa ada transformasi yang signifikan dari seluruh pemangku pertumbuhan pendaftaran merek dan paten akan menunjukkan tren yang hampir sama dengan tahun sebelumnya. Namun bila terjadi transformasi pada seluruh pihak terkait berupa

(1) Proyeksi ini dibuat berdasarkan data penetrasi internet www.itu.org

kemudahan layanan dalam mengurus paten dan merek dan juga upaya untuk mendorong inovasi nasional maka angka 15% akan dapat dicapai. Demikian juga desain industri domestik diperkirakan masih dapat naik sebesar 3,5-5% per tahun. Beberapa tahun terakhir pertumbuhan pendaftaran desain industri adalah sebesar 3,3% per tahun, jika terjadi transformasi dalam proses pendaftaran dan juga inovasi nasional maka diperkirakan pertumbuhannya bisa mencapai 5%. Namun jika tidak ada perubahan yang signifikan dalam proses pendaftaran desain industri maka pertumbuhannya sekitar 3,5% setiap tahun.

6.3 Arah Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia

Arah pengembangan ekonomi kreatif dijabarkan berdasarkan tujuan pengembangan ekonomi kreatif, meliputi 7 tujuan utama, yaitu: (1) peningkatan kuantitas dan kualitas orang kreatif lokal yang didukung oleh lembaga pendidikan yang sesuai dan berkualitas; (2) peningkatan kualitas pengembangan dan pemanfaatan bahan baku lokal yang ramah lingkungan dan kompetitif; (3) peningkatan pertumbuhan dan daya saing industri kreatif; (4) penyediaan pembiayaan yang sesuai bagi wirausaha kreatif lokal; (5) peningkatan keragaman segmen pasar dan pangsa pasar ekonomi kreatif; (6) penyediaan infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif bagi industri kreatif; dan (7) peningkatan kualitas iklim usaha kreatif bagi industri kreatif dan apresiasi terhadap karya kreatif dan sumber daya lokal.

6.3.1 Peningkatan Kuantitas dan Kualitas Orang Kreatif Lokal yang Didukung oleh Lembaga Pendidikan yang Sesuai Dan Berkualitas

Orang Kreatif merupakan modal utama dan motor penggerak dalam pengembangan ekonomi kreatif. Kuantitas orang kreatif di Indonesia masih kurang, khususnya orang kreatif yang memiliki spesialisasi teknis tertentu dan yang memiliki kemampuan manajemen untuk mendukung pengembangan industri kreatif Indonesia. Oleh karena itu, pengembangan lembaga pendidikan kreatif di bidang keilmuan yang sesuai dengan kebutuhan industri kreatif sangatlah diperlukan. Sedangkan kualitas orang kreatif sangat dipengaruhi oleh kualitas pendidikan kreatif yang merupakan salah satu bagian dalam *nurturance environment* bagi orang kreatif. Pendidikan yang dimaksud tidak terbatas pada pendidikan formal, namun juga termasuk pendidikan nonformal.

Di dunia kerja, orang kreatif juga dihadapkan pada tantangan untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. Orang kreatif akan dihadapkan pada persaingan bebas dengan sesama orang kreatif di ASEAN. Untuk meningkatkan kualitas pekerja kreatif ini, maka perlu dikembangkan sebuah sistem sertifikasi yang dapat meningkatkan daya saing sekaligus melindungi para pekerja kreatif lokal di dalam negeri maupun di luar negeri. Berdasarkan pemahaman di atas, maka peningkatan kuantitas dan kualitas pendidikan di dalam negeri diarahkan untuk:

1. Mengembangkan lembaga pendidikan (formal dan nonformal) di daerah yang memiliki potensi ekonomi kreatif;
2. Meningkatkan kualitas lembaga pendidikan kreatif melalui peningkatan kualitas sistem pendidikan nasional;
3. Menyelaraskan antar tahapan pendidikan serta meningkatkan partisipasi dunia usaha dalam pendidikan; dan
4. Memberikan akses pendidikan ke jenjang lebih tinggi seluas-luasnya.

Sedangkan peningkatan kuantitas dan kualitas orang kreatif diarahkan untuk meningkatkan profesionalisme (*skill-knowledge-attitude*) orang kreatif sebagai tenaga kerja di industri kreatif dan memberikan perlindungan bagi tenaga kerja kreatif Indonesia di dalam dan luar negeri.

6.3.2 Peningkatan Kualitas Pengembangan dan Pemanfaatan Bahan Baku Lokal yang Ramah Lingkungan dan Kompetitif

Sumber daya alam dan sumber daya budaya merupakan sumber bahan baku dan inspirasi bagi orang kreatif dalam berkarya yang dapat menjadi keunikan dan daya saing dari karya kreatif yang dihasilkan. Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah. Sumber daya alam menjadi bahan baku dalam proses kreatif. Ekonomi kreatif mampu memberikan nilai tambah yang tinggi pada bahan baku dan produk kreatif relatif ramah lingkungan. Dewasa ini pemanfaatan sumber daya alam diharapkan optimal dengan memperhatikan keberlanjutan bahan baku. Budaya merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam membangun pola pikir kreatif. Budaya juga mampu menjadi bahan baku dalam penciptaan produk kreatif, budaya pun dapat menjadi karya kreatif yang dapat dinikmati oleh pencinta produk kreatif. Kekayaan budaya Indonesia telah menjadi kebanggaan, alat pemersatu dan jati diri bangsa. Namun dalam konteks pemanfaatan budaya dari sisi ekonomi masih banyak yang perlu digali, rendahnya identifikasi dan pemeliharaan kekayaan budaya menjadi tantangan yang dihadapi oleh bangsa Indonesia.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan sumberdaya alam dan sumber daya budaya secara berkelanjutan merupakan hal yang perlu dilakukan. Hal ini akan mendorong terciptanya bahan baku yang berkualitas, beragam dan kompetitif dari sumber daya alam yang terbarukan serta tersedianya informasi sumber daya budaya lokal yang akurat dan terpercaya dan dapat diakses secara mudah dan cepat.

Untuk mencapai sasaran tersedianya bahan baku dari sumber daya alam yang berciri khas lokal, berkelanjutan dan ramah lingkungan, maka pembangunan ekonomi kreatif diarahkan untuk mengembangkan dan mendistribusikan pengetahuan tentang sumber daya alam Indonesia dan mengembangkan bahan baku berciri khas lokal yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Sedangkan peningkatan kualitas pengelolaan sumber daya budaya yang berkelanjutan diarahkan untuk meningkatkan pengembangan, pemanfaatan, dan perlindungan sumber daya budaya lokal dan memfasilitasi eksperimentasi dan eksplorasi budaya lokal sebagai inspirasi dalam berkarya.

6.3.3 Peningkatan Pertumbuhan dan Daya Saing Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan mesin utama dalam pembangunan ekonomi kreatif yang dapat memberikan nilai tambah ekonomi yang tinggi bagi perekonomian nasional. Upaya peningkatan daya saing wirausaha kreatif dan usaha kreatif, serta penciptaan produk dan jasa kreatif Indonesia yang menjadi ikon nasional maupun internasional, merupakan strategi utama untuk meningkatkan daya saing industri kreatif.

Peningkatan daya saing wirausaha kreatif di tingkat nasional dan global diarahkan pada penciptaan dan peningkatan profesionalisme (*skill-knowledge-attitude*) wirausaha kreatif dan memfasilitasi kolaborasi dan penciptaan jejaring kreatif antar wirausaha kreatif yang mengarusutamakan gender di tingkat lokal, nasional, dan global

Peningkatan daya saing usaha kreatif lokal di tingkat nasional dan global diarahkan untuk penciptaan usaha kreatif lokal; kolaborasi dan *linkage* antar usaha kreatif maupun antara industri kreatif dengan industri lainnya yang mengarusutamakan gender di tingkat lokal, nasional, dan global; dan meningkatkan mutu usaha kreatif nasional sehingga berdaya saing di tingkat lokal, nasional, dan global. Penciptaan produk dan jasa kreatif Indonesia yang menjadi ikon nasional dan internasional diarahkan untuk meningkatkan keragaman produk kreatif yang berdaya saing di tingkat lokal dan global dan meningkatkan mutu karya atau produk kreatif.

6.3.4 Penyediaan Pembiayaan yang Sesuai Bagi Wirausaha Kreatif Lokal

Pembiayaan merupakan aspek yang sangat penting dalam pengembangan usaha, baik usaha pemula maupun usaha yang sudah mapan sehingga dapat berekspansi. Sebagian besar pembiayaan di Indonesia adalah pembiayaan konvensional yang belum dapat memberikan pembiayaan khususnya bagi industri kreatif berbasis pada kekayaan intelektual. Oleh karena itu, diperlukan terobosan-terobosan baru dalam kebijakan pemerintah untuk meningkatkan akses dan pengembangan model pembiayaan yang sesuai bagi wirausaha kreatif lokal.

Penciptaan pembiayaan yang sesuai dan mudah diakses diarahkan untuk mengembangkan dan memfasilitasi pembentukan lembaga pembiayaan yang dapat memberikan pembiayaan bagi industri kreatif berbasis kekayaan intelektual; mengembangkan dan memfasilitasi penciptaan skema atau model pembiayaan yang sesuai untuk industri kreatif dan dapat diakses dengan mudah; dan memperkuat hubungan dan akses informasi antara usaha kreatif, pemerintah dengan lembaga keuangan dan investor.

6.3.5 Peningkatan Keragaman Segmen Pasar dan Pangsa Pasar Ekonomi Kreatif

Dalam industri konten khususnya, bisnis yang dikembangkan haruslah berorientasi global sehingga target pasar yang ingin diraih adalah pasar global. Oleh karena itu, upaya untuk mendorong ekspor produk atau karya kreatif perlu dilakukan. Ekspor karya kreatif baik yang *tangible* maupun *intangible* saat ini relatif masih rendah dibandingkan negara-negara maju dan bahkan negara tetangga seperti Malaysia. Demikian juga di dalam negeri, konsumsi masyarakat terhadap karya kreatif legal masih rendah. Hanya beberapa kelompok industri yang saat ini mulai memiliki pangsa pasar yang besar di dalam negeri, yaitu mode dan musik. Khusus untuk segmen pasar musik, sebagian besar konsumen masih menikmati musik bajakan. Namun demikian, potensi untuk lebih meningkatkan peran Indonesia di pasar global maupun meningkatkan penetrasi karya kreatif di pasar domestik masih cukup besar. Dalam rangka merealisasikan potensi tersebut diperlukan kebijakan yang terarah, tidak hanya untuk menasar pasar global tetapi juga untuk meningkatkan penetrasi pasar domestik. Kelemahan-kelemahan dalam pemasaran karya kreatif perlu ditinjau sehingga karya kreatif Indonesia akan lebih dikenal, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Peningkatan keragaman segmen dan penetrasi produk dan karya kreatif di pasar lokal dan global diarahkan untuk mengembangkan sistem informasi pasar karya kreatif yang dikelola secara profesional, meningkatkan kualitas pelayanan ekspor-impor karya kreatif, dan memperluas jangkauan distribusi karya, usaha, orang kreatif di dalam dan luar negeri.

6.3.6 Penyediaan Infrastruktur dan Teknologi yang Sesuai dan Kompetitif Bagi Industri Kreatif

Saat ini, infrastruktur dan teknologi yang tersedia masih tertinggal dibandingkan dengan negara-negara lain yang sudah maju industri kreatifnya. Daya saing dari infrastruktur dan teknologi berkualitas yang dibutuhkan dalam produksi maupun komersialisasi produk dan karya kreatif masih belum terjangkau. Selain ketersediaannya pun tidak merata, masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Peningkatan ketersediaan infrastruktur yang mendorong kelancaran produksi, distribusi dan promosi produk kreatif diarahkan untuk menjamin ketersediaan infrastruktur telematika-jaringan internet; dan infrastruktur logistik dan energi, mengembangkan fasilitas tempat pertunjukan, dan mengembangkan platform pembayaran nontunai.

Peningkatan ketersediaan teknologi tepat guna dan mudah diakses diarahkan untuk meningkatkan akses dan pengembangan teknologi secara mudah dan kompetitif, meningkatkan pengembangan basis-basis teknologi lokal yang mendukung pengembangan industri kreatif, dan meningkatkan kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam melakukan pengembangan teknologi.

6.3.7 Peningkatan Kualitas Iklim Usaha Kreatif Bagi Industri Kreatif dan Apresiasi Terhadap Karya Kreatif dan Sumber Daya Lokal

Lingkungan yang kondusif dapat menciptakan iklim usaha yang dapat mempercepat pengembangan ekonomi kreatif. Peningkatan kualitas iklim usaha dilakukan melalui upaya penciptaan regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif; peningkatan partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi kreatif; mewujudkan kreativitas sebagai paradigma pembangunan dan dalam kehidupan masyarakat; meningkatkan posisi, kontribusi, kemandirian serta kepemimpinan Indonesia dalam fora internasional; meningkatkan apresiasi kepada orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal di dalam dan luar negeri; dan meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap sumber daya alam dan budaya lokal

Penciptaan regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif diarahkan untuk melakukan harmonisasi regulasi: pendidikan dan literasi; pemanfaatan dan pengembangan sumber daya lokal; penciptaan nilai kreatif (*creative value chain*) dan penataan industri kreatif dan industri pendukung penciptaan nilai kreatif (*backward and forward linkage industry*); pembiayaan; penanaman modal; perluasan pasar; Hak Kekayaan Intelektual (HKI); dan ketenagakerjaan. Harmonisasi regulasi yang dilakukan meliputi menciptakan atau menghapus (de-regulasi) regulasi yang dapat mendukung pengembangan ekonomi kreatif.

Peningkatan partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi kreatif diarahkan untuk meningkatkan sinergi, koordinasi, dan kolaborasi antar aktor (intelektual, bisnis, komunitas, dan pemerintah) dan orang kreatif dan mengembangkan dan meningkatkan kualitas organisasi atau wadah yang dapat mempercepat pengembangan ekonomi kreatif.

Upaya untuk menjadikan kreativitas sebagai paradigma pembangunan dan dalam kehidupan masyarakat diarahkan untuk mendorong gerakan pengarusutamaan kreativitas baik di masyarakat, bisnis, pendidikan dan instansi pemerintahan dan meningkatkan kuantitas dan kualitas ruang publik untuk memberikan ruang kebebasan berekspresi, berpikir kritis dan kreatif serta asimilasi nilai-nilai dan pertukaran pengetahuan antar pemangku kepentingan industri kreatif.

Peningkatan posisi, kontribusi, kemandirian serta kepemimpinan Indonesia dalam fora internasional diarahkan untuk meningkatkan posisi, kontribusi, kemandirian serta kepemimpinan Indonesia dalam forum diplomasi bilateral, regional dan multilateral dan meningkatkan partisipasi Indonesia dalam even-even kreatif di tingkat internasional yang dapat mengangkat citra Indonesia sebagai bangsa yang kreatif. Peningkatan apresiasi kepada orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal di dalam dan luar negeri diarahkan untuk memberikan penghargaan bagi orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal di tingkat nasional dan internasional; meningkatkan komunikasi keberadaan orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal dan konsumsi karya kreatif lokal; dan meningkatkan apresiasi terhadap HKI.

Peningkatan apresiasi masyarakat terhadap sumber daya alam dan budaya lokal diarahkan untuk meningkatkan akses dan distribusi terhadap informasi dan pengetahuan terhadap sumber daya alam dan sumber daya budaya lokal dan meningkatkan intensitas dan kualitas komunikasi penggunaan karya kreatif berbasis sumber daya lokal yang ramah lingkungan.

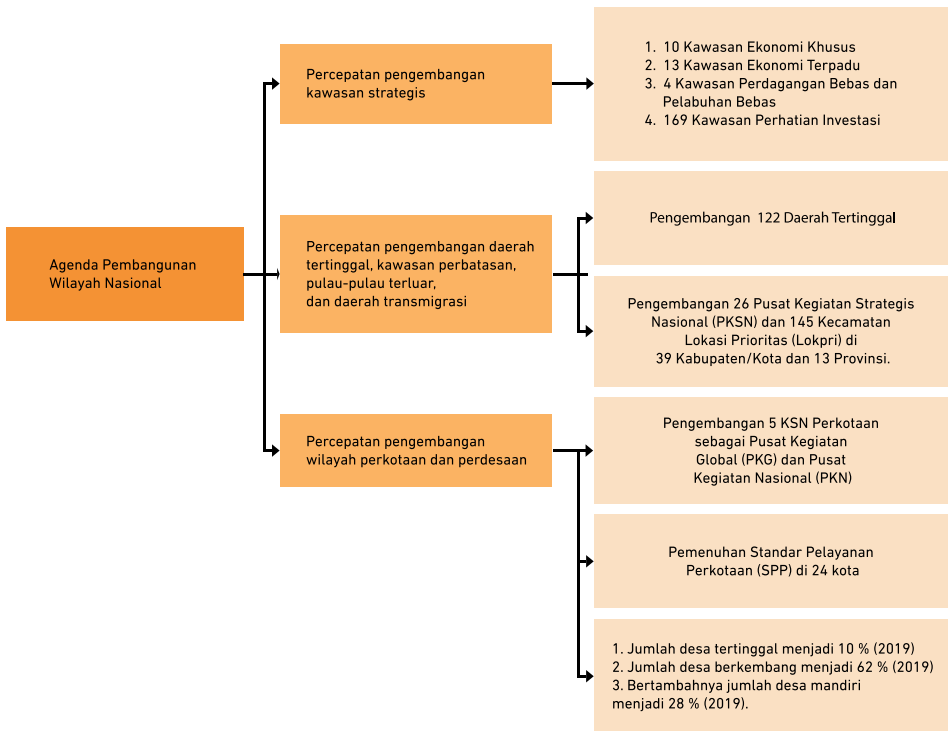
6.3.8 Arah Pengembangan Industri Kreatif Indonesia Secara Regional

Arah pengembangan kawasan Indonesia difokuskan untuk mengurangi kesenjangan pembangunan antar wilayah, khususnya Kawasan Timur Indonesia (KTI) dan Kawasan Barat Indonesia (KBI) dimana secara umum kebijakan perencanaan wilayah difokuskan pada:

1. Percepatan pengembangan kawasan strategis;
2. Percepatan pengembangan daerah tertinggal, termasuk percepatan pengembangan kawasan perbatasan, pulau-pulau terluar, dan daerah transmigrasi;
3. Percepatan pengembangan wilayah perkotaan dan perdesaan.

Secara nasional pengembangan kawasan strategis diarahkan untuk mencapai 10 kawasan ekonomi khusus, 13 kawasan ekonomi terpadu, 4 kawasan perdagangan bebas dan pelabuhan bebas dan 169 kawasan perhatian investasi yang diutamakan di daerah luar koridor Jawa dan Bali yaitu di koridor ekonomi Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua. Dengan pengembangan kawasan strategis di koridor ekonomi di luar Jawa Bali diharapkan kesenjangan perekonomian Indonesia bagian Barat dan Timur semakin kecil.

Gambar 6-2 Agenda Pembangunan Wilayah Nasional 2015-2019



Sumber: Bappenas

Percepatan pengembangan daerah tertinggal, kawasan perbatasan, pulau-pulau terluar dan daerah transmigrasi diarahkan untuk mengembangkan 122 daerah tertinggal dan 26 Pusat Kegiatan Strategis Nasional (PKSN) serta 145 Kecamatan Lokasi Prioritas (Lokpri) di 39 Kabupaten/ Kota dan 13 Provinsi.

Dalam hal pengembangan daerah perkotaan dan perdesaan diarahkan untuk mengembangkan Pengembangan 5 KSN Perkotaan sebagai Pusat Kegiatan Global (PKG) dan Pusat Kegiatan Nasional (PKN) dan Standar Pelayanan Perkotaan (SPP) di 24 kota. Sementara untuk pengembangan desa diarahkan untuk mengurangi jumlah desa tertinggal menjadi 10%; peningkatan jumlah desa berkembang menjadi 62%; dan bertambahnya jumlah desa mandiri menjadi 28% pada tahun 2019.

Sejalan dengan rencana pengembangan kawasan nasional maka rencana pengembangan wilayah industri kreatif diarahkan untuk:

1. Pengembangan dan penguatan daya saing industri kreatif yang menekankan pada pemanfaatan potensi ekonomi, kekayaan alam, dan budaya lokal untuk menghasilkan karya kreatif bernilai tambah tinggi yang mampu bersaing ditingkat lokal dan global di daerah-daerah strategis;
2. Pengembangan kapasitas inovasi daerah yang memfokuskan pada penguatan kapasitas sumber daya kreatif, penguasaan teknologi, peningkatan penelitian dan pengembangan, penguatan budaya dan jaringan inovasi;

3. Pengembangan sentra-sentra industri kreatif yang difokuskan pada penguatan industri kreatif di daerah-daerah tertinggal, terluar dan terdepan dengan mensinergikan dengan potensi pariwisata lokal;
4. Pengembangan kota-kota kreatif yang memiliki daya dukung terhadap industri kreatif yang memfokuskan pada kota-kota kreatif yang berpotensi di luar kawasan Jawa dan Bali.

6.3.9 Strategi Pengembangan Kawasan Strategis Industri Kreatif

Pada dasarnya percepatan kawasan strategis dilakukan untuk mempercepat pembangunan wilayah bagian timur Indonesia yaitu wilayah Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua dengan tetap mempertahankan momentum pembangunan di wilayah barat Indonesia seperti Sumatera dan Jawa-Bali. Dimana arah pengembangan kawasan diarahkan pada 7 wilayah yaitu Sumatera, Jawa-Bali, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua

Wilayah Sumatera memiliki potensi sebagai sentra produksi dan pengolahan pertanian dan perkebunan terutama untuk komoditas karet dan kelapa sawit. Selain Sumatera juga merupakan produsen energi nasional karena persediaan energi dan mineral khususnya batubara. Berada pada posisi strategis yang menghubungkan Indonesia dengan negara-negara ASEAN seperti Singapura dan Malaysia, kawasan Sumatera juga dilimpahi potensi kebudayaan dan keindahan alam yang dapat dikembangkan sebagai sentra industri kreatif dan pariwisata. Strategi pengembangan kawasan Sumatera adalah melanjutkan pengembangan Medan, Batam, Pekanbaru, dan Palembang sebagai pusat industri pengolahan yang melayani kawasan sentra produksi produk-produk kreatif; meningkatkan inovasi dan penguasaan teknologi sumber daya kreatif; dan mensinergikan industri kreatif dengan destinasi pariwisata sebagai suatu faktor penarik pemasaran produk industri kreatif.

Di wilayah Jawa dan Bali perkembangan dan pemahaman terkait industri kreatif sudah lebih maju dibandingkan dengan wilayah lainnya. Sentra-sentra produk kreatif tersebar di sepanjang pulau Jawa dan Bali, baik itu yang berbasis seni dan budaya dan yang berbasis teknologi, media dan informasi. Strategi pengembangan industri kreatif di pulau Jawa dan Bali adalah dengan penguatan daya saing industri kecil dan menengah terutama pada kerajinan, seni pertunjukan, desain, layanan komputer dan piranti lunak, serta riset dan pengembangan di daerah Yogyakarta, Bandung, Denpasar, Pekalongan, Solo, Jakarta dan wilayah strategis lainnya melalui hal penguatan produktivitas ekonomi dan investasi dengan strategi pengembangan menciptakan iklim investasi yang kondusif. Peningkatan akses pendidikan industri kreatif dan penguatan kemampuan inovasi juga perlu di implementasikan dalam rangka peningkatan daya saing industri kreatif di kawasan Jawa Bali yang berkelanjutan.

Pengembangan industri kreatif di wilayah Kalimantan diarahkan pada tumbuhnya gugus industri kreatif baru yang mengembangkan produk atau industri unggulan wilayah dan kerja sama antardaerah. Pulau Kalimantan terkenal dengan kekayaan mineral dan batuan serta keanekaragaman hayati yang unik. Diharapkan strategi pengembangan wilayah Kalimantan adalah dengan aktivasi inkubasi bisnis kreatif yang akan mendorong penelitian dan pengembangan sumber daya alam untuk diproduksi menjadi produk kreatif. Arah pengembangan industri kreatif di wilayah Sulawesi adalah untuk mengembangkan gugus industri unggulan wilayah baru dengan melanjutkan pengembangan Manado-Bitung sebagai pusat industri pengolahan berbasis hasil laut dan mengembangkan Gorontalo, Palu, Kendari, dan Mamuju sebagai pusat industri pengolahan tanaman pangan dan hortikultura. Selain itu munculnya Makassar sebagai pusat

perekonomian di daerah timur Indonesia membuka peluang untuk dikembangkannya kota ini sebagai salah satu kota kreatif Indonesia².

Pengembangan wilayah Papua diarahkan pada pengembangan sentra-sentra kerajinan yang berbasis budaya lokal. Papua memiliki potensi kekayaan mineral berupa emas dan tembaga yang menjadi sumber penyokong perekonomian. Dari sektor perkebunan Papua memiliki perkebunan tebu dan kelapa sawit. Papua juga memiliki kekayaan budaya dan alam yang unik, menghasilkan produk kerajinan dan budaya yang bernilai tambah tinggi. Keindahan alam pun menjadikan Papua sebagai destinasi pariwisata yang banyak diminati oleh wisatawan dalam negeri dan mancanegara. Strategi pengembangan industri kreatif di kawasan Papua adalah dengan meningkatkan kemampuan inovasi dan kualitas sumber daya kreatif sehingga mampu meningkatkan nilai tambah karya kreatif yang dihasilkan, peningkatan penetrasi penguasaan teknologi pada industri kreatif juga harus dilakukan sehingga ketimpangan penguasaan teknologi dengan kawasan Indonesia bagian barat semakin kecil dan melakukan pengembangan karya kreatif yang bersumber dari produk dan sumber daya lokal.

Wilayah Nusa Tenggara memiliki potensi alam dan budaya yang sangat unik. Kawasan ini merupakan kawasan kepulauan yang dikelilingi perairan laut sehingga memiliki potensi wisata ekologi, budaya dan karya kreatif. Arah kebijakan wilayah Nusa Tenggara yang terkait dengan industri kreatif adalah pengembangan Mataram dan Kupang sebagai pusat industri pengolahan komoditas unggulan pada industri pengolahan yang berfokus pada kuliner. Kekayaan budaya berupa produk tenun juga menjadi produk unggulan kawasan Nusa Tenggara. Saat ini pengembangan produk tenun dikreasikan dengan proses batik dan sulam yang disesuaikan dengan kearifan lokal. Strategi pengembangan wilayah Nusa Tenggara adalah dengan peningkatan inovasi dan kapasitas IPTEK industri kreatif, menggali karya kreatif unggulan yang dapat dimanfaatkan sebagai ikon wilayah, peningkatan kapasitas sumber daya kreatif dan mensinergikan industri kreatif dengan pengembangan pariwisata.

Kawasan Maluku merupakan kawasan yang unggul dalam produksi hasil-hasil laut dan bahan mineral berupa nikel. Kawasan Maluku memiliki arah kebijakan pengembangan sentra produksi komoditas unggulan. Strategi pengembangannya adalah diversifikasi produk ke arah ikan siap saji untuk pasar dalam dan luar negeri, mengembangkan klaster industri perikanan dengan Ambon sebagai pusat industri pengolahan, serta penganeekaragaman produk olahan kelapa. Selain sumber daya alam, Maluku juga kaya dengan kekuatan seni dan budaya masyarakat khususnya dalam industri kreatif sub sektor musik. Strategi pengembangan kawasan Maluku dilakukan dengan meningkatkan kualitas orang kreatif dalam penguasaan teknologi dan inovasi sehingga mampu menghasilkan produk yang lebih bernilai tambah. Sebagai daerah yang pernah mengalami konflik peningkatan ruang-ruang kreatif untuk berdiskusi dan berdialog perlu ditingkatkan sehingga toleransi dan kesatuan masyarakat semakin terjaga dalam rangka meningkatkan perekonomian di kawasan Maluku.

Industri kreatif diharapkan mampu menjadi penggerak perekonomian untuk mengembangkan wilayah strategis pada 7 kawasan ekonomi Indonesia yaitu, Sumatera, Jawa-Bali, Kalimantan,

(2) "Makassar Potensial Jadi Kota Kreatif", www.tempo.co, 2014. Tautan: <http://www.tempo.co/read/news/2014/07/05/090590527/>

Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua. Dengan pengembangan industri kreatif pada ketujuh kawasan tersebut diharapkan tingkat kesenjangan antara timur Indonesia dan barat Indonesia semakin merata, bertumbuh dan berkelanjutan.

6.3.10 Strategi Pengembangan Daerah Tertinggal dan Perbatasan

Daerah tertinggal dapat didefinisikan sebagai daerah kabupaten yang masyarakat serta wilayahnya relatif kurang berkembang dibandingkan dengan daerah lain dalam skala nasional. Daerah tertinggal ditetapkan berdasarkan 6 (enam) kriteria dasar yaitu: perekonomian, sumber daya manusia, infrastruktur, kemampuan keuangan daerah, aksesibilitas, dan karakteristik daerah. Dalam dokumen RPJMN 2010-2014 disebutkan bahwa jumlah daerah tertinggal yang ada di Indonesia sekitar 183 kabupaten dimana persebarannya terletak di Sumatera 46 kabupaten (25%), Sulawesi 34 kabupaten (19%), Papua 35 (19%), Nusa Tenggara 28 kabupaten (15%), Kalimantan 16 kabupaten (9%) Maluku 15 kabupaten (8%), dan Jawa dan Bali 9 kabupaten (5%) dan target penurunan pada tahun 2014 adalah sedikitnya 50 kabupaten berhasil keluar dari posisi daerah tertinggal³. Pada tahun 2014, menurut evaluasi Kementerian Pembangunan Daerah Tertinggal, ada 70 daerah tertinggal yang berpotensi keluar dari predikat daerah tertinggal, namun demikian dalam target nasional jumlah daerah tertinggal yang masih harus dikembangkan ada sekitar 122 daerah hal ini disebabkan beberapa daerah meskipun mengalami peningkatan indeks pembangunan manusia dan penurunan tingkat kemiskinan yang signifikan, daerah tersebut rawan bencana atau berada pada daerah perbatasan. Dalam kurun waktu lima tahun 2010-2014, penurunan daerah tertinggal mencapai 33%. Untuk lima tahun ke depan diharapkan minimal 75 kabupaten dapat ditingkatkan menjadi daerah maju dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi sebesar 7,35% dan persentase penduduk miskin 12,5% pada akhir tahun 2019. Indonesia merupakan negara kepulauan yang wilayahnya berbatasan dengan negara lain. Ada 39 daerah perbatasan yang tersebar di 13 provinsi yang dikembangkan sebagai lokasi strategis nasional.

Dalam rangka pengembangan daerah tertinggal, terdepan dan terluar maka industri kreatif melakukan beberapa strategi yaitu:

Pertama mengembangkan potensi sumber daya lokal baik sumber daya alam atau budaya untuk menjadi karya kreatif yang bernilai tambah dengan menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi. Keunggulan industri kreatif adalah mampu mengembangkan karya dari apa yang dimiliki, setiap daerah yang masih tertinggal pada dasarnya memiliki keunikan yang dapat digali untuk menjadi produk unggulan, namun keterbatasan infrastruktur, informasi dan pembiayaan menjadi permasalahan. Diharapkan dengan semakin terbuka dan konektivitas antar daerah yang semakin tinggi transfer teknologi dan hasil-hasil penelitian dapat semakin mudah untuk dialihkan. Kedua adalah mengembangkan kualitas sumber daya manusia kreatif melalui mentoring dan fasilitasi kerja sama antara usaha/wirausaha/orang kreatif dari daerah yang sudah cukup maju industri kreatif ke daerah-daerah tertinggal yang memiliki karakteristik yang sama. Ketiga adalah mengembangkan sistem diplomasi budaya untuk menjaga stabilitas di daerah perbatasan karena daerah perbatasan seringkali merupakan daerah yang rawan konflik. Keempat adalah meningkatkan potensi ekonomi kreatif daerah melalui sinergi dengan pengembangan strategis pariwisata. Daerah-daerah terluar Indonesia kebanyakan adalah daerah yang memiliki potensi

(3) LAKIP Kementerian Pembangunan Daerah Tertinggal, 2013

pariwisata yang tinggi namun sulit untuk berkembang karena akses infrastruktur yang masih rendah. Dengan meningkatkan potensi wisata daerah terluar diharapkan akan meningkatkan industri kreatif di daerah tersebut mengingat keterkaitan industri pariwisata dan kreatif sangat besar dan saling mendorong satu sama lain sehingga peningkatan perhatian pada pariwisata di daerah terluar akan meningkatkan industri kreatif pada khususnya dan perekonomian daerah secara menyeluruh.

6.3.11 Strategi Percepatan Pengembangan Kota dan Desa Kreatif

Saat ini ada empat kota kreatif di Indonesia yang resmi didaftarkan untuk menyandang gelar kota kreatif UNESCO yaitu, Bandung dan Solo sebagai kota kreatif desain dan Yogyakarta dan Pekalongan sebagai kota kreatif kerajinan. Ruang kreatif diharapkan semakin bertumbuh dalam rangka menumbuhkan pemahaman, penghargaan dan intraksi kepada karya/usaha/wirusaha kreatif.

Bandung memfokuskan pengembangannya pada orang kreatif (*people*), lokasi (*place*) dan ide (*ideas*). Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki iklim yang sejuk dengan pemandangan yang hijau. Lokasi yang nyaman menjadi daya tarik bagi individu untuk datang dan tinggal di kota tersebut. Suasana alam yang sejuk juga mempengaruhi masyarakat dan menumbuhkan ide-ide baru, ide-ide baru ini kemudian akan memberi dampak positif bagi lingkungan sekitarnya. Sebagai kota desain Bandung berbeda dengan Solo yang juga mendaftarkan diri sebagai kota desain. Perbedaannya adalah Bandung mengarahkan desainnya pada konsep modern sedangkan Solo pada desain yang mengakar pada seni budaya lokal. Pemerintah kota Bandung menyadari bahwa kualitas penataan ruang kota yang baik akan menunjang setiap aspek pengembangan kota.

Sehingga tujuan pengembangan kota Bandung tahun 2011–2031 adalah mewujudkan tata ruang kota yang aman, nyaman, produktif, efektif, efisien berkelanjutan dan berwawasan lingkungan, berbasis perdagangan, jasa, industri kreatif yang bertaraf nasional. Dimana keberhasilan tujuan ini ditandai dengan terwujudnya fungsi dan peran Kota Bandung yang dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat di wilayah Cekungan Bandung, Provinsi dan Nasional; tersedianya sistem transportasi serta pelayanan prasarana dan sarana Kota Bandung yang merata dan berkualitas; terwujudnya keserasian kawasan lindung dan budidaya yang seimbang dan berkelanjutan; terwujudnya kelestarian kawasan dan bangunan yang menjadi identitas Kota Bandung; tersedianya ruang publik dan ruang terbuka hijau yang aman, nyaman dan efektif; terwujudnya pemanfaatan ruang yang tertib dan terkendali; dan terwujudnya ruang evakuasi bencana (mitigasi) yang aman.

Perkembangan **Pekalongan** sebagai salah satu kota kreatif UNESCO mendasarkan pengembangan kota dengan Batik sebagai identitasnya. Batik bagi kota pekalongan merupakan ekspresi seni, budaya dan ekonomi sehingga Visi Jangka Panjang Kota Pekalongan 2005-2025 adalah Pekalongan Kota Batik: Maju, Mandiri dan Makmur. Batik telah lama dikenal di pekalongan, dan saat ini perajin batik dan pengusaha batik tersebar di wilayah pekalongan. Pada tahun 2009, batik kemudian secara resmi diumumkan sebagai warisan budaya yang diakui oleh UNESCO. Dalam rangka mendukung Pekalongan sebagai kota kreatif maka sasaran yang ingin dicapai dalam visi kota Pekalongan adalah: mewujudkan kota yang perekonomiannya didukung oleh kemajuan kreativitas dan inovasi sumber daya manusia; mewujudkan pembangunan *green city*, sehingga Pekalongan merupakan kota yang nyaman untuk dihuni, berkelanjutan dan kondusif bagi pengembangan

ekonomi kreatif; dan mewujudkan kota yang ramah dan religius⁴. Pekalongan dikembangkan sebagai kawasan teknopolitan batik yang memadukan kawasan terpadu pelatihan dan *showroom* produk kreatif Pekalongan.

Pengembangan **Solo** sebagai kota kreatif desain tidak terlepas dari kekentalan warisan budayanya. Solo mampu untuk menjaga warisan budaya yang menjadi sumber desain dalam mengkonstruksikan warna kebudayaan baru di masa kini dan yang akan datang. Kota Solo mengembangkan kotanya dengan mengakar pada kebudayaan dan desain kreatif pada berbagai sektor pembangunan dengan mengembangkan konsep 'Eco-Cultural City' sejak tahun 2009 dimana solo berusaha mempertahankan konsep kosmologi kebudayaan Jawa dengan sejarah dan adat-istiadat setempat sebagai semangat pembangunan. Keberadaan akar tradisi dan kebudayaan menjadi desain besar (*grand design*) terhadap sumber inspirasi terciptanya bentuk karya baru dengan warna dan corak yang mempresentasikan jati diri Solo. Pengembangan Solo sebagai kota desain memfokuskan pada pengembangan batik yang telah menjadi ikon kreatif kota Solo. Beberapa hal yang dilakukan dalam rangka pengembangan kota kreatif adalah pengembangan pusat industri batik yang berada di Kampung Batik Laweyan, Kampung Kauman dan Pusat Wisata Batik Sondakan; pengembangan museum batik di kota Solo yang diantaranya adalah Museum Danar Hadi dan Museum Samanhudi; melaksanakan promosi batik melalui festival dan kegiatan-kegiatan tahunan; mengatur regulasi untuk hak cipta desain batik; dan mengembangkan komunitas-komunitas batik, sekolah-sekolah seni dan para orang kreatif yang berkecimpung tentang batik. Di Solo kita menemukan bagaimana sebuah karya seni berupa batik menjadi karya kreatif yang tidak hanya menggairahkan perekonomian suatu kota tetapi mampu menghidupkan keseluruhan aspek pengembangan kota tersebut.

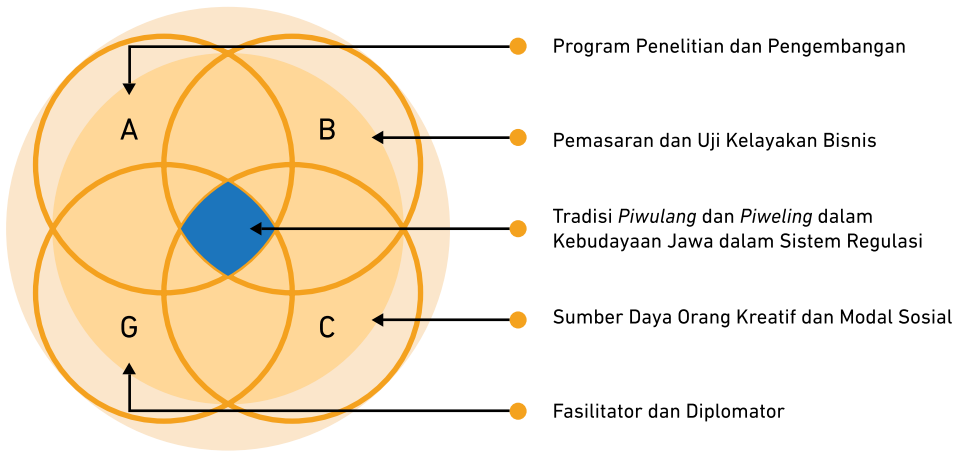
Yogyakarta sebagai kota kreatif memiliki visi Yogyakarta sebagai kota kreatif kerajinan dan seni yang berakar pada tradisi yang hidup dan menginspirasi masyarakat. Yogyakarta menginspirasi Indonesia dan dunia dengan kekayaan tradisinya yang sangat kental sekaligus keterbukaannya kepada ilmu pengetahuan. Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya yang memiliki sumber daya manusia kreatif yang unik di setiap bagian wilayah kota Yogyakarta.

Yogyakarta juga memiliki ruang-ruang kreatif sebagai sarana dan prasarana yang mendukung pengembangan industri kreatif. Misalnya saja untuk subsektor seni pertunjukan dan musik ada ruang kreatif untuk berekspresi berupa, Taman Budaya Yogyakarta, Museum Benteng Vredenburg, dan Pusat Kebudayaan Koesnadi Hardja Soemantri. Untuk subsektor seni rupa dan kerajinan ada Malioboro, Pasar Beringharjo, Pasar Seni Gabusan, Pasar Ngasem, galeri-galeri swasta, dan sebagainya. Acara tahunan yang mendukung industri kreatif pun relatif banyak misalnya Festival Film Pelajar Yogyakarta (FFPJ), Jogja Asian Film Festival (JAFF), Master Class Programme of the Jogjakarta Documentary Film Festival, Yogyakarta Contemporary Music Festival, The Jogja International Performing Arts Festival, Jogja-Netpac Asian Film Festival, Biennale Jogja, The Parade Clothing Exhibition, Pinasthika.

Pengembangan kota kreatif Yogyakarta didasarkan pada pola *quad-helix* yang mensinergikan Akademisi (A), Wirausaha/Orang Kreatif (B), Komunitas (C) dan Pemerintah (G)

(4) "A Brief Look at Pekalongan City, and General Information", pekalongankota.go.id, 2014. Tautan: <http://www.pekalongankota.go.id/CreativeCity/about-us/a-brief-look-at-pekalongan-city-and-general-information>

Gambar 6-3 Pola Pengembangan Kota Kreatif Yogyakarta



Sumber: sumber: Proposal pengajuan kota kreatif Yogyakarta ke UNESCO

Untuk tahun 2015, kota yang berpotensi untuk diajukan menjadi kota kreatif ada lima yaitu, kota Malang, Bukittinggi, Singkawang, Sawahlunto dan Palembang. Kota Malang memiliki keunikan sendiri dengan alam yang sejuk Malang dikenal dengan produk hortikultura yang melimpah, inovasi dan kreasi penduduknya mampu melihat peluang untuk meningkatkan nilai tambah produk hortikultura itu menjadi produk-produk makanan kering atau olahan yang baru yang dikemas secara unik. Selain itu perencanaan kota malang juga tidak hanya mengolah apa yang ada, namun mereka mampu menciptakan ikon wisata kota Malang seperti Batu Night Spectacular.

Bukittinggi adalah salah satu kota terbesar di pulau Sumatera dan memiliki posisi strategis dari masa sebelum kemerdekaan hingga saat ini. Sebelum masa kemerdekaan Bukittinggi merupakan salah satu lokasi pertahanan pemerintah Belanda yang ditandai dengan Benteng “Fort De Kock” dan juga merupakan pusat pengendalian pemerintah Jepang untuk kawasan Sumatera. Kemudian pada masa perjuangan Kemerdekaan Indonesia, Bukittinggi ditunjuk menjadi Ibu Kota Pemerintahan darurat Republik Indonesia (PDRI) dari bulan Desember 1948 sampai dengan bulan Juni 1949, menjadi ibukota Sumatera Barat pada tahun 1958-1978. Posisi strategis dari aspek pemerintahan telah membuat pembangunan kota yang terkenal dengan jam gadangnya ini termasuk salah satu yang paling maju di kawasan Sumatera Barat. Potensi wisata alam dan sejarah menjadi faktor pertumbuhan industri kreatif di kota bukittinggi. Barang-barang kerajinan tangan bukittinggi misalnya telah berkembang pesat hingga pasar nasional.

Singkawang merupakan salah satu kota di provinsi yang terletak di Kalimantan Barat yang kental dengan asimilasi budaya lokal dengan budaya Tionghoa. Singkawang adalah daerah yang sangat terkenal dengan keramahan penduduknya dan nyaman untuk ditempati yang memiliki visi “Singkawang aman, nyaman, maju dan sejahtera berbasis jasa, perdagangan dan agro industri. Faktor pendorong Singkawang dikembangkan menjadi kota kreatif adalah destinasi wisatanya yang sangat kaya berupa pantai panjang indah, palm beach, danau teratai indah, sinka island

park, bukit bougenville, **Batu Belimbing** dan kawasan agrowisata Taman Buah, Kebun Jeruk dan Kebun alpukat. Selain itu singkawang juga merupakan pusat batu hias dan keramik Sekok.

Sawah Lunto merupakan kota kreatif yang mampu mengubah wajah daerah tambang menjadi daerah destinasi wisata. Dengan tagline Sawahlunto kota wisata tambang yang berbudaya, sawahlunto memiliki visi untuk **Terwujudnya Masyarakat Kota Sawahlunto yang Produktif, Mandiri, Religius, Sejahtera dan Pemerintahan yang Melayani yang hendak dicapai melalui misi** mengembangkan usaha ekonomi produktif dan menciptakan peluang usaha melalui keunggulan pariwisata dan produk lokal; mewujudkan kemandirian dan daya saing daerah; memupuk kehidupan **sosial** yang agamis dan berakhlak mulia serta mengoptimalkan pelaksanaan pendidikan berkarakter; menumbuhkan masyarakat yang berintelektualitas, sehat, sejahtera, yang menguasai berbagai ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya; menciptakan tata kelola pemerintahan daerah yang bersih, melayani, kreatif, inovatif dan efisien; mengoptimalkan pengelolaan dan pemanfaatan potensi daerah dan memperluas jaringan sosial, ekonomi secara nasional dan internasional. Keunikan kota sawahlunto adalah kemampuannya untuk melihat peluang, setelah sektor pertambangan mulai menyusut maka pemerintah mencoba mengembangkan kotanya sebagai destinasi pariwisata tanpa melepaskan identitasnya sebagai kota tambang. Dengan penataan bangunan-bangunan tua dan infrastruktur daerah maka potensi wisata dikembangkan dengan konsep wisata kota tua dengan menyusuri jejak-jejak pertambangan di kota tersebut dan juga wisata budaya yang melingkupi pengenalan karya kreatif setempat berupa kain tenun Silungkang.

Palembang merupakan ibukota provinsi Sumatera Selatan yang terkenal dengan jembatan ampera yang membelah sungai Musi. Dengan visi Palembang Emas tahun 2018, pengembangan kota Palembang dilaksanakan dengan menciptakan Kota Palembang lebih aman untuk berinvestasi dan mandiri dalam pembangunan; menciptakan tata kelola pemerintahan bersih dan berwibawa serta peningkatan pelayanan masyarakat; meningkatkan ekonomi kerakyatan dengan pemberdayaan masyarakat kelurahan; meningkatkan pembangunan bidang keagamaan sehingga terciptanya masyarakat yang religius; meningkatkan pembangunan yang adil dan berwawasan lingkungan di setiap sektor; melanjutkan pembangunan kota Palembang sebagai kota metropolitan bertaraf internasional, beradab dan sejahtera. untuk menciptakan kota yang nyaman untuk ditempati maka pemerintah berusaha untuk melakukan pembangunan taman bermain dan ruang terbuka hijau di setiap kecamatan dan kelurahan; pembangunan system pengolahan air limbah kawasan dan perkotaan; meningkatkan system dan manajemen pengelolaan persampahan kota; meningkatkan kepedulian lingkungan dengan membentuk kader-kader lingkungan perbaikan sistem drainase dan manajemen banjir dengan memperbanyak membuat kolam retensi dan melanjutkan penataan kawasan wisata tepian Sungai Musi.

Beberapa kota lain yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai kota kreatif adalah Makassar⁵, Denpasar dan Surabaya⁶. Makassar perkembangannya sangat pesat, sebagai pusat ekonomi di wilayah Indonesia bagian timur, Makassar juga menunjukkan perkembangannya dalam industri

(5) "Makassar Potensial Jadi Kota Kreatif Unesco", www.tempo.co, 2014. Tautan: <http://www.tempo.co/read/news/2014/07/05/090590527/Makassar-Potensial-Jadi-Kota-Kreatif-Unesco>

(6) "Mari Elka, Indonesia Negara Kreatif", www.beritasatu.com, 2013. Tautan: <http://www.beritasatu.com/food-travel/129418-mari-elka-indonesia-negara-kreatif.html>

kreatif, kekayaan suku budaya menjadi modal dasar dalam pengembangan kota ini. Denpasar, sebagai ibukota provinsi Bali, kota ini tidak hanya terkenal dengan keindahan alamnya tetapi juga industri kreatifnya. Denpasar merupakan kota yang sangat terkenal dengan kemampuan artistik sumber daya manusianya. Potensi karya kerajinan dan seni budayanya sangat kaya, dan berkelanjutan, hal ini dibuktikan dengan menyatunya kebudayaan sebagai salah satu faktor dalam perencanaan kota. Denpasar hadir sebagai kota yang terbuka dan ramah bagi para wisatawan yang berkunjung namun sangat teguh adat dan budaya akarnya. Kemampuan perajinnya juga sangat mumpuni hal ini dapat dilihat dari kain tenun endek, penjor, layang-layang dan kipas. Dalam seni pertunjukan tari-tarian, gamelan blaganjur, ogeh-ogoh dan pertunjukan kebudayaan lainnya menunjukkan kekayaan denpasar sebagai pusat kerajinan dan seni budaya. Surabaya merupakan contoh kota yang berhasil menciptakan ruang publik lewat pembangunan taman dan ruang hijau terbuka. Kota kreatif pada hakikatnya bukan hanya sekedar kota yang memiliki potensi produk-produk kreatif tetapi sebuah kota yang menawarkan daya hidup bagi masyarakatnya untuk boleh berkreasi, hal inilah yang ditawarkan oleh Surabaya. Setiap tahun diharapkan ada satu kota kreatif baru yang dapat disiapkan menjadi kota kreatif, dimana harapannya tidak hanya dikembangkan di pulau Jawa. Saat ini kota-kota kreatif yang sedang dan akan dikembangkan masih berada di pulau Jawa. Ke depan pengembangan kota kreatif di pulau-pulau lain akan semakin digali seperti Batam, Toraja, dan kota-kota lain.

6.3.12 Strategi dan Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015-2019

Rencana aksi merupakan rencana aktivitas yang lebih terperinci dari strategi-strategi yang telah disusun dalam rencana strategi. Rencana aksi merupakan rencana secara bertahap dan strategis yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran strategis yang telah ditetapkan. Bagian ini akan membahas rencana aksi dari 99 strategi yang dibutuhkan untuk mencapai 17 sasaran strategis pada rencana jangka pengembangan jangka menengah ekonomi kreatif tahun 2015-2019.

Sasaran 1: Meningkatkan Kuantitas dan Kualitas Pendidikan Kreatif di Dalam Negeri

Dalam upaya peningkatan kuantitas dan kualitas orang kreatif terdapat 11 strategi utama yang akan dijabarkan menjadi 25 rencana aksi sebagai berikut:

1. **Strategi 1: Memfasilitasi dan mendorong pihak swasta untuk mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan kreatif.** Lembaga pendidikan dan pelatihan yang kreatif jumlahnya masih terbatas dan biayanya tidak terjangkau, sehingga aksesnya masih terbatas. Pendidikan kreatif yang dimaksud adalah pendidikan yang terkait dengan sektor ekonomi kreatif yang mendukung pengembangan industri kreatif. Strategi ini akan dilaksanakan dengan:
 - a. Mengembangkan lembaga pendidikan (formal dan nonformal) kreatif. Kelompok industri seni rupa, seni pertunjukan, permainan interaktif, animasi, musik, dan perfilman merupakan kelompok industri yang masih kekurangan lembaga pendidikan khususnya di daerah. Saat ini lembaga pendidikan terkait dengan bidang ini masih terpusat di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, dan Bandung.
 - b. Meningkatkan kualitas pelayanan dan kepastian prosedur dan tata cara perizinan untuk mengembangkan lembaga pendidikan kreatif baru. Perlu dikembangkan pelayanan khusus bagi lembaga pendidikan kreatif dengan *Service Level Agreement* (SLA) yang baik.

- c. Memberikan insentif bagi pengembangan lembaga pendidikan kreatif baru. Insentif yang dapat diberikan kepada lembaga pendidikan kreatif baru antara lain adalah insentif bea masuk 0% dan fasilitasi kerja sama dengan penyedia teknologi. Lembaga pendidikan kreatif umumnya membutuhkan studio atau laboratorium yang dilengkapi dengan teknologi yang harganya relatif mahal. Fasilitasi ini tentunya akan memperingan investor di bidang pendidikan kreatif.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan dengan meningkatnya jumlah lembaga pendidikan kreatif di daerah yang berpotensi untuk dikembangkan industri kreatif dan meningkatnya daya saing lembaga pendidikan kreatif di dalam negeri.

2. **Strategi 2: Memfasilitasi pengembangan program studi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan industri kreatif.** Strategi ini akan diwujudkan dengan mengembangkan dan memfasilitasi pengembangan program studi yang dibutuhkan untuk mengembangkan industri kreatif misalnya: subsektor seni pertunjukan membutuhkan bidang studi manajemen dan teknologi panggung seni pertunjukan, subsektor permainan interaktif ataupun animasi membutuhkan program studi yang dapat meningkatkan penguasaan orang kreatif terhadap teknologi pengemasan konten serta dalam membuat konten yang menarik. Pengembangan program studi ini juga dibutuhkan oleh subsektor perfilman, video, fotografi, mode, musik, dan periklanan. Kinerja rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya ketersediaan program studi baru yang sesuai dengan kebutuhan industri kreatif.

3. **Strategi 3: Memfasilitasi kerja sama lembaga pendidikan kreatif lokal dengan lembaga pendidikan dan industri kreatif di dalam dan luar negeri.** Strategi ini akan dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi kerja sama lembaga pendidikan dalam negeri dengan industri kreatif di dalam dan luar negeri. Kerja sama ditujukan untuk meningkatkan pemahaman mengenai kondisi industri kreatif dalam negeri agar dapat mengembangkan pendidikan kreatif yang sesuai dengan kondisi industri kreatif dalam negeri. Kerja sama dengan industri kreatif luar negeri ditujukan untuk memahami *best practices* serta perkembangan industri kreatif di luar negeri sehingga dapat menjadi referensi pengembangan pendidikan kreatif dan industri kreatif di dalam negeri. Kerja sama harus dilakukan dengan pelaku usaha dengan skala usaha besar, menengah dan kecil, sehingga dapat dipahami struktur dan karakteristik industri di setiap skala industri.
- b. Mengembangkan kerja sama antar lembaga pendidikan kreatif di dalam negeri dan dengan lembaga pendidikan di luar negeri yang berkualitas. Kerja sama ini dapat diarahkan untuk mengembangkan kurikulum, sistem akreditasi, metode pengajaran, bahan ajar; dan meningkatkan kualitas sarana dan prasarana, serta kualitas tenaga kependidikan.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya kuantitas dan kualitas kerja sama pendidikan kreatif.

4. Strategi 4: Meningkatkan kualitas tenaga kependidikan dan metode pengajaran.

Berdasarkan UU No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang dimaksud dengan tenaga kependidikan adalah anggota masyarakat yang mengabdikan diri dan diangkat untuk menunjang penyelenggaraan pendidikan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas tenaga kependidikan tidak terbatas pada kualitas tenaga pendidik, misal: guru, dosen, konselor, pamong belajar, widyaiswara, tutor, instruktur, atau fasilitator, namun juga termasuk tenaga administrasi atau pengelola dari lembaga pendidikan itu sendiri. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- c. Mengembangkan sistem sertifikasi tenaga pendidik kreatif. Sistem yang dikembangkan harus memberikan insentif bagi tenaga pendidik dan tidak mengakibatkan tenaga pendidik menjadi lebih sibuk mendapatkan sertifikasi dibandingkan mendidik anak didik. Mengembangkan sistem sertifikasi meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, pemantauan hingga evaluasi serta fasilitasi sertifikasi bagi tenaga pendidik.
- d. Meningkatkan kapasitas tenaga kependidikan non pendidik di lembaga pendidikan kreatif. Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan lokakarya, pelatihan, studi banding, magang, ataupun seminar mengenai tatakelola pendidikan kreatif.
- e. Mengembangkan metode pengajaran yang dapat menumbuhkan kreativitas, penguasaan terhadap iptek, dan pola pikir desain. Metode pengajaran tidak hanya berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan namun juga memegang peranan yang penting dalam membentuk karakter dan daya imajinasi anak didik yang berpengaruh terhadap tumbuh kembangnya kreativitas anak didik.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya kualitas tenaga kependidikan di lembaga pendidikan kreatif lokal dan meningkatnya kualitas lulusan lembaga pendidikan kreatif lokal

5. Strategi 5: Meningkatkan kualitas kurikulum lembaga pendidikan kreatif. Strategi ini akan dilaksanakan dengan:

- a. Mengevaluasi dan mengembangkan sistem nomenklatur pendidikan kreatif pada rumpun keilmuan yang sesuai. Untuk memahami rumpun keilmuan pendidikan kreatif maka diperlukan pemahaman mengenai profesi dan kompetensi yang dibutuhkan dalam industri kreatif. Saat ini masih terdapat pengelompokan rumpun keilmuan yang tidak tepat dalam pendidikan kreatif, misalnya bidang keilmuan desain masih dibawah bidang seni sehingga kebijakan pengembangan keilmuan desain sangat menekankan aspek ekspresi dan estetika, sedangkan desain yang terkait dengan industri kreatif tidak terbatas pada aspek tersebut tetapi juga meliputi aspek iptek dan juga kemampuan berinovasi untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang dihadapi.
- b. Mengembangkan kurikulum pendidikan kreatif spesialisasi teknis dan manajemen sesuai dengan kebutuhan industri. Untuk menghasilkan karya yang berkualitas maka diperlukan orang kreatif yang memiliki kemampuan teknis yang tinggi dan juga didukung oleh orang kreatif yang memiliki kemampuan manajerial dan bisnis yang dapat mengelola orang kreatif untuk menciptakan nilai ekonomi.

Keberhasilan rencana aksi ini dapat diukur meningkatnya tingkat keselarasan lulusan pendidikan lembaga pendidikan kreatif dan kebutuhan industri kreatif.

6. Strategi 6: Mengembangkan sistem standar mutu dan akreditasi pendidikan kreatif.

Strategi ini akan dilaksanakan dengan tiga rencana aksi, yaitu:

- a. Mengembangkan standar mutu lembaga pendidikan kreatif. Standar yang dikembangkan harus berorientasi pada standar global dan mampu menjawab kebutuhan dunia usaha di Indonesia maupun internasional, sehingga lembaga pendidikan dan lulusannya pun dapat bersaing di tingkat global.
- b. Mengembangkan sistem akreditasi lembaga pendidikan kreatif. Dalam melakukan akreditasi, maka perlu dikembangkan metode dan alat ukur yang baik untuk menilai kelayakan program dalam satuan pendidikan sehingga dapat menjamin kualitas lulusan dari lembaga pendidikan tersebut. Tidak menutup kemungkinan dikembangkan lembaga akreditasi khusus untuk bidang-bidang keilmuan tertentu dalam industri kreatif sesuai dengan kebutuhan pendidikan dan dunia industri dari bidang-bidang keilmuan tersebut.
- c. Memfasilitasi pendampingan peningkatan standar mutu pendidikan kreatif. Lembaga pendidikan yang belum terakreditasi perlu didampingi untuk segera memperbaiki kekurangan-kekurangannya sehingga dapat memenuhi standar mutu yang telah ditentukan. Pendampingan harus melibatkan para ahli dan para pelaku di setiap subsektor industri kreatif. Dengan adanya upaya ini, maka diharapkan dapat terjadi percepatan revitalisasi pendidikan kreatif yang ada.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya terciptanya standar mutu lembaga pendidikan kreatif lokal dan meningkatnya jumlah lembaga pendidikan kreatif lokal yang terakreditasi.

7. Strategi 7: Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana pendidikan kreatif. Strategi ini dilaksanakan melalui:

- a. Mengembangkan sistem standardisasi sarana dan prasarana dalam pembelajaran di bidang keilmuan kreatif. Dalam mengembangkan sistem standardisasi ini, maka perlu dilakukan pemetaan sarana dan prasarana di institusi pendidikan kreatif publik yang ada dan juga melakukan studi banding dengan institusi pendidikan di negara yang industri kreatifnya sudah maju. Selain itu, perlu juga dipetakan teknologi yang digunakan oleh industri kreatif di dalam negeri. Dengan pemetaan ini, maka tidak hanya dipahami *best practices* di negara yang sudah maju industri kreatifnya, namun juga perlu dipahami kondisi aktual di dalam negeri sehingga dapat diidentifikasi sistem standardisasi sarana dan prasarana yang tepat guna, efektif, dan efisien.
- b. Memfasilitasi pengadaan sarana dan prasarana pembelajaran di bidang keilmuan kreatif. Fasilitas ini perlu dilakukan secara transparan dan adil yang dibarengi dengan proses transfer pengetahuan yang baik sehingga sarana dan prasarana yang diberikan dapat dimanfaatkan secara optimal.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya ketersediaan sarana dan prasarana pendidikan kreatif yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan industri kreatif global.

8. Strategi 8: Meningkatkan alokasi anggaran pendidikan kreatif. Strategi ini dilaksanakan melalui upaya untuk mengevaluasi dan meningkatkan alokasi anggaran pendidikan kreatif untuk pengembangan lembaga pendidikan (formal, nonformal, *community college*) kreatif yang tidak terbatas pada pengembangan bangunan fisik tetapi juga pengembangan kurikulum, tenaga kependidikan, serta sarana dan prasarana pendidikan. Dengan adanya

dukungan anggaran yang memadai, maka program-program pendidikan kreatif dapat diakselerasi implementasinya yang akhirnya dapat meningkatkan kualitas orang kreatif.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya proporsi anggaran bagi pengembangan pendidikan kreatif di dalam negeri.

- 9. Strategi 9: Meningkatkan keterhubungan antar tingkatan pendidikan yang terkait dengan ekonomi kreatif.** Seringkali lulusan pendidikan kreatif mengalami kesulitan jika bermaksud untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, baik dari tingkat SMK ke perguruan tinggi, maupun dari tingkat D1 ke D2 dan seterusnya. Oleh karena itu, strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memetakan dan melakukan penilaian keterhubungan antar tingkatan pendidikan kreatif. Pemerintah mulai mendorong pendidikan kreatif di tingkat sekolah menengah kejuruan, diploma 1 hingga diploma 3, misalnya SMK animasi, SMK batik, SMK tata boga, SMK penyiaran. Namun setelah itu, seringkali lulusan pendidikan ini mengalami kesulitan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, karena tidak ada jalur pendidikan kreatif yang jelas. Hal ini tentunya dapat mematahkan semangat anak didik yang ingin berkarir di industri kreatif. Oleh karena itu kegiatan pemetaan dan penilaian keterhubungan antar tingkatan pendidikan sangatlah penting dilakukan.
- b. Mengembangkan panduan keterhubungan dan keterpaduan antara lulusan pendidikan tinggi dan sekolah menengah kejuruan kreatif. Dengan adanya panduan ini maka akan tercipta kebijakan pendidikan kreatif yang jelas mengenai jalur pendidikan kreatif sejak pendidikan menengah, sarjana, dan pasca sarjana.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya persentase lulusan SMK, Diploma, S1 yang dapat diterima di jejang pendidikan lanjutan yang bersesuaian.

- 10. Strategi 10: Meningkatkan partisipasi wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran.**

Industri kreatif adalah industri yang sangat dinamis. Oleh karena itu, agar dunia pendidikan tidak tertinggal dari perkembangan industrinya, maka keterlibatan orang kreatif yang aktif dalam industri perlu dilibatkan dalam pembelajaran. Dengan keterlibatan orang kreatif ini, maka peserta didik akan selalu mendapatkan pengetahuan yang sesuai dengan perkembangan industri tersebut. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan dan ketersediaan wirausaha dan orang kreatif yang dapat dilibatkan di dalam pembelajaran. Wirausaha dan orang kreatif yang telah berhasil di industri kreatif di dalam dan luar negeri perlu dipetakan profil dan kompetensinya sehingga dapat dipetakan kesesuaian kemampuan dengan kurikulum yang diberikan kepada anak didik. Setelah itu, perlu dikembangkan kriteria yang objektif, adil, dan transparan dalam mengkurasi wirausaha dan orang kreatif yang dilibatkan dalam pendidikan kreatif. Salah satu isu yang perlu diselesaikan adalah konversi pengalaman kerja wirausaha dan orang kreatif untuk menggantikan pencapaian strata pendidikan sebagai syarat untuk menjadi pengajar, mengingat orang dan wirausaha kreatif mengembangkan kapasitasnya lewat praktik langsung di dunia industri.
- b. Mengembangkan program yang melibatkan wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran. Program yang dikembangkan harus dievaluasi secara rutin bersama wirausaha dan orang kreatif sehingga selalu dapat terjaga kualitasnya. Hal ini tentunya

dapat memotivasi wirausaha dan orang kreatif untuk terus berkontribusi dalam pendidikan kreatif di dalam negeri.

- c. Memberikan insentif bagi wirausaha dan orang kreatif yang bersedia terlibat dalam pembelajaran dan program magang. Insentif yang diberikan tidaklah terbatas pada insentif finansial namun juga dapat diberikan insentif lainnya yang dapat meningkatkan kemampuan wirausaha dan orang kreatif dalam dunia pendidikan.
- d. Memfasilitasi dan menjalin kerja sama dengan industri kreatif di dalam dan luar negeri untuk program magang bagi peserta didik di lembaga pendidikan kreatif. Dengan adanya kerja sama dengan industri, maka peserta didik di pendidikan kreatif akan semakin memahami industrinya dan termotivasi untuk bekerja di industri yang sesuai dengan latar belakang pendidikan yang dimilikinya. Kemudian, perlu dikembangkan standar kurikulum dan metode program magang. Selain itu, perlu dievaluasi jangka waktu program magang yang efektif. Di industri animasi dan arsitektur misalnya, waktu 2 sampai 3 bulan magang dirasakan sangat kurang untuk menyiapkan peserta didik memasuki dunia kerja.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan dari meningkatnya keterlibatan wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran di lembaga pendidikan kreatif.

11. Strategi 11: Meningkatkan akses beasiswa bagi tenaga kependidikan dan orang kreatif. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Meningkatkan alokasi anggaran untuk pemberian beasiswa bagi tenaga kependidikan dan orang kreatif ke jenjang pendidikan setara dengan S2 dan S3. Saat ini tenaga kependidikan dan orang kreatif Indonesia dengan tingkat pendidikan setara S2 dan S3 masih sangatlah terbatas. Tanpa adanya SDM yang kompeten maka industri kreatif Indonesia akan sulit berkembang mengingat SDM merupakan modal utama dalam pengembangan industri kreatif.
- b. Memfasilitasi beasiswa pendidikan kreatif secara transparan, adil dan bertanggungjawab. Dalam memfasilitasi beasiswa perlu dikembangkan sistem fasilitasi yang tidak terbatas pada pengembangan kriteria, prosedur, persyaratan, sistem seleksi dan penilaian, namun juga perlu didukung dengan upaya sosialisasi dari fasilitasi yang diberikan sehingga dapat diakses secara luas oleh masyarakat di seluruh Indonesia.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya meningkatnya tenaga kependidikan dan orang kreatif yang berpendidikan S2 dan S3 .

Sasaran 2: Meningkatnya Kuantitas dan Kualitas Orang Kreatif

Untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas tenaga kerja kreatif, maka terdapat empat strategi utama yang dijabarkan menjadi 14 rencana aksi sebagai berikut:

1. Strategi 1: Mengembangkan standar kompetensi dan sistem sertifikasi tenaga kerja kreatif yang diakui secara global. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memetakan profesi dan mengembangkan standar kompetensi di industri kreatif. Profesi atau jenis pekerjaan (*occupational*) di industri kreatif akan menjadi dasar dalam penyusunan standar kompetensi di setiap jenis pekerjaan yang ada di setiap subsektor ekonomi kreatif. Pemetaan ini tidak terbatas pada industri kreatif inti, tetapi juga pada industri kreatif *backward* dan *forward* linkage. Standar kompetensi diterapkan pada profesi yang membutuhkan aspek teknis dalam pekerjaannya, sedangkan untuk profesi yang membutuhkan kreativitas yang tinggi sebaiknya

tidak perlu dikembangkan sebuah standar kompetensi, misal: dalam subsektor seni rupa, maka tidak diperlukan standar kompetensi seorang perupa; sedangkan dalam subsektor arsitektur maka sangat diperlukan standar kompetensi bagi seorang drafter.

- b. Mengembangkan sistem sertifikasi profesi kreatif yang sesuai dengan kebutuhan dunia usaha dan memenuhi standar internasional. Sistem sertifikasi yang dikembangkan harus meningkatkan daya saing orang kreatif di tingkat nasional dan internasional yang dapat meningkatkan kualitas industri kreatif, menjaga kompetisi antar orang kreatif dalam industri, dan melindungi kepentingan konsumen. Sistem yang dikembangkan tidaklah membebani dan menyulitkan tenaga kerja kreatif dalam proses sertifikasinya. Sertifikasi profesi kreatif saat ini masih sangatlah terbatas. Arsitektur termasuk salah satu kelompok industri yang telah memiliki Sertifikasi Keahlian Arsitek (SKA). Namun sertifikasi ini tidak sepenuhnya diikuti oleh arsitek Indonesia. Hal ini disebabkan karena SKA ini tidak menjadi sebuah legalitas yang wajib dimiliki oleh seorang arsitek dalam melakukan pekerjaannya, sehingga hal ini pun tidak dirasa penting oleh pengguna jasa arsitek itu sendiri. Selain itu, sertifikasi profesi kreatif sangatlah penting untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015. Pada tahun 2015 profesi arsitek termasuk salah satu profesi kreatif yang akan terbuka antar negara-negara ASEAN di tahun 2015 mendatang.
- c. Mengkomunikasikan standar kompetensi dan sertifikasi kepada pelaku industri dan tenaga kreatif. Pemahaman dan kesadaran akan pentingnya standar kompetensi dan sertifikasi sangatlah penting bagi peningkatan daya saing industri dan orang kreatif lokal. Tanpa adanya pemahaman mengenai standar kompetensi dan sertifikasi itu sendiri, maka orang kreatif tidak akan memahami pentingnya sertifikasi dalam melakukan pekerjaannya dan konsumen ataupun pengguna jasa kreatif pun tidak dapat mengapresiasi orang kreatif yang telah memiliki sertifikasi. Dengan adanya sertifikasi akan memudahkan konsumen dan pengguna jasa untuk menilai kemampuan dari orang kreatif yang akan berdampak terhadap kualitas output dan biaya.
- d. Memfasilitasi tenaga kerja kreatif untuk mendapatkan sertifikasi di tingkat nasional dan global. Fasilitasi yang diberikan tidak terbatas untuk melakukan sertifikasi tetapi juga meliputi fasilitasi diklat bagi tenaga kerja untuk dapat mendapatkan sertifikasi dan mengembangkan sistem informasi fasilitasi sertifikasi yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari terciptanya standar kompetensi dan sistem sertifikasi kompetensi profesi kreatif dan meningkatnya tenaga kerja kreatif lokal yang mendapatkan sertifikasi di tingkat nasional maupun global.

2. Strategi 2: Memfasilitasi peningkatan profesionalisme (*skill-knowledge-attitude*) tenaga kerja kreatif. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi pemberdayaan dan partisipasi orang dan komunitas kreatif dalam kompetisi internasional. Dalam memfasilitasi perlu dikembangkan sistem fasilitasi mencakup pengembangan kriteria dan mekanisme fasilitasi, pengembangan sistem informasi, dan sosialisasi dari fasilitasi yang diberikan sehingga dapat diakses secara luas. Fasilitasi pemberdayaan orang kreatif khususnya dalam penguasaan dan pemanfaatan iptek, pengembangan pola pikir desain, serta kemampuan: teknis, bisnis, dan manajerial. Fasilitasi pemberdayaan dapat dilakukan dengan memberikan bantuan pembiayaan bagi tenaga kerja kreatif untuk mengikuti kegiatan lokakarya, seminar, pelatihan, kursus singkat, residensi, magang, dan partisipasi dalam konferensi. Selain itu dapat

juga memberikan bantuan sarana dan prasarana untuk menghasilkan produk dan karya kreatif. Sedangkan fasilitasi partisipasi dalam kompetisi internasional dapat diberikan berupa hibah (*grant*) kepada orang atau komunitas kreatif.

- b. Memfasilitasi aktivasi komunitas kreatif untuk pengembangan kemampuan orang kreatif. Komunitas kreatif yang memiliki program-program yang dapat meningkatkan interaksi dan pembelajaran dengan saling berbagi pengalaman dan pengetahuan antar orang kreatif dalam kelompok industri tertentu, atau bahkan lintas kelompok industri kreatif perlu difasilitasi oleh Pemerintah. Program ini dapat mendorong peningkatan kemampuan dan pengetahuan orang kreatif dalam menghasilkan produk dan karya kreatif. Dalam memfasilitasi aktivasi komunitas perlu disusun sebuah kriteria dan tim penilai yang kredibel dan didukung dengan sistem informasi yang dapat mengadministrasikan kegiatan fasilitasi sehingga sistem fasilitasi yang dikembangkan adalah sistem yang transparan, adil dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c. Memfasilitasi dan memberikan insentif bagi orang kreatif yang berpengalaman di industri kreatif tingkat global untuk bekerja dan atau bekerja sama dengan pelaku industri kreatif lokal. Saat ini banyak sekali WNI yang bekerja sebagai profesional di industri kreatif. Dengan adanya insentif dan program yang jelas, maka diharapkan para profesional yang telah memiliki pengalaman dan pengetahuan di tingkat global termotivasi untuk bekerja dan berbagi pengetahuan dengan orang kreatif untuk bersama-sama mengembangkan industri kreatif Indonesia. Melalui jejaring diaspora, agenda atau wacana ini perlu diwujudkan untuk mempercepat pengembangan industri kreatif Indonesia.
- d. Memfasilitasi pengembangan sistem informasi ketenagakerjaan di industri kreatif. Sistem informasi ini dapat memberikan akses seluas-luasnya kepada tenaga kerja kreatif mengenai kebijakan ketenagakerjaan, informasi peluang kerja atau proyek kreatif di dalam dan luar negeri. Selain itu, sistem informasi ini juga dikembangkan menjadi direktori orang kreatif yang dapat di akses umum, sehingga pihak yang membutuhkan orang kreatif pun dapat mengakses datanya melalui sistem informasi ini.
- e. Memfasilitasi pengembangan kode etik profesi kreatif. Kode etik profesi sangatlah diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan juga meningkatkan profesionalisme dan daya saing orang kreatif lokal.
- f. Memfasilitasi penyelenggaraan kompetisi bagi orang kreatif yang berstandar internasional. Dengan adanya kompetisi, dapat menggerakkan orang kreatif untuk menciptakan karya-karya kreatif baru yang berkualitas dan beragam. Dengan adanya juri dari tingkat internasional juga dapat meningkatkan kualitas penyelenggaraan kompetisi yang dapat mendorong peningkatan kualitas karya dan produk kreatif lokal.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya kapasitas tenaga kerja kreatif lokal dalam: penguasaan iptek, berpola pikir desain dan kemampuan teknis, bisnis dan manajerial. Selain itu, keberhasilan rencana aksi ini dapat diindikasikan dengan terciptanya akses terhadap tenaga kerja kreatif lokal, meningkatnya kepuasan konsumen produk, karya dan jasa kreatif, serta meningkatnya kreativitas orang kreatif lokal.

- 3. **Strategi 3: Memfasilitasi program bursa tenaga kerja kreatif.** Strategi ini dilaksanakan dengan memfasilitasi penyelenggaraan bursa tenaga kerja di industri kreatif tingkat nasional dan global. Hal ini perlu dilakukan sehingga ada gambaran bagi lulusan pendidikan kreatif untuk dapat berinteraksi langsung dengan industri yang sesuai dengan bidang pendidikannya. Hal ini akan memotivasi lembaga pendidikan untuk terus meningkatkan

kualitas pendidikannya, dan juga menciptakan persaingan yang adil dalam industri kreatif dalam mencari orang-orang kreatif yang kompeten di bidangnya. Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya penyerapan tenaga kerja kreatif.

4. Strategi 4: Mengembangkan sistem perlindungan kerja bagi tenaga kerja kreatif di dalam dan di luar negeri. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Melakukan pemetaan sistem perlindungan kerja bagi tenaga kerja kreatif di dalam dan di luar negeri. Berdasarkan Undang-Undang No. 13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, maka perlindungan terhadap tenaga kerja dapat dibedakan menjadi perlindungan sosial atau kesehatan, perlindungan teknis atau keselamatan kerja, dan perlindungan ekonomi atau jaminan sosial. Bagi orang kreatif perlu juga mendapatkan perhatian perlindungan terhadap HKI yang telah dihasilkan.
- b. Merevitalisasi sistem hukum yang dapat melindungi tenaga kerja kreatif di dalam dan luar negeri. Peraturan perundangan ketenagakerjaan juga perlu memasukkan unsur perlindungan terhadap HKI sehingga tenaga kerja kreatif semakin termotivasi untuk menghasilkan produk atau karya-karya baru.
- c. Mengembangkan standar upah bagi tenaga kerja kreatif. Standar upah bagi pekerja kreatif perlu disusun dengan memperhatikan tingkat keahlian, pengalaman/portofolio yang dimiliki serta mempertimbangkan kategori pekerjaan yang bersifat teknis dengan pekerjaan yang membutuhkan kreativitas yang tinggi. Oleh karena itu standar upah bagi pekerja kreatif tidak dapat hanya dinilai dari tingkat pendidikan dan pengalaman kerja. Standar upah ini juga sangatlah berguna bagi penentuan upah/honor tenaga ahli dalam proyek pemerintahan yang melibatkan orang kreatif dalam tim pelaksananya. Dalam industri arsitektur, misalnya, profesi arsitek adalah pekerjaan yang membutuhkan keahlian teknis dan kreativitas yang tinggi, namun profesi drafter membutuhkan kemampuan teknis yang lebih tinggi. Selain itu, dalam industri mode, profesi desainer adalah profesi yang membutuhkan keahlian teknis dan kreativitas yang tinggi, sedangkan pembuat pola pakaian membutuhkan kemampuan teknis yang lebih tinggi. Perbedaan peran ini juga perlu dipertimbangkan dalam penyusunan standar upah bagi tenaga kerja kreatif.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya kepastian hukum bagi tenaga kerja kreatif dan terciptanya sistem standar upah minimal bagi tenaga kerja kreatif.

Sasaran 3: Tersedianya Bahan Baku dari Sumber Daya Alam yang Berciri Khas Lokal, Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan

Penyediaan bahan baku dari sumber daya alam yang berciri khas lokal, berkelanjutan, dan ramah lingkungan akan diupayakan melalui 4 strategi utama yang dijabarkan menjadi 11 rencana aksi sebagai berikut:

1. Strategi 1: Memfasilitasi dan melakukan penelitian dan pengembangan kekayaan alam Indonesia. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi penelitian dan pengembangan mengenai kekayaan hayati lokal. Sistem fasilitasi yang dikembangkan haruslah memberikan kesempatan kepada peneliti lokal untuk mengeksplorasi kekayaan alam lokal. Hasil penelitian ini didokumentasikan secara online ke dalam sistem informasi yang dikembangkan dan dikelola secara terpusat. Kekayaan hayati lokal dapat menjadi inspirasi dalam mengembangkan konten, misalnya dalam animasi dapat dihadirkan tokoh binatang yang hanya ada di

Indonesia, misal burung cendrawasih, komodo, atau burung anoa, dan sebagainya. Bahkan penelitian dan pengembangan mengenai kekayaan hayati dapat dikemas menjadi konten film pengetahuan yang memiliki nilai ekonomi. Selain itu kekayaan hayati, juga dapat diolah menjadi bahan baku dalam menciptakan produk kreatif lokal.

- b. Memfasilitasi kerja sama penelitian dan pengembangan mengenai kekayaan hayati lokal di tingkat lokal maupun internasional. Penelitian dan pengembangan kekayaan hayati lokal dapat dikemas seperti konten pada BBC Knowledge, Nat Geo Wild atau saluran acara TV pengetahuan lainnya. Dengan kerja sama penelitian yang dikemas sebagai konten film pengetahuan seperti ini, tentunya tidak hanya akan meningkatkan pengetahuan mengenai kekayaan hayati lokal tetapi juga dapat memberikan manfaat ekonomis dan juga dapat disebarluaskan ke seluruh dunia.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya kuantitas dan kualitas penelitian dan pengembangan kekayaan alam Indonesia.

2. **Strategi 2: Mengembangkan sistem informasi sumber daya alam Indonesia.** Strategi ini dilaksanakan dengan mengembangkan sistem informasi online mengenai kekayaan alam Indonesia sebagai pusat pengetahuan digital sumber daya alam Indonesia. Sistem informasi yang dikembangkan meliputi pengembangan aplikasi, database, konten, serta tatakelola sehingga informasi yang dimiliki dapat dipercaya dan didistribusikan secara aktif kepada seluruh masyarakat. Sistem informasi ini juga dapat menampung penelitian dan pengembangan yang terkait dengan Sumber Daya Alam (SDA) yang dapat menjadi sumber daya bagi pengembangan ekonomi kreatif. Dengan adanya sistem informasi digital, pengetahuan mengenai sumber daya alam Indonesia dapat diakses setiap saat dari seluruh dunia. Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari terciptanya pusat pengetahuan yang terpercaya mengenai sumber daya alam Indonesia.

3. **Strategi 3: Melakukan dan memfasilitasi penelitian dan pengembangan bahan baku alternatif yang menggunakan sumber daya alam lokal.** Bahan baku berbasis SDA sangat dibutuhkan oleh subsektor kerajinan, mode, dan arsitektur khususnya. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi penelitian dan pengembangan bahan baku lokal alternatif. Fasilitas ini diberikan kepada penelitian dan pengembangan terapan yang dapat dimanfaatkan secara langsung oleh industri kreatif. Dalam memfasilitasi perlu dikembangkan sistem fasilitas yang melibatkan para pelaku industri dalam proses seleksi maupun dalam membuat TOR dari penelitian dan pengembangan yang akan dilakukan sehingga dapat meningkatkan pemanfaatan hasil litbang bagi industri.
- b. Memfasilitasi kerja sama penelitian dan pengembangan bahan baku lokal alternatif. Kerja sama ini tidak terbatas dengan pihak dalam negeri saja, tetapi juga pihak luar negeri terutama untuk berbagi pengetahuan tentang mengolah SDA yang ada sehingga dapat menjadi bahan baku yang berkualitas.
- c. Melakukan penelitian dan pengembangan bahan baku lokal alternatif. Pemerintah memiliki lembaga penelitian dengan sumber daya manusia dan pembiayaan yang berkelanjutan. Lembaga ini perlu diarahkan untuk dapat melakukan penelitian dan pengembangan bahan baku lokal alternatif yang dibutuhkan oleh industri kreatif.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya penelitian dan pengembangan bahan baku lokal yang dapat dimanfaatkan oleh industri.

4. Strategi 4: Mengembangkan dan meningkatkan skalabilitas produksi dan daya saing bahan baku lokal di dalam dan luar negeri. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi pengembangan sistem produksi bahan baku lokal alternatif yang ramah lingkungan. Fasilitas yang diberikan berupa revitalisasi sarana dan prasarana sehingga dapat meningkatkan volume produksi bahan baku lokal.
- b. Memberikan insentif bagi industri yang memproduksi dan mendistribusikan bahan baku lokal. Insentif yang diberikan dapat berupa insentif fiskal berupa potongan pajak.
- c. Mengembangkan standar mutu bahan baku lokal agar mampu bersaing secara global. Standar ini harus mengacu pada standar sertifikasi bahan baku lokal global. Kemudian, program implementasi dan sosialisasi yang baik dari standar mutu yang dihasilkan akan meningkatkan jumlah peredaran bahan baku lokal dengan kualitas terbaik di pasar dalam maupun luar negeri.
- d. Memfasilitasi industri lokal untuk dapat meningkatkan standar mutu bahan baku yang dihasilkannya. Peningkatan standar mutu bahan baku dapat dibantu dengan mendampingi perbaikan proses produksi, tatakelola produksi, ataupun peningkatan kemampuan tenaga kerja dalam mengolah bahan mentah menjadi bahan baku.
- e. Memfasilitasi kerja sama pemerintah, intelektual, dan bisnis dalam memanfaatkan bahan baku lokal. Agar produksi bahan baku dapat dilakukan secara berkelanjutan, maka pada tahap awal perlu didukung agar bahan baku tersebut dapat terserap pasar hingga akhirnya produksi terus meningkat dan pasar semakin berkembang.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya ketersediaan dan kualitas bahan baku alternatif lokal bagi industri kreatif. Selain itu, dalam hal kerja sama pemerintah, intelektual, dan bisnis keberhasilannya dapat dilihat dari meningkatnya kerja sama pemerintah, intelektual, dan bisnis dalam pemanfaatan bahan baku lokal.

Sasaran 4: Meningkatnya Kualitas Pengelolaan Sumber Daya Budaya yang Berkelanjutan

Warisan budaya Indonesia, baik warisan budaya tangible, intangible, ataupun berupa warisan budaya alam, merupakan salah satu sumber daya budaya yang sangatlah berlimpah. Namun kekayaan warisan budaya ini belum dikelola secara optimal. Dengan adanya sentuhan ekonomi kreatif yang digabungkan dengan pariwisata, warisan budaya ini tentunya dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang besar. Aktivitas ekonomi kreatif dan pariwisata akan membuat warisan budaya menjadi tradisi yang hidup di masyarakat dan dapat dikembangkan menjadi budaya-budaya baru yang membuat kehidupan manusia menjadi lebih baik dan bahagia. Upaya meningkatkan pengelolaan sumber daya budaya secara berkelanjutan akan dilaksanakan melalui 3 strategi utama yang dijabarkan menjadi 7 rencana aksi sebagai berikut:

1. Strategi 1: Memfasilitasi penelitian dan pengembangan sumber daya budaya. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi penelitian dan pengembangan budaya lokal. Penelitian dan pengembangan budaya sebaiknya dilakukan dengan pendekatan partisipatif, diberikan kepada peneliti dan komunitas lokal untuk dapat menggali budaya lokalnya secara mendalam. Dalam memfasilitasi litbang budaya lokal perlu didukung oleh sistem fasilitasi meliputi kriteria penilaian, mekanisme seleksi, tim penilai, pengembangan kerangka penelitian, dan sosialisasi hasil penelitian budaya, termasuk pendokumentasian dan kurasi hasil penelitian dan pengembangan untuk dimasukkan ke dalam sistem informasi budaya Indonesia.

- b. Memfasilitasi kerja sama penelitian dan pengembangan mengenai budaya lokal di tingkat lokal maupun internasional. Kerja sama dilakukan untuk dapat berbagi pengetahuan mengenai metode, tools atau keahlian (*expertise*). Selain itu kerja sama litbang juga perlu dilakukan dengan industri sehingga hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh industri kreatif khususnya, misalnya dengan mengemas konten budaya menjadi film pengetahuan yang dapat ditampilkan dalam saluran TV pengetahuan seperti History, ataupun saluran TV swasta lokal untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap budaya bangsanya.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat meningkatnya penelitian dan pengembangan sumber daya budaya lokal yang dapat dimanfaatkan oleh industri.

2. Strategi 2: Mengembangkan sistem tatakelola warisan budaya Indonesia. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Penguatan sistem informasi budaya lokal yang dapat diakses *online*. Sistem informasi yang dimaksud tidak terbatas pada pengembangan aplikasi, namun juga terkait dengan tatakelola serta pengembangan infrastruktur yang dibutuhkan (sekarang sudah ada <http://databudaya.net/index.php>);
- b. Memfasilitasi pendokumentasian dan pengarsipan budaya lokal. Pendokumentasian dan pengarsipan dilakukan berdasarkan standar pendokumentasian dan pengarsipan internasional dan dilakukan secara partisipatif oleh masyarakat atau komunitas setempat. Fasilitasi pendokumentasian dan pengarsipan dapat diberikan kepada komunitas yang peduli terhadap warisan budaya Indonesia. Data-data ini dimasukkan ke dalam sistem informasi budaya yang dapat diakses secara online.
- c. Mengembangkan sistem tatakelola warisan budaya Indonesia. Warisan budaya Indonesia berupa candi, bangunan, atau artefak belum dikelola dengan baik. Banyak artefak yang ada di museum tidak terawat atau bahkan hilang. Tatakelola warisan budaya perlu disinergikan antara ekonomi kreatif dengan industri pariwisata, sehingga pengetahuannya dapat disebarluaskan kepada masyarakat di dalam maupun di luar negeri.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat terciptanya pusat pengetahuan budaya Indonesia yang terpercaya.

3. Strategi 3: Memfasilitasi pengembangan budaya lokal yang dikemas menjadi karya/ produk yang memiliki nilai kekinian. Strategi ini diwujudkan dengan:

- a. Memfasilitasi penelitian dan pengembangan budaya lokal menjadi karya dan produk yang memiliki nilai kekinian. Hal ini perlu dilakukan untuk mendorong orang dan wirausaha kreatif mengeksplorasi budaya lokal sebagai inspirasi dalam menciptakan karya dan produk kreatif.
- b. Memberikan insentif bagi orang, wirausaha, usaha kreatif lokal yang telah berhasil mengemas budaya lokal menjadi produk atau karya yang bernilai kekinian. Agar budaya tradisional menjadi tradisi yang hidup dalam masyarakat, maka selain dilindungi melalui pengarsipan dan pembelajaran, maka budaya perlu dikembangkan dan dimanfaatkan dengan mengemas budaya tersebut tanpa menghilangkan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya pengembangan dan pemanfaatan sumber daya budaya lokal dalam karya dan produk kreatif lokal.

Sasaran 5: Meningkatnya Daya Saing Wirausaha Kreatif di Tingkat Nasional dan Global

Upaya untuk meningkatkan wirausaha kreatif yang berdaya saing secara nasional dan internasional akan dicapai dengan melaksanakan 3 strategi utama yang dijabarkan menjadi 6 rencana aksi sebagai berikut:

1. Strategi 1: Memfasilitasi peningkatan kemampuan kewirausahaan. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi peningkatan kemampuan wirausaha kreatif dalam manajemen bisnis. Manajemen bisnis yang dimaksud meliputi kemampuan pemasaran, pengelolaan SDM, produksi, keuangan, maupun hukum terkait pengelolaan Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI).
- b. Memfasilitasi peningkatan kemampuan wirausaha dalam mengembangkan proposal bisnis. Dalam industri kreatif seringkali bisnis yang dilakukan berdasarkan proyek tertentu atau ide bisnis sehingga dibutuhkan kemampuan membuat proposal untuk mendapatkan pembiayaan ataupun kolaborasi produksi karya atau implementasi ide bisnis tersebut. Kemampuan wirausaha kreatif (orang kreatif bisa saja menjadi wirausaha kreatif, namun tidak semua wirausaha kreatif adalah orang kreatif) Indonesia dalam membuat proposal bisnis dinilai masih lemah sehingga sulit mendapatkan rekanan atau dukungan pembiayaan.
- c. Memfasilitasi peningkatan kemampuan wirausaha dalam aspek hukum yang terkait dengan pemanfaatan HKI dalam kontrak bisnis. Bisnis berbasis pada Intellectual Property (IP) di Indonesia relatif belum berkembang, sehingga infrastruktur hukum dan pemahaman atas kontrak bisnis berbasis IP ini masih relatif rendah di Indonesia. Untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, maka wirausaha kreatif perlu memahami bagaimana dapat mengeksploitasi IP dalam bisnis.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya jumlah wirausaha kreatif yang berhasil dalam bisnis kreatif di dalam dan luar negeri.

2. Strategi 2: Memfasilitasi penciptaan jejaring dan kolaborasi antar wirausaha kreatif.

Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Mengembangkan dan memfasilitasi aktivasi forum komunikasi wirausaha kreatif. Forum komunikasi wirausaha kreatif tidak terbatas pada forum komunikasi pada kelompok industri kreatif tertentu, tetapi juga forum komunikasi lintas kelompok industri kreatif. Pemerintah perlu mendorong terciptanya forum ini dan memfasilitasi kesekretariatan forum ini sehingga forum ini dapat berjalan secara mandiri.
- b. Mengembangkan sistem insentif yang dapat mendorong kerja sama/ kemitraan dan kolaborasi antar wirausaha kreatif. Sistem insentif dapat diberikan untuk mendorong kerja sama antara wirausaha kreatif kecil dan menengah dengan wirausaha kreatif yang besar dan berpengalaman, ataupun wirausaha kreatif asing dengan wirausaha kreatif lokal melalui mekanisme kemitraan investasi (melalui DNI/Daftar Negatif Investasi) dan/atau keringanan pajak.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya kolaborasi dan sinergi antar wirausaha kreatif di dalam maupun di luar negeri.

3. Strategi 3: Mengembangkan dan memfasilitasi aktivasi hub bagi wirausaha kreatif.

Strategi ini dapat dilakukan dengan memfasilitasi pengembangan dan aktivasi tempat untuk berbagi pengetahuan dan ide, serta tempat untuk memulai usaha bagi wirausaha kreatif. Dengan diciptakannya hub dan *co-working space* dapat mendorong terjadinya co-production dan kerja sama antar wirausaha kreatif. Dalam mengembangkan tempat bagi wirausaha kreatif tidak terbatas pada menyediakan tempat tetapi juga termasuk pengelolaan dan aktivasi dari hub yang dikembangkan. Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari tersedianya tempat bagi wirausaha kreatif pemula untuk mengembangkan bisnis kreatif dan berjejaring.

Sasaran 6: Meningkatnya Daya Saing Usaha Kreatif Lokal di Tingkat Nasional dan global

Upaya untuk meningkatkan daya saing usaha kreatif lokal di tingkat nasional dan global akan dicapai melalui 16 rencana aksi sebagai penjabaran dari 6 strategi utama, yaitu:

1. Strategi 1: Memfasilitasi kemudahan memulai usaha di industri kreatif. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Mengembangkan sistem perizinan untuk memulai usaha kreatif yang transparan dan akuntabel. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam mengembangkan sistem perizinan adalah pertama, mengharmonisasikan kebijakan perizinan memulai usaha kreatif sehingga prosedur menjadi lebih sederhana dan dapat memberikan kepastian penyelesaian perizinan dengan cepat dan tepat waktu. Pelayanan perizinan haruslah transparan dan memiliki *Service Level Agreement* (SLA) yang dapat memberikan kepastian penyelesaian perizinan yang dibutuhkan untuk memulai usaha kreatif. Kedua, meminimasi biaya perizinan. Ketiga, mengembangkan sistem informasi layanan perizinan. Dengan adanya layanan perizinan secara elektronik, maka berkas perizinan dapat ditelusuri dengan baik, menghindari biaya-biaya yang dikeluarkan di luar peraturan yang telah ditetapkan, serta dapat memudahkan akses pemohon perizinan.
- b. Mengembangkan program pendampingan bagi wirausaha kreatif lokal untuk menyelesaikan perizinan untuk memulai usaha. Dengan adanya program ini, maka tercipta insentif bagi wirausaha kreatif lokal untuk mendaftarkan usahanya secara formal. Dengan adanya database usaha kreatif yang baik, akan memudahkan pemerintah dalam menyalurkan bantuan/fasilitasi kepada usaha kreatif Indonesia. Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan dengan meningkatnya jumlah usaha di sektor industri kreatif.

2. Strategi 2: Memfasilitasi pendampingan pengembangan usaha kreatif pemula dan usaha kreatif yang berorientasi ekspor. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi pengembangan dan aktivasi inkubator usaha kreatif. Berdasarkan karakter bisnisnya, maka inkubator yang dikembangkan dibedakan menjadi: tech-incubator (misal: teknologi informasi); inkubator bisnis kreatif berbasis konten (misal: penerbitan, penyiaran, sinema, musik, surat kabar, permainan interaktif, animasi, kartun, hingga karakter); dan inkubator bisnis kreatif berbasis budaya (misal: kuliner, kerajinan, seni pertunjukan, seni rupa).

b. Memfasilitasi pendampingan bisnis kreatif berorientasi ekspor. Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya usaha kreatif lokal yang berkembang dan berhasil menembus pasar global serta meningkatnya kuantitas dan kualitas hak paten, hak cipta, desain industri, dan bentuk HKI lainnya.

3. Strategi 3: Memfasilitasi kolaborasi dan sinergi antar usaha dan orang kreatif di tingkat lokal, nasional, dan global. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi *co-creation* dan *co-production* di tingkat lokal, nasional, dan global. Dalam industri kreatif, *co-creation* dan *co-production* merupakan metode yang efektif untuk melakukan transfer pengetahuan dan juga berbagi ide kreatif. Dengan adanya *co-creation* dan *co-production*, daya saing serta keragaman produk atau karya kreatif yang dihasilkan dapat ditingkatkan.
- b. Memberikan pengakuan dan advokasi Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) dari hasil kreasi bersama (*co-creation*) dan kerja sama produksi (*co-production*).

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan dengan meningkatnya kolaborasi dan sinergi antar usaha dan orang kreatif di tingkat lokal, nasional, maupun global.

4. Strategi 4: Mengembangkan industri penunjang industri kreatif inti di dalam negeri.

Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memberikan insentif untuk mengembangkan industri penunjang industri kreatif yang sudah berkembang. Untuk meningkatkan daya saing produk atau karya kreatif lokal, maka perlu dikembangkan *backward linkage industry* dari industri kreatif inti di dalam negeri. Mengingat industri kreatif ini masih dalam tahap infant, maka perlu adanya insentif bagi industri penunjangnya untuk dikembangkan di dalam negeri, misal: terkait dengan industri musik, maka industri penyedia jasa studio musik perlu didorong untuk dikembangkan.
- b. Memfasilitasi pembentukan wadah dan forum komunikasi antara pelaku usaha di industri kreatif inti dengan industri kreatif penunjang. Forum ini perlu dikembangkan agar terjalin hubungan yang baik untuk memahami kebutuhan dari industri inti dari industri kreatif serta ketersediaan industri penunjang di dalam negeri.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan dengan meningkatnya jumlah usaha di industri penunjang industri kreatif inti dan meningkatnya kerja sama bisnis antara industri kreatif inti dengan industri penunjangnya.

5. Strategi 5: Memfasilitasi akses dunia usaha terhadap bahan baku, budaya, dan tenaga kerja kreatif lokal. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Mengembangkan sistem informasi tenaga kerja di industri kreatif, usaha kreatif, dan penyedia bahan baku lokal untuk industri kreatif. Dengan adanya sistem informasi ini, maka akan lebih mudah untuk memfasilitasi kolaborasi dan sinergi antar tenaga kerja kreatif (orang kreatif), antar usaha kreatif inti, maupun antara usaha kreatif inti dengan *backward linkage industry*-nya.
- b. Memberikan insentif bagi pelaku usaha yang mengembangkan produk atau karya kreatif dengan memanfaatkan budaya atau bahan baku lokal. Insentif yang diberikan dapat berupa hibah (*grant*) ataupun insentif fiskal.
- c. Memfasilitasi kerja sama pemanfaatan bahan baku, budaya, dan orang kreatif lokal dengan pelaku industri kreatif bertaraf internasional. Dengan mendorong pemanfaatan atau penggunaan bahan baku, budaya, dan orang kreatif lokal dalam

penciptaan produk atau karya kreatif secara tidak langsung dapat mempromosikan industri kreatif Indonesia, dan bahkan Indonesia sebagai sebuah bangsa. Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan dari meningkatnya pemanfaatan bahan baku, budaya, usaha kreatif, dan orang kreatif lokal dalam produksi karya dan produk kreatif.

6. Strategi 6: Mengembangkan standar dan sertifikasi usaha kreatif. Dengan adanya standar usaha ini, maka daya saing usaha kreatif lokal meningkat dan tidak hanya mampu berkompetisi di tingkat nasional, tetapi juga dapat berkompetisi dengan usaha kreatif global. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi pengembangan sistem standardisasi usaha kreatif. Standar usaha yang dikembangkan harus memenuhi standar internasional sehingga usaha kreatif lokal dapat berkompetisi secara global. Untuk mengembangkan standar usaha ini perlu didukung dengan kegiatan riset dan konsultasi dengan berbagai pelaku usaha kreatif di tingkat nasional maupun global yang didukung dengan sistem informasi yang dapat diakses secara luas oleh pemangku kepentingan. Sistem standardisasi ini perlu didukung oleh sistem informasi yang dapat diakses secara luas dan menjadi pusat pengetahuan mengenai standar dan sertifikasi usaha kreatif.
- b. Memfasilitasi pengembangan lembaga sertifikasi usaha. Jika standar usaha telah berhasil dikembangkan, maka selanjutnya diperlukan lembaga sertifikasi usaha untuk mensertifikasi usaha kreatif yang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dengan ada lembaga ini, maka kualitas dari usaha kreatif lokal dapat ditingkatkan sehingga usaha kreatif lokal akan semakin berdaya saing.
- c. Memfasilitasi sertifikasi usaha kreatif. Fasilitas yang diberikan meliputi fasilitasi terhadap pendampingan penerapan standar mutu usaha kreatif hingga fasilitasi untuk mendapatkan sertifikasi usaha.
- d. Memfasilitasi pengembangan forum standardisasi usaha kreatif. Dengan adanya forum ini, maka kedinamisan dari industri kreatif dapat didiskusikan secara intensif antar sesama pelaku dalam industri kreatif yang akan berpengaruh terhadap standar-standar industri yang dikembangkan.
- e. Memfasilitasi pengembangan dan penerapan standar pengolahan limbah industri kreatif. Kelompok industri kerajinan merupakan salah satu kelompok industri kreatif yang dihadapkan pada isu pengelolaan limbah, khususnya terkait dengan limbah yang ditimbulkan dari usaha kreatif batik. Upaya penerapan standar pengolahan limbah perlu didorong untuk menjaga kualitas lingkungan hidup.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan dengan terciptanya sistem standardisasi usaha kreatif nasional, meningkatnya jumlah usaha kreatif yang memenuhi standar usaha bertaraf nasional dan internasional, dan terjaganya kualitas lingkungan.

Sasaran 7: Terciptanya Produk dan Jasa Kreatif Indonesia yang Menjadi Ikon Nasional dan Internasional

Upaya untuk menciptakan produk dan jasa kreatif yang menjadi ikon nasional dan internasional akan dicapai melalui 10 rencana aksi sebagai penjabaran dari 4 strategi berikut:

1. Strategi 1: Memfasilitasi penelitian dan pengembangan terapan terkait dengan industri kreatif.

Strategi ini dilaksanakan dengan:

- Memfasilitasi penelitian dan pengembangan di industri kreatif. Fasilitas diberikan kepada litbang terapan yang mendorong inovasi, tidak terbatas pada pembuatan prototipe tetapi hingga hasilnya dapat diproduksi secara ekonomis. Fasilitas ini perlu didukung oleh sistem fasilitas meliputi kegiatan mengidentifikasi kebutuhan dan ketersediaan penelitian dan pengembangan pada proses kreasi dan produksi karya kreatif (misalnya terkait dengan desain, metode dan teknik produksi, dan pengembangan konten); mengembangkan mekanisme keterlibatan peneliti non-PNS dalam proses penelitian, mengembangkan kriteria pemberian fasilitas penelitian dan pengembangan kepada peneliti non-PNS, dan meningkatkan publikasi dan sosialisasi hasil penelitian dan pengembangan terkait kreasi dan produksi karya atau produk kreatif.
- Melakukan *matchmaking* pemanfaatan hasil dan akses penelitian untuk industri kreatif. Hal ini perlu dilakukan untuk mendorong pemanfaatan penelitian dan pengembangan untuk industri.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya kualitas penelitian dan pengembangan yang bermanfaat secara langsung bagi industri kreatif.

2. Strategi 2: Menyelenggarakan dan berpartisipasi aktif dalam kompetisi untuk kreasi produk kreatif baik di tingkat nasional maupun internasional.

Strategi ini dilaksanakan dengan:

- Menyelenggarakan kompetisi bertaraf internasional yang mendorong kreasi produk atau karya kreatif. Untuk meningkatkan kualitas kompetisi yang diselenggarakan dapat mengundang dewan juri internasional bahkan peserta internasional serta melibatkan pelaku nasional yang telah diakui secara nasional dan internasional, sehingga kompetisi memiliki standar global.
- Memfasilitasi produk atau karya kreatif untuk mengikuti kompetisi di tingkat internasional. Dengan mengikuti kompetisi di tingkat internasional dapat menjadi ajang untuk saling berbagi pengetahuan dan keahlian antar sesama orang kreatif bahkan dapat menjadi satu jalan untuk menembus pasar internasional.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya kompetisi kreasi produk kreatif internasional yang diselenggarakan di dalam negeri dan meningkatnya karya kreatif yang berpartisipasi dalam kompetisi kreasi produk kreatif di tingkat nasional dan internasional.

3. Strategi 3: Memfasilitasi pengembangan desain produk, konten, dan kemasan bagi produk dan karya kreatif lokal.

Strategi ini dilaksanakan dengan memfasilitasi pendampingan pengembangan desain, konten, dan kemasan produk dan karya kreatif lokal.

Kemasan yang dimaksud tidak terbatas pada kemasan yang sifatnya fisik tetapi juga kemasan konten atau penyajian konten yang dapat menampilkan karya dengan konsep kekinian. Pengembangan desain produk tidak hanya terbatas pada hibah desain namun

juga perlu dilakukan dengan pendekatan *live-in designer* sehingga tercipta kreativitas untuk mendesain sebuah produk oleh masyarakat lokal atau oleh masyarakat dimana produk kreatif tersebut dihasilkan. Keberhasilan rencana aksi ini akan diindikasikan oleh meningkatnya keragaman produk dan karya kreatif lokal.

4. Strategi 4: Mengembangkan sistem standardisasi dan sertifikasi produk atau karya kreatif. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi pengembangan sistem standardisasi mutu produk atau karya kreatif. Mutu produk kreatif dapat diterapkan pada hal-hal yang bersifat teknis. Sedangkan pada aspek kreativitas, standardisasi tidak tepat untuk diterapkan. Hal-hal yang bersifat teknis, misalnya; pada produk mode, maka standardisasi jahitan ataupun standardisasi ukuran dapat dikembangkan sebagai sebuah sistem standardisasi untuk meningkatkan mutu produk.
- b. Memfasilitasi pengembangan lembaga sertifikasi produk atau karya kreatif. Setelah disusun standar produk atau karya kreatif maka perlu dibentuk lembaga sertifikasi yang akan memeriksa dan menguji *compliance* produk dan karya kreatif terhadap standar yang telah ditetapkan.
- c. Memfasilitasi sertifikasi mutu produk atau karya kreatif. Sertifikasi mutu produk atau karya kreatif tidak hanya terbatas pada standar nasional namun juga fasilitasi untuk dapat memenuhi standar mutu internasional. Fasilitasi ini perlu didukung dengan sistem fasilitasi meliputi pengembangan kriteria dan persyaratan, mekanisme seleksi, pengembangan sistem informasi mengenai fasilitasi, administrasi proses, pemantauan dan evaluasi.
- d. Memfasilitasi pengembangan forum standardisasi dan sertifikasi produk dan karya kreatif. Dengan adanya forum ini diharapkan terjadi proses berbagi yang dapat membantu pemerintah untuk mensosialisasikan sistem standardisasi mutu dan sertifikasi produk atau karya kreatif.
- e. Memfasilitasi pendampingan bagi usaha kreatif lokal sehingga dapat memenuhi standar usaha ritel modern di dalam dan luar negeri.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh terciptanya sistem standardisasi produk dan karya kreatif dan meningkatnya mutu produk dan karya kreatif lokal.

Sasaran 8: Terciptanya Pembiayaan yang Sesuai dan Mudah Diakses

Untuk mencapai terciptanya pembiayaan yang sesuai dan mudah diakses akan dilaksanakan 11 rencana aksi sebagai penjabaran dari 4 strategi utama sebagai berikut:

1. Strategi 1: Memfasilitasi dan mengembangkan lembaga pembiayaan bagi industri kreatif berbasis teknologi, konten, dan seni budaya. Strategi ini akan dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi kerja sama lembaga pembiayaan dalam negeri dan luar negeri untuk mengembangkan lembaga pembiayaan untuk industri kreatif. Lembaga pembiayaan belum berkembang di Indonesia, khususnya lembaga pembiayaan bagi industri kreatif yang menghasilkan produk *intangible*. Kelompok industri ini sangat membutuhkan lembaga pembiayaan yang dapat memberikan seed capital untuk membiayai proses kreasi ide (*ideation*).

- b. Memberikan insentif bagi lembaga pembiayaan yang memberikan pembiayaan bagi industri kreatif. Untuk lebih mendorong lembaga pembiayaan untuk membiayai industri kreatif, maka perlu dikembangkan sistem insentif yang dapat membantu lembaga pembiayaan untuk meminimasi resiko pembiayaan bagi industri kreatif.
- c. Memfasilitasi pengembangan sistem penilaian produk atau karya kreatif sebagai jaminan bagi lembaga pembiayaan yang ada. Kekayaan intelektual di Indonesia saat ini belum dapat dijadikan jaminan bagi pembiayaan karena sulit untuk mengestimasi nilai dari kekayaan intelektual yang dimiliki. Oleh karena itu, sistem penilaian dari produk atau karya kreatif ini perlu dikembangkan sehingga kekayaan intelektual yang dimiliki oleh orang kreatif dapat dijadikan jaminan bagi lembaga pembiayaan.
- d. Memfasilitasi pengembangan lembaga penilai resiko bisnis kreatif khususnya terkait dengan industri kreatif. Karakteristik bisnis kreatif sangatlah berbeda dengan industri lainnya. Saat ini di Indonesia belum ada lembaga yang memiliki kemampuan untuk menilai resiko bisnis kreatif, sehingga sulit bagi dunia perbankan atau lembaga pembiayaan konvensional untuk memberikan pembiayaan bagi industri kreatif.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari lembaga pembiayaan konvensional maupun nonkonvensional yang dapat memberikan pembiayaan bagi industri kreatif.

2. Strategi 2: Memfasilitasi pengembangan alternatif model atau skema pembiayaan bagi industri kreatif. Dalam memfasilitasi pengembangan alternatif model pembiayaan, perlu didukung dengan penelitian terapan yang dapat diadaptasi oleh Indonesia untuk mengupayakan pembiayaan bagi industri kreatif. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi pengembangan model pembiayaan untuk *tech-start-up*, meliputi kelompok industri teknologi informasi. Pembiayaan bagi *tech-start-up* di Indonesia masih bertumpu pada pembiayaan individu yang berbeda dengan pembiayaan di Silicon Valley (Amerika Serikat). Indonesia perlu mengadaptasi konsep pembiayaan start-up di negara yang memiliki industri teknologi informasi yang sudah maju tetapi tetap perlu disesuaikan dengan kondisi di Indonesia.
- b. Memfasilitasi pengembangan model pembiayaan untuk industri konten, meliputi kelompok industri: animasi, perfilman, musik, video, fotografi, penerbitan, TV dan radio, desain, dan permainan interaktif. Dalam mengembangkan model pembiayaan bagi industri konten pun perlu dicermati untuk setiap kelompok industri. Pembiayaan untuk kelompok industri perfilman dan fotografi tentunya sangatlah berbeda. Oleh karena itu model pembiayaan bagi industri konten perlu dijabarkan sesuai dengan karakter masing-masing kelompok industri.
- c. Memfasilitasi pengembangan model pembiayaan bagi industri kreatif berbasis seni dan budaya, meliputi: seni pertunjukan, seni rupa, kerajinan, kuliner, dan arsitektur. Model pembiayaan bagi industri kreatif berbasis seni dan budaya pun perlu dicermati untuk setiap kelompok industri.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh terciptanya skema atau model pembiayaan yang sesuai bagi industri kreatif, baik industri kreatif berbasis teknologi, industri konten, maupun industri kreatif berbasis seni dan budaya.

3. Strategi 3: Memfasilitasi hibah atau subsidi pembiayaan untuk proses kreatif dalam pengembangan karya dan produk kreatif. Strategi ini dilaksanakan dengan memfasilitasi hibah atau subsidi pembiayaan untuk proses kreatif dalam pengembangan karya dan produk kreatif.

Misalnya dalam industri seni pertunjukan, konseptualisasi ide dan proses eksplorasi, interpretasi, dan finalisasi merupakan proses kreatif yang membutuhkan pembiayaan. Namun pada proses ini belum memberikan manfaat secara ekonomi, sehingga seringkali lembaga pembiayaan tidak dapat memberikan pembiayaan pada proses ini. Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari tersedianya pembiayaan bagi proses kreatif dalam industri kreatif.

4. Strategi 4: Memfasilitasi *matchmaking* pembiayaan bagi orang dan usaha kreatif berpotensi. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Mengembangkan sistem *matchmaking* antara pelaku usaha dengan pemilik modal secara sistematis dan berkelanjutan. Kegiatan *matchmaking* perlu dilakukan secara rutin dan terjadwal secara konsisten. Sistem *matchmaking* yang perlu dikembangkan meliputi kegiatan: pemetaan dan kurasi para investor orang dan usaha kreatif potensial; fasilitasi penyelenggaraan *matchmaking*; dan monitoring evaluasi kegiatan *matchmaking* yang telah dilakukan.
- b. Memfasilitasi pengembangan jejaring antara inkubator bisnis kreatif dengan lembaga pembiayaan dan investor. Sebuah inkubator tidaklah terbatas pada upaya peningkatan kemampuan berwirausaha tetapi juga harus mampu melahirkan wirausaha-wirausaha kreatif yang akan memperkuat industrinya. Agar wirausaha kreatif ini dapat terlahir dengan baik, maka perlu mendapatkan pembiayaan bisnis yang memadai sehingga perlu difasilitasi untuk memperoleh pembiayaan baik dari lembaga pembiayaan atau investor.
- c. Memfasilitasi pengembangan sistem informasi pembiayaan bagi industri kreatif. Sistem ini bertujuan untuk menciptakan transparansi informasi antara pelaku usaha yang membutuhkan modal dengan pihak yang memberikan modal, sehingga terjadi akselerasi distribusi pembiayaan bagi pelaku usaha kreatif.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya akses pembiayaan bagi wirausaha, orang, dan usaha kreatif lokal.

Sasaran 9: Meningkatnya Keragaman Segmen dan Penetrasi Produk dan Karya Kreatif di Pasar Lokal dan Global

Upaya untuk meningkatkan keragaman karya kreatif dan pangsa pasar ekonomi kreatif dilaksanakan melalui 13 rencana aksi sebagai penjabaran dari 7 strategi utama sebagai berikut:

1. Strategi 1: Meningkatkan kualitas penelitian pemasaran produk kreatif di dalam dan luar negeri. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi penelitian mengenai pasar produk dan karya kreatif di dalam dan luar negeri. Memfasilitasi penelitian artinya memberikan *grant* atau hibah kepada pihak nonpemerintah untuk melakukan penelitian. Dalam memfasilitasi penelitian perlu dikembangkan sistem fasilitasi yang transparan dan akuntabel. Fasilitasi penelitian dapat diberikan kepada penelitian yang memiliki inovasi atau penelitian-penelitian yang mengarah kepada tujuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Pemerintah perlu memberikan arahan yang jelas mengenai jenis penelitian terkait industri kreatif yang akan didorong, sehingga TOR bagi peneliti untuk melakukan penelitian menjadi lebih tajam dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai secara makro.

- b. Memfasilitasi kerja sama penelitian dan pengembangan mengenai pasar produk kreatif lokal dan global. Kerja sama penelitian dan pengembangan perlu dilakukan dengan institusi pendidikan ataupun pihak swasta di tingkat global yang sudah memiliki industri kreatif yang sudah maju sehingga ada *lesson learnt* yang diperoleh dari kerja sama yang dilakukan.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya pemanfaatan informasi dan hasil penelitian pasar yang dilakukan.

2. Strategi 2: Mengembangkan sistem informasi pasar produk, karya, dan jasa kreatif.

Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Mengembangkan *market intelligence* produk, karya, dan jasa kreatif. Bagi industri perfilman, Box Office system merupakan *market intelligence* pasar perfilman yang digunakan untuk memahami profil penonton film di seluruh wilayah Indonesia. Namun hingga saat ini, sistem ini belum ada sehingga para produser film tidak memiliki insight mengenai segmentasi pasar baik dalam konteks demografi maupun kewilayahan. Selain itu, lemahnya pemahaman terhadap pasar juga dialami oleh subsektor seni pertunjukan. Saat ini, para pelaku menganalisa bahwa seni pertunjukan masih belum menjadi sebuah industri karena seni pertunjukan belum memiliki pasar seperti layaknya industri seni pertunjukan di negara-negara lain yang sudah maju perkembangan industri seni pertunjukannya. Hal serupa tentunya juga dialami oleh subsektor lainnya sehingga dibutuhkan sebuah sistem yang mampu membantu para wirausaha atau orang kreatif untuk lebih memahami segmen pasar bagi produk dan karyanya. Agar sistem *market intelligence* efektif, maka sistem ini perlu didukung dengan sistem informasi yang dapat diakses oleh pemangku kepentingan.
- b. Mendistribusikan informasi mengenai pasar produk, karya, dan jasa kreatif secara berkelanjutan. Agar informasi yang ada dapat dimanfaatkan secara optimal maka perlu dikembangkan *market report* triwulan/semester/tahunan bergantung kepada karakteristik kelompok industrinya kepada para pemangku kepentingan. Selain itu juga perlu dilakukan diskusi-diskusi yang membahas pasar bagi produk dan karya kreatif. Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari terciptanya sistem informasi pasar bagi produk, karya, dan jasa kreatif lokal dan meningkatnya pemahaman pelaku industri kreatif mengenai pasar produk, karya, dan jasa kreatif di dalam dan luar negeri.

3. Strategi 3: Memfasilitasi pelayanan satu pintu bagi ekspor dan impor karya kreatif yang termasuk dalam komoditi yang diatur tata niaga. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Mengembangkan sistem pelayanan ekspor impor terkait dengan industri kreatif yang terintegrasi dan efisien. Dalam mengembangkan sistem pelayanan ekspor-impor meliputi kegiatan mengidentifikasi kesulitan ekspor-impor, streamlining prosedur ekspor-impor, dan memfasilitasi proses ekspor-impor yang diatur tata niaganya dan juga yang ingin difasilitasi pelayanannya, termasuk pelayanan bongkar muat di pelabuhan (contoh untuk ekspor impor peralatan pertunjukan atau alat syuting film dari dan ke luar negeri).

b. Mengembangkan sistem informasi ekspor-impor produk dan karya kreatif. Dalam mengembangkan sistem informasi ini meliputi kegiatan identifikasi dan dokumentasi hambatan tarif dan nontarif, prosedur dan persyaratan ekspor impor, bea masuk dan bea keluar, sampai dengan informasi mengenai pelayanan bongkar muat di pelabuhan. Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya ekspor dan kualitas pelayanan ekspor dan impor produk dan karya kreatif.

4. **Strategi 4: Meningkatkan kemampuan wirausaha kreatif untuk mengekspor produk dan karyanya ke luar negeri.** Strategi ini dilaksanakan dengan memfasilitasi peningkatan kemampuan eksportir untuk melakukan ekspor karya kreatif sesuai standar ekspor di negara tujuan. Dalam memfasilitasi eksportir perlu dikembangkan sistem fasilitasi yang mudah diakses dan terbuka, transparan dan akuntabel. Fasilitasi yang diberikan meliputi pembekalan pengetahuan tentang peraturan dan standar yang perlu dipenuhi oleh eksportir maupun pendampingan dalam melakukan ekspor. Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya ekspor produk dan karya kreatif lokal ke pasar global.

5. **Strategi 5: Mengembangkan branding karya, usaha, dan orang kreatif strategi ini dilaksanakan dengan memfasilitasi branding karya, usaha, dan orang kreatif lokal sehingga dapat bersaing ditingkat nasional dan global.** Saat ini, begitu banyak produk dan karya kreatif yang ditawarkan oleh dunia. Produk dan karya kreatif Indonesia belum dikenal oleh masyarakat di dalam maupun di luar negeri, walaupun kualitas dan desainnya sudah dapat diterima pasar. Hal ini disebabkan karena produk dan karya belum di-branding dengan baik. Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari terciptanya sistem informasi tentang hambatan tarif dan nontarif pasar ekspor.

6. **Strategi 6: Memfasilitasi pemasaran karya, usaha, dan orang kreatif di dalam dan luar negeri.** Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi promosi karya, usaha, orang kreatif melalui media dan even di dalam dan luar negeri.
- b. Memfasilitasi misi dagang di dalam dan luar negeri. Misi dagang dilakukan untuk memfasilitasi pemasaran yang bersifat *Business to Business*.
- c. Mengembangkan dan memfasilitasi kemitraan untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa kreatif lokal di dalam dan luar negeri. Kemitraan ini dapat dilakukan dengan franchise, agen penjualan, kerja sama layanan, distributor, ritel modern untuk produk, karya, dan jasa kreatif Indonesia di luar negeri. Misalnya saat ini pemerintah telah mengembangkan program Indonesia Fashion Forward yang telah berhasil memfasilitasi label major minor untuk masuk ke ritel modern Harvey Nichols di UK. Upaya-upaya seperti ini perlu dilakukan untuk subsektor lainnya sehingga produk dan karya kreatif Indonesia dapat menembus pasar global. Upaya lainnya yang bisa dilakukan, misalnya memfasilitasi kemitraan usaha kreatif lokal dengan ritel modern dan BUMN, memfasilitasi akses seni pertunjukan Indonesia untuk dapat tampil secara rutin di Esplanade, Singapura atau Sydney Opera House, Australia, atau Broadway di Amerika.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya konsumsi produk dan jasa kreatif lokal di pasar dalam dan luar negeri.

7. Strategi 7: Melakukan misi budaya melalui fasilitasi kegiatan pertukaran budaya.

- a. Melaksanakan dan memfasilitasi misi kebudayaan secara rutin ke negara-negara yang merupakan pasar potensial bagi produk, karya, dan jasa kreatif lokal. Dengan secara aktif berpartisipasi kegiatan kebudayaan maka dapat secara tidak langsung memperkenalkan produk dan karya kreatif Indonesia di luar negeri. Misi kebudayaan akan efektif jika dilakukan di ruang publik terbuka, tidak terbatas dilakukan di lingkungan KBRI.
- b. Memfasilitasi keikutsertaan orang dan karya kreatif lokal dalam even kebudayaan internasional. Keberadaan orang atau karya kreatif Indonesia dalam even-even kebudayaan yang diselenggarakan di luar negeri sangat efektif untuk memperkenalkan Indonesia, dan produk serta karya kreatif Indonesia ke dunia.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya apresiasi masyarakat global terhadap produk dan jasa kreatif Indonesia.

Sasaran 10: Meningkatnya Ketersediaan Infrastruktur yang Mendorong Kelancaran Produksi, Distribusi dan Promosi Produk Kreatif

Untuk meningkatkan ketersediaan infrastruktur yang dapat mendorong kelancaran produksi, distribusi dan promosi karya kreatif dilaksanakan melalui 6 rencana aksi sebagai penjabaran dari 3 strategi utama sebagai berikut:

1. Strategi 1: Meningkatkan akses infrastruktur jaringan internet.

- a. Mengembangkan jaringan internet berkecepatan tinggi dengan harga yang terjangkau. Mengembangkan jaringan internet berkecepatan tinggi dengan harga yang terjangkau. Perpres Nomor 96 Tahun 2014 mengenai Rencana Pitalebar Indonesia (RPI) 2014—2019 merupakan kebijakan penting yang berperan sebagai pijakan untuk pembangunan infrastruktur teknologi informasi Indonesia kedepannya. RPI akan diprioritaskan dalam pengembangan lima bidang yaitu pendidikan, kesehatan, pengelolaan pemerintah, pengadaan barang dan jasa, dan sistem logistik. Salah satu realisasi RPI adalah program Palapa Ring yang mengembangkan infrastruktur *broadband* di 33 provinsi dan 440 kota/kabupaten dengan total panjang kabel laut 35.280 km dan kabel di daratan mencapai 21.807 km. Hal ini perlu dipantau pelaksanaannya sehingga target penyelesaiannya dapat diwujudkan sesuai dengan target waktu yang telah ditetapkan.
- b. Memberikan insentif investasi teknologi serta infrastruktur internet sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya pengguna *broadband* di Indonesia dan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia.

2. Strategi 2: Mengembangkan dan merevitalisasi gedung pertunjukan.

- a. Membangun gedung pertunjukan berstandar internasional dengan kapasitas yang memadai. Saat ini Indonesia belum memiliki gedung pertunjukan dengan desain dan fasilitas berstandar internasional sehingga dapat menampilkan seni pertunjukan dengan baik dengan biaya produksi yang kompetitif.
- b. Memberikan insentif kepada investasi pengembangan gedung pertunjukan yang berskala internasional. Untuk mendorong investasi pengembangan gedung pertunjukan di dalam negeri, maka perlu adanya insentif baik itu insentif pengurangan bea masuk atas alat-alat yang diimpor ataupun insentif fiskal lainnya.

- c. Merevitalisasi sarana, prasarana, dan pengelolaan gedung pertunjukan publik yang ada. Untuk dapat merevitalisasi sarana, prasarana, dan pengelolaan gedung pertunjukan publik perlu dilakukan pemetaan kondisi dari gedung pertunjukan yang ada. Selain itu pemetaan juga perlu dilakukan untuk memahami sarana, prasarana, dan pengelolaan gedung pertunjukan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini kemudian dilanjutkan dengan proses perancangan untuk mengurangi kegagalan dalam proses revitalisasi fisik yang akan dilakukan.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh tersedianya gedung pertunjukan dengan standar internasional dan tersedianya gedung pertunjukan dengan sarana dan prasarana yang memadai.

3. **Strategi 3: Mengembangkan platform integrasi pembayaran nontunai untuk meningkatkan e-commerce.** Strategi ini dilaksanakan dengan memfasilitasi pengembangan National Payment Gateway (NPG). NPG adalah sebuah inisiatif pemerintah untuk mengintegrasikan pelayanan ATM, *mobile banking*, dan *internet banking* untuk nasabah-nasabah dari semua bank nasional. Program ini harus terus diupayakan untuk terwujud melalui komunikasi intensif antar pemangku kepentingan, pengembangan infrastruktur platform integrasi dari NPG, dan infrastruktur pendukungnya. Dengan terbentuknya NPG, diharapkan tercipta efisiensi, kemudahan, dan keamanan dalam melakukan transaksi ekonomi. Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari tersedianya platform pembayaran nontunai.

Sasaran 11: Meningkatnya Ketersediaan Teknologi Tepat Guna dan Mudah Diakses

Dalam upaya untuk meningkatkan ketersediaan teknologi tepat guna dan mudah diakses akan dilaksanakan melalui 12 rencana aksi sebagai penjabaran dari 6 strategi yaitu:

1. **Strategi 1: Memfasilitasi akses terhadap perangkat keras murah dan piranti lunak legal dan terjangkau.** Strategi ini dilaksanakan dengan:
 - a. Melakukan kerja sama dengan penyedia perangkat keras dan piranti lunak. Kerja sama dilakukan untuk memberikan perangkat keras dan piranti lunak dengan harga khusus bagi wirausaha dan lembaga pendidikan kreatif. Harga khusus dapat diberikan misalnya melalui pengeluaran piranti lunak yang dikhususkan untuk Indonesia dengan mengurangi fitur-fitur yang jarang/tidak pernah dipakai oleh pelaku industri kreatif dalam negeri.
 - b. Memberikan insentif dan memfasilitasi akses terhadap perangkat keras murah. Pemerintah memiliki peran untuk memberikan insentif pajak terhadap impor perangkat keras dan juga meningkatkan akses terhadap perangkat keras murah produksi dalam negeri. Dalam meningkatkan akses terhadap perangkat keras murah dalam negeri, pemerintah dapat bernegosiasi dengan pusat perdagangan dan tempat penjualan.
 - c. Memberikan insentif dan memfasilitasi penggunaan piranti lunak legal. Pemerintah dapat memberikan keringanan pajak bagi wirausaha dan orang kreatif yang menggunakan piranti lunak legal.Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya penggunaan piranti lunak legal dan meningkatnya belanja perangkat keras.

2. Strategi 2: Mengembangkan basis industri perangkat keras dan piranti lunak dalam negeri. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Melakukan asesmen kebutuhan perangkat keras dan piranti lunak sebagai dasar pemberian insentif. Melalui asesmen dapat diketahui kecukupan dan penyebaran suplai perangkat keras dan piranti lunak di Indonesia. Asesmen ini dapat menjadi dasar besaran dan jenis insentif yang diberikan bagi industri perangkat keras dan piranti lunak Indonesia.
- b. Memberikan insentif bagi pengembangan industri perangkat keras dan piranti lunak dalam negeri. Insentif yang diberikan dapat berupa keringanan pajak saat memulai dan mengembangkan usaha, atau keringanan pajak untuk bahan baku yang diimpor dari luar negeri.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari terciptanya basis industri perangkat keras dan piranti lunak bagi industri kreatif dalam negeri.

3. Strategi 3: Memfasilitasi pemberian bantuan dukungan teknologi pengolahan bahan baku industri di bidang ekonomi kreatif. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Melakukan asesmen kebutuhan dan efektivitas pemberian dukungan teknologi pengolahan bahan baku industri di bidang ekonomi kreatif. Melalui asesmen dapat diketahui jenis, kualitas, dan perkiraan harga pasar dari teknologi yang dibutuhkan dalam pengolahan bahan baku industri kreatif.
- b. Memberikan insentif kepada pengembangan teknologi pengolahan bahan baku yang dibutuhkan oleh industri kreatif. Insentif yang diberikan dapat berupa keringanan pajak untuk penelitian dan pengembangan teknologi, atau keringanan pajak untuk bahan baku yang diimpor dari luar negeri.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya efektivitas dan kuantitas dukungan teknologi pengolahan bahan baku industri di bidang ekonomi kreatif.

4. Strategi 4: Mengembangkan inkubator-inkubator teknologi untuk mendukung pengembangan industri kreatif. Strategi ini dilaksanakan dengan mengembangkan dan merevitalisasi inkubator-inkubator teknologi yang sudah ada untuk mendukung pengembangan industri kreatif. Pengembangan inkubator teknologi yang baik memerlukan, sistem seleksi proposal penelitian yang transparan dan kredibel, tatakelola yang berkualitas oleh SDM yang profesional, dan jejaring yang kuat dengan industri dan pasar. Pihak industri perlu dilibatkan sedini mungkin dalam sebuah inkubator teknologi untuk meningkatkan tingkat keberhasilan pengembangan teknologi sehingga teknologi yang dihasilkan dapat menjawab persoalan dan terserap oleh industri atau pasar dengan baik. Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya efektivitas dan kualitas inkubator teknologi yang mendukung pengembangan industri kreatif.

5. Strategi 5: Mengoptimalkan lembaga riset pemerintah untuk mengembangkan teknologi yang mendukung pengembangan industri di bidang ekonomi kreatif. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Merevitalisasi lembaga riset pemerintah untuk mengembangkan teknologi yang mendukung pengembangan industri di bidang ekonomi kreatif. Sampai saat ini masih sedikit jumlah riset yang bertujuan untuk mendukung pengembangan industri kreatif. Pemerintah perlu meningkatkan komitmen anggaran pengembangan teknologi yang mendukung industri kreatif, melakukan revitalisasi tatakelola lembaga riset,

dan meningkatkan keterhubungan lembaga riset dengan pihak pasar dan industri. Hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan perlu diinventarisasi dan dievaluasi lagi untuk diputuskan apakah akan dilakukan penelitian lanjutan atau melakukan upaya kerja sama dengan pihak industri dan pasar untuk menjual hasil penelitian.

- b. Membuka akses kepada peneliti non-PNS untuk berkolaborasi dalam melakukan penelitian dan pengembangan terkait ekonomi kreatif. Untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian, perlu dikembangkan kolaborasi antara peneliti PNS dan peneliti non-PNS mengingat keterbatasan jumlah peneliti PNS. Selain itu, ekonomi kreatif sebagai bidang yang relatif baru membuat pengetahuan mengenai bidang ini masih terpusat di komunitas, pelaku industri, dan intelektual yang berkecimpung langsung dalam industri kreatif. Kolaborasi dengan peneliti non-PNS dapat mempercepat peningkatan pemahaman mengenai ekonomi kreatif di pemerintahan.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya hasil riset untuk pembangunan teknologi pada ekonomi kreatif.

6. Strategi 6: Mengembangkan kerja sama pengembangan teknologi terkait pengembangan industri kreatif. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Mengembangkan dan memfasilitasi kemitraan yang saling menguntungkan dengan negara yang memiliki teknologi kreatif yang sudah maju. Kemitraan dengan negara yang lebih maju dalam ekonomi kreatif dapat mempercepat transfer pengetahuan dan pengembangan teknologi pendukung industri kreatif dalam negeri. Kemitraan ini perlu dijamin keberhasilannya dalam sebuah perjanjian yang menguntungkan bagi Indonesia. Oleh karena itu, upaya negosiasi dan komunikasi harus melibatkan diplomat andal yang didampingi oleh ahli di bidang ekonomi kreatif.
- b. Mengembangkan kerja sama penelitian dan pengembangan teknologi multidisiplin. Kerja sama multidisiplin perlu dikembangkan agar sebuah penelitian atau pengembangan teknologi dapat ditingkatkan keberhasilannya. Hal ini tidak hanya diperlukan dalam tahap penjualan hasil teknologi ke pasar atau industri, tetapi juga dalam tahap pemetaan kebutuhan, inisiasi ide kreatif, pembuatan prototipe, sampai uji coba produk dalam sebuah proyek percontohan.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya kemitraan pengembangan teknologi pada ekonomi kreatif.

Sasaran 12: Terciptanya Regulasi yang Mendukung Penciptaan Iklim yang Kondusif Bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Upaya untuk menciptakan regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif dilaksanakan melalui 41 rencana aksi sebagai penjabaran dari 12 strategi. Adapun rencana aksi yang akan dilaksanakan untuk setiap strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi 1: Harmonisasi-regulasi pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan dapat membutuhkan kreativitas anak sejak dini. Pendidikan sangatlah penting karena sumber daya manusia dengan daya kreativitasnya merupakan modal utama dalam pengembangan ekonomi kreatif. Strategi ini dilaksanakan melalui empat rencana aksi sebagai berikut:

- a. Harmonisasi-regulasi pembatasan dan perbaikan kriteria pembukaan program studi arsitektur di perguruan tinggi. Pada saat ini jumlah program studi arsitektur sangat banyak tetapi hanya sedikit yang mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas

dan sesuai dengan perkembangan industri arsitektur. Rencana aksi ini termasuk pemetaan evaluasi kinerja program studi arsitektur, perumusan dan harmonisasi regulasi, koordinasi antar pemangku kepentingan, implementasi, pemantauan, dan evaluasi regulasi yang dihasilkan.

- b. Mengembangkan regulasi penyertaan materi kuliner tradisional Indonesia di seluruh lembaga pendidikan bidang kuliner di Indonesia. Pendidikan kuliner saat ini diberikan pada Sekolah Menengah Kejuruan Tataboga dan Sekolah pariwisata. Sebagai insentif sebaiknya industri hotel diwajibkan untuk menyajikan kuliner tradisional sebagai salah satu menu yang disediakan di hotel.
- c. Mengembangkan regulasi pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan industri periklanan. Dalam hal ini termasuk pemetaan dan evaluasi permasalahan yang dihadapi industri periklanan terkait dengan regulasi pendidikan yang ada, perumusan dan harmonisasi regulasi, koordinasi antar pemangku kepentingan untuk mengembangkan regulasi baru yang mendukung perkembangan industri, kemudian implementasi, pemantauan, dan evaluasi dari regulasi yang dihasilkan.
- d. Harmonisasi-regulasi penyertaan materi yang menumbuhkan kreativitas dan kemampuan estetika dalam kurikulum pendidikan tingkat dasar, menengah, dan atas. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kreativitas anak sejak dini yang sangat berpengaruh terhadap kemampuan anak untuk berinovasi di masa yang akan datang. Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya efektivitas pendidikan dalam mengembangkan orang kreatif yang sesuai dengan kebutuhan dunia industri.

2. Strategi 2: Harmonisasi-regulasi untuk meningkatkan literasi terhadap ekonomi kreatif dan kreativitas di masyarakat. Strategi ini dilaksanakan melalui:

- a. Harmonisasi-regulasi peningkatan literasi masyarakat tentang industri kreatif dan apresiasi terhadap kreativitas. Regulasi yang perlu diharmonisasikan adalah terkait dengan media dan konten.
- b. Harmonisasi-regulasi pengembangan dan aktivasi ruang publik untuk kegiatan kreatif. Ruang publik yang dimaksud adalah ruang-ruang yang dikelola oleh pemerintah meliputi alun-alun kota/kabupaten, taman, jalan raya, Taman Budaya, Galeri Nasional, museum, dan situs-situs budaya.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya kreativitas dan apresiasi masyarakat terhadap ekonomi kreatif.

3. Strategi 3: Harmonisasi-regulasi tata niaga sumber daya alam lokal sebagai bahan baku industri kreatif. Strategi ini dilaksanakan melalui harmonisasi-regulasi tata niaga sumber daya alam rotan, kayu, dan bambu. Ketiga jenis bahan baku ini tersedia di Indonesia secara berlimpah dan perlu dievaluasi kembali tata niaganya, diharmonisasi, dan dikoordinasikan lintas sektor dan lintas regional. Implementasi dan pemantauan regulasi yang dihasilkan merupakan keharusan untuk memastikan pasokan untuk industri kreatif yang berkelanjutan. Keberhasilan rencana aksi diindikasikan oleh meningkatnya pemanfaatan SDA lokal menjadi produk bernilai tambah tinggi.

4. Strategi 4: Harmonisasi-regulasi pelestarian (perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan) sumber daya alam (bahan baku lokal) dan sumber daya budaya lokal.

Strategi ini dilaksanakan melalui tiga rencana aksi sebagai berikut:

- a. Mengembangkan kebijakan pemanfaatan sumber daya lokal sebagai bahan baku produk kuliner tradisional Indonesia. Indonesia memiliki lebih dari 300 etnis yang menawarkan keragaman kuliner, tetapi baru 10% saja yang saat ini dikenal luas. Akses terhadap keragaman kuliner lokal perlu ditingkatkan melalui kebijakan nasional agar pemerintah daerah terdorong untuk melakukan identifikasi, dokumentasi, dan promosi kuliner di daerahnya masing-masing. Selain itu, perlu ada upaya ekspor bahan baku kuliner tradisional Indonesia yang berkelanjutan untuk menjamin ketersediaan bahan baku restoran Indonesia di luar negeri. Hal ini sangat penting mengingat restoran-restoran Indonesia di luar negeri merupakan promotor terdepan kekayaan budaya dan kuliner Indonesia di dunia internasional.
- b. Implementasi dan penegakan regulasi tentang pemanfaatan sumber daya lokal dalam iklan yang ditampilkan di media nasional. Pemerintah melalui Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 25/PER/M.KOMINFO/ 5/2007 mengatur tentang penggunaan sumber daya dalam negeri untuk produk iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran. Namun hal ini tidak dapat diimplementasikan dengan baik karena penegakan terhadap peraturan ini lemah dan keterbatasan jumlah orang kreatif dalam negeri yang berkualitas.
- c. Harmonisasi-regulasi bangunan cagar budaya pada tingkat provinsi, kabupaten, dan kota. Undang-Undang Cagar Budaya perlu diikuti dengan perumusan, harmonisasi, koordinasi lintas regional dan sektor, implementasi, pemantauan, dan evaluasi peraturan perundangan di tingkat provinsi, kabupaten, dan kota untuk memperkuat upaya pelestarian bangunan cagar budaya. Pelestarian tidak terbatas pada upaya perlindungan, namun juga terkait dengan upaya pengembangan dan pemanfaatan. Oleh karena itu, harmonisasi-regulasi bangunan cagar budaya perlu diselaraskan dengan regulasi aktivasi ruang publik yang ada.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan SDA dan sumber budaya lokal bagi industri kreatif.

5. Strategi 5: Harmonisasi-regulasi penataan industri kreatif (*core, backward dan forward linkage creative industry*) untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengembangan ekonomi kreatif. Strategi ini dilaksanakan melalui:

- a. Harmonisasi-regulasi perizinan memulai dan mengembangkan usaha kreatif yang mempermudah para pelaku usaha kreatif. Dalam perizinan memulai ataupun mengembangkan usaha, klasifikasi baku industri kreatif sangatlah diperlukan untuk dapat mengidentifikasi usaha yang bergerak di sektor industri kreatif. Terkait dengan pelayanan perizinan, maka upaya pelayanan satu pintu yang sudah mulai didorong oleh pemerintah perlu terus disempurnakan.
- b. Harmonisasi-regulasi pelayanan satu pintu bagi pengambilan gambar oleh pembuat film dari dalam maupun luar negeri. Pelayanan satu pintu sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses perizinan. Saat ini perizinan lokasi dan pengambilan gambar memerlukan beberapa lapis perizinan ke beberapa pihak yang berbeda. Beberapa perizinan yang dimaksud antara lain Surat Keterangan Jalan, Izin Keramaian, dan Izin Penggunaan Lokasi. Pelayanan satu pintu juga diharapkan dapat meningkatkan transparansi dan menekan biaya perizinan serendah mungkin.

- c. Mengembangkan kebijakan kemitraan dengan perusahaan asing dalam produksi sehingga terjadi transfer pengetahuan dan teknologi. Peluang transfer pengetahuan dan teknologi dewasa ini semakin besar mengingat kemitraan dalam produksi (*co-production*) semakin lazim dilakukan antara perusahaan-perusahaan global dengan perusahaan-perusahaan lokal. Hal ini dilakukan antara lain untuk meningkatkan variasi konten karya kreatif yang dihasilkan seperti yang terjadi pada industri animasi. Namun demikian, belum banyak kebijakan dan regulasi yang mengatur soal ini. Kebijakan ini penting untuk memastikan perusahaan lokal dapat meningkatkan kapasitas dan daya saingnya melalui *co-production* yang dilakukan.
- d. Mengembangkan kebijakan pengaturan waralaba bidang kuliner. Perkembangan waralaba jenis usaha jasa makanan dan minuman yang sangat pesat diantisipasi Kementerian Perdagangan melalui Permendag 7/2013, sedangkan penyelenggaraan waralaba secara umum diatur oleh Permendag 53/2012. Peraturan-peraturan tersebut antara lain mengupayakan pemanfaatan bahan baku lokal dan pembatasan jumlah waralaba baik untuk waralaba asing maupun lokal. Namun demikian, perlu ada peninjauan kembali terutama menyangkut pengaturan praktek bisnis waralaba asing di Indonesia, jumlah maksimal waralaba dari sebuah brand, dan pemisahan perlakuan terhadap waralaba asing dan lokal.
- e. Harmonisasi-regulasi penyelenggaraan jasa penyediaan konten pada jaringan bergerak seluler dan jaringan tetap lokal tanpa kabel dengan mobilitas terbatas. Rencana aksi ini ditujukan untuk memperkuat implementasi, pemantauan dan evaluasi regulasi yang sudah dikeluarkan.
- f. Harmonisasi Undang-undang Perbukuan. Hal ini mencakup proses produksi buku, distribusi dan penggunaan buku, dan pelanggaran hak cipta buku. RUU tersebut perlu dikaji kembali dan dikoordinasikan dengan semua pemegang kepentingan. Kemudian RUU perlu didorong untuk segera disahkan, diimplementasikan, dipantau, dan dievaluasi.
- g. Harmonisasi kebijakan tata niaga produk penerbitan. Hal ini mencakup perumusan, harmonisasi, dan koordinasi antar pemegang kepentingan kebijakan tata niaga produk penerbitan cetak dan digital, pengembangan konten lokal, keberpihakan terhadap industri penerbitan lokal, dan perluasan pasar bagi penerbit lokal. Kebijakan yang dihasilkan kemudian harus diimplementasikan, dipantau, dan dievaluasi.
- h. Mengembangkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) yang terkait dengan industri kreatif. Perumusan KBLI memerlukan partisipasi dari semua pemangku kepentingan dari semua subsektor dalam ekonomi kreatif untuk menghasilkan KBLI yang dapat digunakan secara optimal untuk pemetaan, analisis, perencanaan, dan pengembangan kebijakan semua subsektor ekonomi kreatif.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh terciptanya kemudahan dalam memulai dan mengembangkan usaha kreatif di Indonesia; terciptanya kemudahan dalam perizinan pengambilan gambar di Indonesia; meningkatnya kapasitas produksi industri kreatif lokal; meningkatnya kuantitas dan kualitas waralaba kuliner lokal; meningkatnya kuantitas dan kualitas karya kreatif lokal.

6. Strategi 6: Harmonisasi-regulasi perpajakan (pajak negara maupun pajak daerah), kepebeanaan, CSR, dan retribusi bagi industri kreatif. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Mengembangkan regulasi insentif pajak bagi wirausaha kreatif pemula dan atau *start-up*.
- b. Harmonisasi kebijakan insentif dan atau keringanan pajak bagi usaha kreatif lokal.
- c. Harmonisasi regulasi CSR pihak swasta dan BUMN untuk pengembangan industri kreatif lokal.
- d. Mengembangkan regulasi insentif pajak bagi kegiatan penelitian dan pengembangan bidang industri kreatif.
- e. Harmonisasi-regulasi pajak pertambahan nilai atas penyerahan produk rekaman suara. Mendorong evaluasi regulasi dan kebijakan untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan regulasi melalui koordinasi antar pemangku kepentingan kemudian diikuti pengoptimalan sosialisasi dan pemantauan regulasi.
- f. Harmonisasi-regulasi sewa dan retribusi gedung pertunjukan publik. Orang kreatif terutama di bidang seni pertunjukan menghabiskan banyak waktu dan biaya untuk menggunakan gedung pertunjukan pada proses produksi dan persiapan sebelum pertunjukan. Adanya regulasi pengurangan biaya sewa dan retribusi akan mengurangi beban produksi dan mendorong peningkatan produktivitas orang kreatif. Rencana aksi ini mencakup perumusan regulasi, koordinasi antar pemegang kepentingan, serta implementasi, pemantauan, dan evaluasi regulasi yang dihasilkan.
- g. Harmonisasi-regulasi insentif bagi pihak asing yang melakukan pengambilan gambar di dalam negeri (film Shooting location). Hal ini penting mengingat pihak asing dapat berkontribusi pada promosi pariwisata Indonesia melalui pengambilan gambar di Indonesia. Salah satu bentuk insentif dapat diberikan berupa insentif pajak impor alat dan bahan baku pembuatan film.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya kuantitas dan kualitas usaha kreatif lokal.

7. Strategi 7: Harmonisasi-regulasi pembiayaan (*funding*) kepada industri kreatif.

Strategi ini dilaksanakan melalui:

- a. Harmonisasi kebijakan model pembiayaan pada lembaga pembiayaan konvensional dan nonkonvensional di dalam negeri.
- b. Mengembangkan regulasi tentang pengembangan lembaga pembiayaan nonkonvensional asing yang berpengalaman di bidang industri kreatif. Pemahaman mengenai pembiayaan nonkonvensional pada lembaga keuangan dan investor dalam negeri saat ini masih rendah. Tentunya harus ada upaya peningkatan pemahaman dari lembaga keuangan dan investor dalam negeri. Namun, mengingat saat ini begitu banyak potensi dari industri kreatif yang tidak dapat dikembangkan karena kesulitan pembiayaan, lembaga pembiayaan nonkonvensional asing perlu difasilitasi. Dalam hal ini, termasuk perumusan, harmonisasi, dan koordinasi antar pemegang kepentingan dalam hal perizinan dan insentif pajak. Kemudian diikuti oleh implementasi, pemantauan, dan evaluasi dari regulasi yang dihasilkan.
- c. Mengembangkan regulasi tentang standar pembiayaan bagi kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang industri kreatif. Alokasi pembiayaan bagi penelitian yang rendah di Indonesia menyebabkan banyak penelitian yang tidak dapat dilakukan secara optimal. Perlu ada perumusan regulasi dan kebijakan untuk menghasilkan standar dan skema pembiayaan penelitian yang proposional kemudian diikuti oleh implementasi, pemantauan dan evaluasi regulasi yang dihasilkan.

- d. Mengembangkan regulasi pembiayaan berupa hibah (*grant*) bagi wirausaha, usaha, dan atau orang kreatif.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya akses pembiayaan bagi wirausaha, orang, dan usaha kreatif lokal.

8. Strategi 8: Harmonisasi-regulasi penanaman modal asing subsektor ekonomi kreatif.

Strategi ini dilaksanakan melalui:

- a. Harmonisasi regulasi penanaman modal asing di industri permainan interaktif dan perfilman. Industri permainan interaktif dan perfilman memerlukan penanaman modal asing agar lebih cepat berkembang mengingat investor lokal belum banyak yang tertarik. Selain itu, penanaman modal asing diharapkan dapat menumbuhkan co-production yang menghasilkan transfer pengetahuan dan teknologi kepada wirausaha dan usaha lokal.
- b. Implementasi dan penegakan regulasi PP No. 39 Tahun 2014 tentang bidang usaha yang terbuka bagi penanaman modal asing.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh terciptanya kompetisi usaha yang dapat mendorong perkembangan industri kreatif lokal.

9. Strategi 9: Harmonisasi-regulasi untuk memperluas pasar produk dan jasa kreatif di dalam maupun di luar negeri. Strategi ini dilaksanakan melalui:

- a. harmonisasi-regulasi pembangunan gedung agar melibatkan semua profesi dalam industri arsitektur lokal.
- b. harmonisasi kebijakan distribusi produk dan karya kreatif di dalam dan di luar negeri.
- c. harmonisasi-regulasi tentang penggunaan jasa dan produk kreatif lokal dalam pengadaan barang dan jasa di pemerintah dan BUMN.
- d. harmonisasi-regulasi pembatasan pinjaman dana asing dan meningkatkan pinjaman dalam negeri untuk mendorong partisipasi usaha arsitektur lokal pada proyek pemerintah. Pinjaman dana asing seringkali memberikan prasyarat keterlibatan pelaku industri arsitektur asing yang membatasi keterlibatan pelaku industri arsitektur lokal. Termasuk dalam rencana aksi ini adalah perumusan, koordinasi antar pemegang kepentingan, harmonisasi, implementasi, pemantauan, dan evaluasi regulasi yang dihasilkan.
- e. harmonisasi-regulasi pengadaan barang dan jasa pemerintah untuk penyelenggaraan program kesenian atau festival. Dalam hal ini, evaluasi terhadap regulasi pengadaan barang dan jasa dilakukan agar pelaku seni dan orang kreatif yang berkualitas dapat lebih terlibat dalam kegiatan kesenian dan festival. Termasuk dalam rencana aksi ini adalah perumusan, koordinasi antar pemegang kepentingan, implementasi, pemantauan, dan evaluasi regulasi yang dihasilkan.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya akses pasar di dalam dan di luar negeri, meningkatnya kualitas hasil kegiatan pemerintah, dan partisipasi aktif orang dan usaha kreatif lokal dalam kegiatan pemerintah.

10. Strategi 10: Harmonisasi-regulasi yang terkait dengan perlindungan konsumen.

Strategi ini dilaksanakan melalui harmonisasi kebijakan pengawasan higienitas usaha kuliner (terkait dengan kebersihan dan kesehatan). Perlu ada upaya untuk memperkuat implementasi, pemantauan, dan evaluasi dari regulasi terkait higienitas usaha kuliner. Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya jaminan perlindungan terhadap konsumen atas produk kuliner

11. Strategi 11: Harmonisasi-regulasi Hak Kekayaan Intelektual untuk dapat menjamin perlindungan (pendaftaran yang mudah, penegakan hukum atas pembajakan dan tindakan melanggar HKI) bagi kekayaan intelektual. Strategi ini dilaksanakan melalui:

- a. Sosialisasi dan menjamin penegakan hukum pelaksanaan UU Hak Cipta (2014).
- b. Mengembangkan regulasi turunan UU Hak Cipta sebagai dasar hukum implementasi regulasi di masyarakat.
- c. Harmonisasi regulasi HKI tentang kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang industri kreatif. Komersialisasi penelitian dalam instansi pemerintahan tidak memungkinkan penemu mendapatkan apresiasi finansial. Namun, perlu dikembangkan bentuk apresiasi bagi penemu agar mendorong gairah dan produktivitas dalam melakukan penelitian yang berkontribusi secara optimal untuk masyarakat. Dalam hal ini, perlu dilakukan evaluasi kebijakan, harmonisasi, koordinasi antar pemegang kepentingan, kemudian implementasi, pemantauan, dan evaluasi dari regulasi atau kebijakan yang dikeluarkan.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya kuantitas dan kualitas produk dan karya kreatif lokal.

12. Strategi 12: Harmonisasi-regulasi ketenagakerjaan orang kreatif dalam industri.

Strategi ini dilaksanakan melalui harmonisasi-regulasi ketenagakerjaan terkait dengan undang-undang profesi arsitek. Undang-undang ini sangat penting untuk meningkatkan kredibilitas dan profesionalisme profesi arsitek apalagi mengingat pertumbuhan industri arsitektur dan konstruksi yang semakin pesat di Indonesia. Dalam hal ini, perlu dilakukan evaluasi materi undang-undang dan koordinasi untuk mendorong percepatan pengesahan Undang Undang Arsitek. Setelah itu, harus diikuti oleh implementasi, pemantauan, dan evaluasi undang-undang. Keberhasilan rencana aksi ini akan diindikasikan oleh meningkatnya profesionalisme arsitek lokal.

Sasaran 13: Meningkatnya Partisipasi Aktif Pemangku Kepentingan Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

Upaya untuk meningkatkan partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi kreatif akan dilaksanakan 18 rencana aksi sebagai penjabaran dari 7 strategi yaitu:

1. Strategi 1: Meningkatkan kolaborasi dan sinergi program/kegiatan lintas sektor dan lintas regional. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Membentuk wadah sebagai hub pengembangan ekonomi kreatif Nasional. Wadah ini adalah tim koordinasi yang dibentuk oleh pemerintah, diketuai langsung oleh Presiden, diketuai oleh kementerian yang bertanggungjawab terhadap pengembangan ekonomi kreatif dan beranggotakan kementerian lain yang terkait dan memiliki peran yang besar dalam pengembangan ekonomi kreatif. Berdasarkan Inpres No.6 Tahun 2009 telah dibentuk tim koordinasi pengembangan ekonomi kreatif yang mensinergikan kebijakan, program dan kegiatan pengembangan ekonomi kreatif nasional. Dengan berubahnya tatanan pemerintah maka perlu dilakukan peraturan perundangan pengganti Inpres No.6 Tahun 2009 sehingga harmonisasi dan sinergi kebijakan, program dan kegiatan lintas kementerian dan lintas regional dapat terus dilakukan.
- b. Mengembangkan sistem perencanaan, pemantauan, dan evaluasi pengembangan ekonomi kreatif. Perencanaan yang baik akan memberikan arah yang jelas bagi

pengembangan ekonomi kreatif nasional. Pada tahun 2014 telah dihasilkan rencana induk oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terkait pengembangan ekonomi kreatif hingga tahun 2025. Rencana induk ini merupakan revisi dari rencana induk yang telah dihasilkan pada tahun 2009. Namun rencana induk ini perlu dijabarkan menjadi rencana jangka menengah dan rencana kerja tahunan. Dalam rencana ini harus memuat indikator dan target kinerja pengembangan ekonomi kreatif secara makro maupun detil untuk setiap kegiatan, sehingga pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program dan kegiatan dapat dilakukan secara objektif. Selain itu, pemantauan juga perlu dilakukan terhadap proses, tidak hanya terhadap hasil akhir.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh terciptanya tim koordinasi lintas sektor dan lintas regional yang dapat mensinergikan seluruh program dan kegiatan lintas sektor dan lintas regional dan dikelola secara profesional.

2. Strategi 2: Mengembangkan forum komunikasi dan kemitraan antar pemangku kepentingan. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi terbentuknya forum komunikasi antar pemangku kepentingan. Forum komunikasi berisikan perwakilan pemerintah, intelektual, komunitas, dan pelaku bisnis terkait ekonomi kreatif. Forum ini dikembangkan untuk memfasilitasi komunikasi antar pemangku kepentingan dalam lingkup 15 subsektor baik lintas subsektor ekonomi kreatif, lintas sektor antara ekonomi kreatif dengan sektor lainnya, serta lintas regional. Pemerintah dapat menjadi motor penggerak dari forum komunikasi ini dengan memfasilitasi kegiatan kesekretariatan sehingga forum komunikasi dapat berjalan dengan baik.
- b. Memfasilitasi kemitraan yang efektif antar pemangku kepentingan. Kemitraan antar pemangku kepentingan perlu didorong sehingga terjadi percepatan dalam pengembangan ekonomi kreatif nasional. Jika dalam forum terdapat inisiatif-inisiatif kerja sama antar pemangku kepentingan, misalnya antara orang kreatif dengan pemerintah daerah. Contoh kerja sama ini telah dilakukan oleh pemerintah banyuwangi yang telah bekerja sama dengan para arsitek di tingkat nasional untuk mengembangkan beberapa *site/wilayah* yang ada di Banyuwangi. Kerja sama seperti ini perlu didorong dan difasilitasi sehingga dapat menghasilkan dampak yang positif bagi masyarakat. Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh terciptanya forum komunikasi dan kemitraan yang efektif antar antar pemangku kepentingan.

3. Strategi 3: Memfasilitasi pengembangan dan aktivasi asosiasi usaha dan asosiasi profesi kreatif. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi pembentukan dan aktivasi asosiasi usaha kreatif. Asosiasi usaha memiliki peran penting sebagai perwakilan pelaku industri kreatif untuk menyuarakan kepentingan dan dalam berhubungan dengan pemerintah, pemilik modal, intelektual, komunitas, maupun sektor industri lainnya. Fasilitasi untuk mendorong terbentuknya asosiasi pelaku usaha kreatif yang berkualitas sangat dibutuhkan sehingga pemerintah dapat menerima masukan mengenai langkah-langkah konkrit dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Untuk mengaktivasi asosiasi ini maka diperlukan kebijakan, regulasi, dan model kerja sama antara pemerintah dan asosiasi usaha yang memungkinkan keterlibatan

asosiasi sebagai rekanan pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif dapat berjalan secara berkesinambungan, transparan dan akuntabel.

- b. Memfasilitasi pembentukan dan aktivasi asosiasi profesi kreatif. Asosiasi profesi berbeda dengan asosiasi usaha. Asosiasi profesi lebih fokus pada orang-orang kreatif yang bekerja di perusahaan atau bekerja sebagai freelance yang merupakan modal utama dalam pengembangan ekonomi kreatif. Asosiasi profesi ini selain berfungsi sebagai mitra pemerintah, asosiasi ini juga dapat berfungsi sebagai wadah untuk membentuk jejaring antar orang kreatif untuk selalu berbagi pengetahuan dan keterampilan untuk berkarya dengan lebih baik. Sama halnya dengan aktivasi usaha kreatif maka aktivasi profesi kreatif juga membutuhkan kebijakan, regulasi, dan model kerja sama dengan pemerintah sehingga keterlibatan asosiasi profesi kreatif dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia dapat berkesinambungan.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya organisasi non-pemerintah sebagai rekan pemerintah dalam meningkatkan kualitas dan daya saing usaha dan orang kreatif di tingkat nasional dan global.

4. Strategi 4: Memfasilitasi peningkatan kuantitas dan kualitas lembaga terkait ekonomi kreatif yang didukung atau dikelola oleh pemerintah. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi pengembangan Lembaga Manajemen Kolektif (LMK) satu pintu di Indonesia. Keberadaan LMK satu pintu di tingkat nasional merupakan amanat dari undang-undang hak cipta untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan hak ekonomi pelaku industri musik. Untuk membangun LMK ini, diperlukan fasilitasi untuk menyatukan semua LMK yang ada di industri musik dalam satu koordinasi. Setelah itu, diperlukan pengembangan tata kelola organisasi dan sistem informasi yang andal untuk menghasilkan LMK yang berkualitas.
- b. Mengembangkan dan atau merevitalisasi lembaga pengarsipan. Lembaga pengarsipan diperlukan untuk ke-15 subsektor ekonomi kreatif agar memori kolektif dari setiap subsektor dapat dikumpulkan dan disebarkan untuk meningkatkan literasi dan apresiasi masyarakat, kualitas proses pendidikan, dan kualitas hasil karya dalam industri kreatif. Pengembangan sistem *knowledge repository*, penyebaran informasi, dan manajemen yang baik menjadi kunci keberhasilan lembaga pengarsipan. Kegiatan pengarsipan yang cukup lengkap sesungguhnya sudah mulai dilakukan di beberapa subsektor seperti seni rupa dan perfilman, oleh lembaga-lembaga pengarsipan mandiri (dikelola dan didanai oleh swasta maupun Lembaga Swadaya Masyarakat/ LSM nasional maupun internasional). Namun demikian, mengingat pendanaan dari lembaga-lembaga donor internasional yang cenderung terbatas dan insidental, maka masih diperlukan dukungan pendanaan oleh pemerintah untuk lembaga-lembaga pengarsipan mandiri tersebut agar kegiatan pengarsipan dapat terus berlangsung (berkelanjutan). Selain itu, lembaga-lembaga pengarsipan ini juga hendaknya terintegrasi dengan lembaga-lembaga pendidikan umum/khusus, agar akses dan pemanfaatannya dapat lebih maksimal.
- c. Memperkuat pusat arsip film (Sinematek Indonesia) dan Badan Perfilman Indonesia. Sinematek Indonesia sebagai pionir pengarsipan film di Indonesia mengalami kesulitan pendanaan sejak tahun 2001 dan ketinggalan dalam teknologi. Perlu ada kebijakan dari pemerintah untuk menghidupkan kembali Sinematek terutama terkait dengan kebijakan mekanisme pemberian dana untuk lembaga nirlaba. Demikian pula dengan

Badan Perfilman Indonesia (BPI) yang dibentuk berdasarkan amanat undang-undang. Kebijakan mekanisme kolaborasi dengan pemerintah perlu dikembangkan agar BPI tidak hanya menjadi kepanjangan tangan pemerintah dalam melaksanakan program-program perfilman, tetapi juga memiliki posisi strategis dalam menentukan arah pengembangan perfilman Indonesia.

- d. Memperkuat ANRI dan Perpustakaan Nasional. ANRI (Arsip Nasional Republik Indonesia) dan Perpustakaan Nasional perlu diperkuat terutama terkait dengan pemeliharaan dan alih teknologi untuk dokumentasi karya kreatif, sumber daya alam, sumber daya budaya lokal Indonesia yang sudah ada, pembangunan konektivitas dengan sumber-sumber informasi dan data, dan pemanfaatan teknologi informasi dalam pengarsipan yang dapat diintegrasikan dengan sistem informasi untuk publik.
- e. Mengembangkan lembaga advokasi HKI. Minimnya layanan advokasi HKI untuk industri kreatif perlu diantisipasi oleh pemerintah dengan membentuk lembaga advokasi HKI. Dengan adanya lembaga ini, diharapkan terjadi percepatan peningkatan literasi dan peningkatan perlindungan pelaku industri kreatif dalam bisnis berbasis HKI.
- f. Mengembangkan Indonesia Design Center dan Design Academy Board. Indonesia Design Center akan memiliki peran utama untuk mengembangkan nation branding dan pola pikir desain. Selain itu, Indonesia Design Center berperan sebagai hub bagi pemangku kepentingan dalam industri desain di Indonesia. Sementara itu, Design Academy Board berperan dalam memantau, mengevaluasi, dan melakukan penilaian terhadap proses pendidikan desain di Indonesia.
- g. Memperkuat balai besar yang terkait dengan industri kreatif, misal balai besar kerajinan dan batik, keramik, kulit, karet, tekstil, dan plastik. Dalam hal ini, diperlukan revitalisasi balai meliputi revitalisasi sarana dan prasarana serta reformasi tatakelola balai, agar penelitian dan pelatihan yang dilakukan oleh balai-balai terkait industri kreatif memberikan hasil yang optimal dan tepat sasaran.
- h. Memperkuat Pusat Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PUSPIPTEK). Sebagian besar hasil penelitian di kawasan riset terbesar di Indonesia ini belum bisa dimanfaatkan karena belum layak secara ekonomi untuk diproduksi pada skala industri. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan konektivitas multidisiplin terutama antara para pelaku industri dan peneliti mulai dari tahap pengembangan inovasi sampai dengan proses inkubasi bisnis dari sebuah inovasi.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya kuantitas dan kualitas lembaga-lembaga pemerintah atau swasta di bidang industri kreatif.

5. Strategi 5: Memfasilitasi pengembangan dan penguatan komunitas kreatif di dalam dan di luar negeri. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memfasilitasi aktivasi dan pengembangan forum komunitas kreatif di dalam dan di luar negeri. Banyaknya forum dan komunitas kreatif harus didukung oleh kapasitas pengelolaan organisasi yang baik pula. Hal ini diperlukan agar forum dan komunitas kreatif dapat berperan aktif dan berkontribusi lebih banyak dalam pengembangan industri kreatif, termasuk menjadi wadah yang dapat diandalkan oleh para pelaku kreatif untuk saling belajar, berjejaring, dan berkarya. Pemerintah dapat memfasilitasi penguatan kapasitas pengelolaan organisasi tersebut dan memperkuat konektivitas antar

komunitas, maupun antara komunitas dengan pemerintah untuk mengoptimalkan fungsi forum dan komunitas kreatif, baik di dalam maupun di luar negeri.

- b. Memfasilitasi jejaring antar komunitas kreatif dengan lembaga donor di dalam dan di luar negeri. Dukungan pendanaan yang berkelanjutan, bukan insidental, merupakan salah satu penentu dari kelanjutan operasional komunitas kreatif. Namun demikian, dukungan pendanaan terus menerus dari pemerintah untuk komunitas kreatif kerap kali tidak dapat dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan sumber pendanaan lain yang dapat mendukung keberlanjutan komunitas-komunitas kreatif dan ini dapat diperoleh melalui lembaga-lembaga donor yang ada di dalam maupun di luar negeri. Pemerintah dapat memfasilitasi terjadinya matchfunding antara komunitas-komunitas kreatif dengan lembaga-lembaga donor yang tersedia dengan proaktif mencari dan menyediakan informasi mengenai lembaga-lembaga donor tersebut dan mengkomunikasikannya dengan komunitas-komunitas kreatif yang ada.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya kuantitas dan kualitas komunitas kreatif.

6. **Strategi 6: Meningkatkan kualitas tatakelola dan efektivitas organisasi dalam lembaga pemerintahan (Kementerian dan non-Kementerian).** Strategi ini dilaksanakan dengan menerapkan reformasi birokrasi yang diprogramkan pemerintah. Program reformasi birokrasi yang telah digulirkan pemerintah harus terus ditingkatkan untuk mewujudkan pemerintahan yang bebas korupsi, kolusi, dan nepotisme, meningkatnya kualitas pelayanan publik, dan meningkatnya kapasitas dan akuntabilitas kinerja birokrasi. Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya kualitas tatakelola organisasi dalam lembaga pemerintahan (Kementerian dan non-Kementerian).
7. **Strategi 7: Meningkatkan kapasitas aparatur negara dalam mengembangkan ekonomi kreatif.** Strategi ini dilaksanakan dengan cara memfasilitasi pendidikan, pelatihan, lokakarya dan seminar bagi para aparatur negara di lembaga-lembaga yang membidangi industri kreatif. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat pemerintah memiliki posisi yang strategis sementara ekonomi kreatif merupakan sektor yang masih relatif baru di Indonesia. Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya kualitas aparatur negara dalam mengelola ekonomi kreatif.

Sasaran 14: Terwujudnya Kreativitas Sebagai Paradigma Pembangunan dan Dalam Kehidupan Masyarakat

Upaya mewujudkan kreativitas sebagai paradigma pembangunan dan dalam kehidupan masyarakat akan dicapai dengan melaksanakan 11 rencana aksi sebagai penjabaran dari 5 strategi yaitu:

1. **Strategi 1: Meningkatkan dukungan pengembangan industri kreatif dalam RPJMN dan RENSTRA Kementerian dan Lembaga terkait.** Strategi ini dilaksanakan dengan:
 - a. Mensosialisasikan rencana pengembangan jangka menengah ekonomi kreatif di Kementerian/Lembaga. Sosialisasi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, tetapi juga komitmen pengembangan ekonomi kreatif di Kementerian/Lembaga.
 - b. Mengintegrasikan rencana pengembangan jangka menengah ekonomi kreatif dalam rencana strategis Kementerian/Lembaga. Proses ini memerlukan pendampingan dari Kementerian/Lembaga yang terkait agar ada kesinambungan antara rencana

pengembangan jangka menengah ekonomi kreatif dan rencana strategis Kementerian/Lembaga.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh terciptanya Rencana Strategis lembaga pemerintah terkait yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif.

2. Strategi 2: Meningkatkan dukungan pengembangan industri kreatif dalam RPJMD melalui kerangka potensi unggulan daerah. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Mensosialisasikan Rencana Pengembangan Jangka Menengah Ekonomi Kreatif kepada Pemerintah Daerah. Sosialisasi bertujuan meningkatkan pemahaman dan komitmen pemerintah daerah untuk mengembangkan ekonomi kreatif.
- b. Mengintegrasikan Rencana Pengembangan Jangka Menengah Ekonomi Kreatif dalam RPJMD. Proses ini memerlukan pendampingan dari Kementerian/Lembaga yang terkait atau perwakilannya di daerah agar ada kesinambungan antara rencana pengembangan jangka menengah ekonomi kreatif dan rencana pengembangan jangka menengah daerah.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh terintegrasinya rencana pengembangan ekonomi kreatif dalam RPJMD di daerah yang memiliki potensi pengembangan industri kreatif.

3. Strategi 3: Mengkomunikasikan pentingnya kreativitas dan HKI sebagai modal utama keunggulan bersaing dalam era ekonomi kreatif. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Mengembangkan komunikasi terintegrasi yang meningkatkan kesadaran akan pentingnya kreativitas. Komunikasi terintegrasi merupakan metode komunikasi yang saling menguatkan satu sama lain. Agar pentingnya kreativitas dapat terkomunikasikan dengan lebih efektif, maka seluruh elemen pemangku kepentingan, termasuk pemerintah pusat dan daerah, hendaknya menyuarakan pesan yang saling jelas, terkoordinasi, dan konsisten melalui berbagai macam media dan wadah komunikasi.
- b. Mengembangkan komunikasi terintegrasi yang dapat meningkatkan penghargaan terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI). Dalam hal ini, perlu ada upaya untuk meningkatkan literasi dan apresiasi masyarakat terhadap HKI terutama untuk mengurangi konsumsi dan produksi barang-barang/karya-karya bajakan.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh adanya gerakan dari pemangku kepentingan untuk mengarusutamakan kreativitas, mengenal budaya lokal, dan menghargai HKI, dan menurunnya persentase pembajakan karya kreatif.

4. Strategi 4: Memfasilitasi pengembangan sistem informasi dan akses pengetahuan ekonomi kreatif. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Meningkatkan kualitas konten, aplikasi, infrastruktur, dan tatakelola portal Indonesia Kreatif yang mudah diakses oleh masyarakat. Peningkatan kualitas Portal Indonesia Kreatif sangat penting mengingat ruang lingkup pengembangannya mencakup 15 subsektor ekonomi kreatif di seluruh Indonesia yang memiliki keterkaitan lintas sektor dan lintas wilayah yang sangat luas.
- b. Mengaktivasi portal Indonesia Kreatif sehingga dapat menjadi hub informasi bagi seluruh subsektor ekonomi kreatif dan para pemangku kepentingan. Dalam hal ini, perlu dikembangkan komunikasi secara intensif kepada pemerintah, industri, komunitas, dan intelektual yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif

untuk memperkenalkan Indonesia Kreatif sebagai hub melalui kegiatan berjejaring, diskusi, dan distribusi pengetahuan.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh adanya sistem informasi tentang ekonomi kreatif yang terdistribusi dan mudah diakses.

5. Strategi 5: Memfasilitasi pengembangan dan aktivasi ruang publik yang memadai.

Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Fasilitasi revitalisasi ruang publik yang ada, baik fisik maupun nonfisik (terkait tatakelola). Ruang publik, seperti taman/plaza kota, yang berkualitas sangat diperlukan untuk mengakomodasi kegiatan-kegiatan kreatif. Kualitas fisik yang baik meliputi sarana dan prasarana yang memadai, sedangkan kualitas nonfisik meliputi tata kelola ruang publik yang baik. Kedua hal ini diperlukan agar ruang publik dapat bermakna (memungkinkan terjadinya hubungan yang kuat antara ruang dengan penggunaannya), demokratis (dapat diakses oleh siapa saja), dan responsif (mampu memenuhi kebutuhan publik yang terwujud dalam desain fisik dan pengelolaannya).
- b. Fasilitasi perancangan serta implementasi program dan kegiatan di ruang publik. Ruang publik tidak hanya berfungsi sebagai tempat yang disewakan untuk kegiatan-kegiatan kreatif, tetapi juga tempat yang mempunyai program dan kegiatan yang jelas, terencana dan terinformasikan dengan baik kepada publik. Jika hal ini dapat terwujud, maka publik akan semakin mudah untuk mengakses ruang publik tersebut dan memanfaatkannya dengan optimal.
- c. Fasilitasi pengembangan ruang publik baru sesuai dengan kebutuhan. Bagi daerah yang belum memiliki ruang publik yang memadai, maka pemerintah wajib memfasilitasi pengembangan ruang publik di daerah tersebut, sehingga pengarusutamaan kreativitas dapat terwujud di seluruh wilayah Indonesia. Dalam memfasilitasi pengembangan ruang publik perlu disusun kriteria ruang publik yang dapat difasilitasi oleh pemerintah. Kriteria yang digunakan tidak hanya terkait dengan kriteria fisik, tetapi perlu juga kriteria nonfisik yang spesifik untuk mengakomodasi kegiatan-kegiatan kreatif tertentu yang dibutuhkan oleh daerah, sesuai dengan perkembangan industri kreatif di daerah tersebut.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya kuantitas, kualitas dan pemanfaatan ruang publik.

Sasaran 15: Meningkatnya Posisi, Kontribusi, Kemandirian serta Kepemimpinan Indonesia dalam Fora Internasional

Upaya untuk meningkatkan posisi, kontribusi, kemandirian serta kepemimpinan Indonesia dalam fora Internasional dilaksanakan melalui 6 rencana aksi sebagai penjabaran dari 3 strategi yaitu:

- 1. Strategi 1: Menjalin kemitraan strategis dengan negara yang sudah maju pada penciptaan rantai nilai kreatif serta penguasaan terhadap teknologi melalui forum diplomasi bilateral, regional, dan multilateral.** Kerja sama yang dimaksudkan disini lebih kepada kerja sama antara pemerintah dengan pemerintah, baik antara pemerintah pusat atau pemerintah daerah dengan pemerintah pusat atau lokal di luar negeri. Strategi ini dilaksanakan melalui dua rencana aksi yaitu:
 - a. Mengembangkan dan mengaktivasi kerja sama bilateral, regional, dan multilateral untuk mendorong peningkatan daya saing SDM kreatif. Kerja sama yang perlu dikembangkan untuk mendorong peningkatan daya saing SDM kreatif adalah terkait

dengan kerja sama pendidikan, pelatihan, mentoring, lokakarya, residensi dan magang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku kreatif agar dapat menghasilkan karya-karya yang inovatif dan berstandar mutu internasional. Selain itu, peningkatan daya saing SDM dapat dilakukan dengan cara menghadirkan mentor atau orang kreatif berpengalaman di tingkat global untuk berbagi pengetahuan dan keterampilan serta untuk berkolaborasi dalam berkarya.

- b. Mengembangkan dan mengaktivasi kerja sama bilateral, regional, dan multilateral untuk mendorong peningkatan industri kreatif lokal. Kerja sama ini diarahkan untuk mendorong investasi di industri kreatif dalam negeri, serta kerja sama untuk meningkatkan skala produksi dari industri kreatif lokal.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh terciptanya kemitraan strategis dengan negara yang sudah maju untuk meningkatkan daya saing SDM dan produk kreatif lokal.

2. Strategi 2: Menjalin kemitraan strategis dengan negara yang berpotensi sebagai pasar bagi karya kreatif dalam negeri melalui forum diplomasi bilateral, regional, dan multilateral. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Mengembangkan dan mengaktivasi kerja sama bilateral, regional, dan multilateral untuk mendorong peningkatan akses pasar industri kreatif di luar negeri. Kerja sama dapat dilakukan dengan membuat MoU (Memorandum of Understanding) untuk melakukan *joint promotion* atau kerja sama untuk dapat memfasilitasi kegiatan *buyer meet seller*, atau kegiatan lainnya yang dapat meningkatkan ekspor produk kreatif nasional ke pasar global.
- b. Mengembangkan dan mengaktivasi kerja sama bilateral, regional, dan multilateral untuk mendorong pertukaran budaya. Kerja sama dapat dilakukan dengan kedutaan-kedutaan asing yang ada di Indonesia maupun dengan kedutaan Indonesia (KBRI) yang ada di luar negeri, dalam menyelenggarakan kegiatan-kegiatan pertukaran budaya (seperti pertunjukan, pameran, dan sebagainya).

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya akses pasar ke negara yang berpotensi sebagai pasar bagi karya kreatif.

3. Strategi 3: Memfasilitasi keikutsertaan Indonesia dalam even kreatif internasional yang prestisius. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Memetakan dan mengevaluasi even-even kreatif internasional yang dapat mengangkat nama Indonesia di tingkat global. Pemetaan dilakukan untuk mengembangkan direktori even kreatif yang dapat mengangkat nama Indonesia di tingkat global. Even-even kreatif ini termasuk kompetisi, penghargaan, dan festival yang menjadi wadah *showcasing* karya-karya kreatif Indonesia. Dengan adanya direktori ini akan memudahkan evaluasi dari even yang dirasakan paling memberikan dampak langsung maupun tidak langsung yang besar bagi Indonesia jika Indonesia ikut serta dalam even tersebut.
- b. Memfasilitasi keikutsertaan Indonesia dalam even kreatif Internasional. Fasilitasi keikutsertaan adalah mengelola *end-to-end* proses keikutsertaan Indonesia sehingga Indonesia dapat berpartisipasi secara optimal dalam kegiatan tersebut. Contoh even internasional yang dapat mengangkat posisi Indonesia di mata dunia misalnya World Expo, art bienalle, dan lain-lain.

Keberhasilan rencana aksi ini akan dilihat dari meningkatnya peran Indonesia di fora internasional.

Sasaran 16: Meningkatnya Apresiasi kepada Orang, Karya, Wirausaha, dan Usaha Kreatif Lokal di Dalam dan Luar Negeri

Upaya meningkatkan apresiasi kepada orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal di dalam dan di luar negeri akan dilaksanakan melalui 15 rencana aksi sebagai penjabaran 9 strategi yaitu:

1. **Strategi 1: Memfasilitasi keikutsertaan orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif yang mendapatkan penghargaan di dunia internasional.** Strategi ini dilaksanakan dengan:
 - a. Memfasilitasi keikutsertaan orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif yang mendapatkan penghargaan di dunia internasional secara transparan dan terpecaja. Proses yang transparan dan akuntabel dapat dihasilkan oleh pengembangan sistem yang baik dalam melakukan seleksi dan pemilihan orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif.
 - b. Mengembangkan sistem informasi dan mendistribusikan informasi mengenai kegiatan penghargaan yang berkualitas. Dalam hal ini, termasuk kegiatan memetakan dan mengevaluasi kegiatan penghargaan internasional.Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya citra Indonesia di mata dunia.
2. **Strategi 2: Melaksanakan dan memfasilitasi kegiatan pemberian penghargaan bagi orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif di dalam negeri.** Strategi ini dilaksanakan dengan:
 - a. Memfasilitasi penyelenggaraan kegiatan pemberian penghargaan yang prestisius bagi orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif di dalam negeri. Beberapa acara penghargaan yang sudah pernah diadakan antara lain: Kosasih Award untuk bidang komik dan IAI Jakarta Awards untuk bidang arsitektur.
 - b. Memberikan penghargaan bagi orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif di dalam negeri yang berprestasi dan berkontribusi bagi pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Pemerintah selama ini telah mengadakan berbagai kegiatan penghargaan seperti Festival Film Indonesia dan Anugerah Kekayaan Intelektual Luar Biasa.Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya motivasi orang dan wirausaha kreatif untuk terus menghasilkan karya-karya yang inovatif dan berkualitas.
3. **Strategi 3: Melaksanakan dan memfasilitasi kegiatan kreatif yang dapat menggali, mengangkat, mempromosikan orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal, serta meningkatkan interaksi antara orang dan wirausaha kreatif lokal dan dunia.** Strategi ini dilaksanakan dengan:
 - a. Memfasilitasi penyelenggaraan kegiatan festival, karnaval, diskusi, dan kegiatan kreatif lainnya di dalam negeri yang berkualitas. Beberapa kegiatan yang didukung pemerintah selama ini antara lain Java Jazz Festival, Jember Fashion Carnival, dan Jakarta Fashion Week.
 - b. Menyelenggarakan kegiatan festival, karnaval, diskusi, dan kegiatan kreatif yang dapat menjadi tolak ukur pada tingkat lokal dan nasional. Beberapa kegiatan yang diinisiasi oleh pemerintah adalah Pekan Produk Kreatif Indonesia, Pekan Rakyat Jakarta, dan Karnaval Batik Solo.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya kuantitas dan kualitas kegiatan kreatif baik di tingkat nasional maupun daerah (provinsi, kabupaten dan kota).

4. Strategi 4: Membangun sistem informasi dan mengintensifkan komunikasi mengenai orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif di Indonesia. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Mengembangkan sistem informasi tentang orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif Indonesia. Dalam hal ini, dilakukan pemetaan rutin, pengembangan sistem informasi, dan pembaruan konten secara rutin. Melalui sistem informasi ini diharapkan akan terbangun jejaring antara sesama orang kreatif maupun antara orang kreatif dengan pasar.
- b. Mengaktivasi sistem informasi untuk mengkomunikasikan orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif. Dalam hal ini, aktivasi dilakukan untuk mengembangkan dan memperkuat jejaring melalui kegiatan diskusi, ramah tamah, dan pelatihan.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya pengetahuan pasar tentang orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal.

5. Strategi 5: Memfasilitasi gerakan dan komunikasi aktif penggunaan produk dalam negeri untuk meningkatkan konsumsi dan penggunaan karya kreatif dalam negeri.

Strategi ini dilaksanakan dengan memperkuat dan mengaktivasi komunikasi dan gerakan cinta produk dalam negeri. Komunikasi dan gerakan cinta produk dalam negeri harus dikembangkan melalui sinergi bersama komunitas-komunitas kreatif. Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya pemakaian karya kreatif dalam negeri.

6. Strategi 6: Meningkatkan layanan pendidikan dan layanan informasi Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) kepada masyarakat. Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Meningkatkan layanan pendidikan dan layanan HKI kepada masyarakat. Saat ini sudah terdapat website yang menjelaskan mengenai Hak atas kekayaan intelektual, namun perlu dikemas lebih kreatif sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat awam. Perlu juga dilengkapi dengan layanan informasi misalnya: tanyakan ahlinya, e-forum, e-buletin, atau layanan informasi lainnya yang dapat meningkatkan interaksi dengan masyarakat.
- b. Melakukan aktivasi untuk mendistribusikan pengetahuan tentang Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI). Aktivasi dapat dilakukan secara on-line melalui sosial media atau secara off-line dengan melakukan kopdar dengan masyarakat. Rendahnya kesadaran masyarakat untuk tidak membeli produk bajakan juga dapat disebabkan oleh rendahnya pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap karya kreatif berbasis Intellectual Property (IP). Dengan dilakukan aktivasi dan distribusi pengetahuan secara sistematis dengan kemasan yang mudah dipahami, maka diharapkan pengetahuan, apresiasi serta kesadaran masyarakat untuk membeli produk atau karya kreatif non-bajakan akan semakin meningkat.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya pemahaman pemangku kepentingan terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI).

7. Strategi 7: Memperkuat landasan hukum dalam interaksi bisnis berbasis Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI). Strategi ini dilaksanakan dengan memperluas jangkauan layanan advokasi terkait bisnis berbasis Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI). Saat ini masih sangat sedikit orang dan wirayusaha kreatif yang memiliki pengetahuan mengenai bisnis berbasis HKI dalam konteks hukum. Oleh karena itu perlu ada upaya untuk:

meningkatkan jumlah advokat yang memberikan layanan advokasi terkait bisnis berbasis

HKI, mengembangkan sistem advokasi hukum dalam bisnis berbasis HKI. Advokasi dapat diberikan dengan mentoring, bimbingan dan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai bisnis berbasis HKI, pendampingan dalam proses pembuatan perjanjian kerja sama, dan pendampingan untuk menyelesaikan perselisihan hukum dalam bisnis berbasis HKI. Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya pemahaman pemangku kepentingan terhadap HKI.

8. **Strategi 8: Memfasilitasi pendaftaran Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) yang mudah dan terjangkau.** Strategi ini dilaksanakan dengan mengembangkan sistem fasilitasi pendaftaran Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI). Sistem fasilitasi yang dikembangkan meliputi mengharmonisasi kebijakan pendaftaran HKI sehingga pendaftaran HKI tidak membebani, memberikan manfaat, dan memiliki prosedur dan waktu penyelesaian yang jelas. Selain itu dalam mengembangkan sistem fasilitasi, maka perlu didukung oleh adanya pedoman proses seleksi pemberian fasilitasi, dari penerimaan permohonan sampai dengan penentuan penerima fasilitasi. Setelah itu, perlu adanya upaya untuk memperluas jangkauan dan kualitas layanan pendaftaran HKI dengan melakukan kegiatan aktivasi untuk mendistribusikan informasi mengenai fasilitasi pendaftaran HKI. Seringkali pelaku kreatif tidak memahami prosedur dan persyaratan untuk mendaftarkan HKI, oleh karena itu fasilitasi yang diberikan tidak terbatas pada fasilitasi pembiayaan pendaftaran HKI, namun juga fasilitasi pendampingan pemenuhan persyaratan pendaftaran HKI.

Sistem fasilitasi pendaftaran HKI ini harus didukung dengan sistem informasi sehingga akan tercipta database HKI yang baik. Dengan adanya database ini maka kekayaan intelektual yang dimiliki orang kreatif akan mudah ditelusuri sehingga mempermudah proses penegakan hukum terhadap pelanggaran HKI. Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh meningkatnya jumlah pendaftaran Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI).

9. **Strategi 9: Memberikan perlindungan dan menjamin penegakan terhadap HKI.**

Strategi ini dilaksanakan dengan:

- a. Menegakkan hukum atas pelanggaran - pelanggaran HKI karya kreatif. Penegakkan hukum merupakan isu terbesar terkait pelanggaran HKI terutama terkait pembajakan karya musik dan film. Hal ini membutuhkan sinergi yang kuat antara pihak kepolisian, kejaksaan, advokat, orang kreatif, dan Kementerian Hukum dan HAM. Upaya penegakan hukum atas pelanggaran HKI harus dilakukan secara proaktif dan preventif, sehingga tidak menunggu adanya aduan atas pelanggaran terlebih dahulu.
- b. Memperluas jangkauan dan kualitas layanan advokasi terhadap kasus pelanggaran terhadap HKI karya kreatif. Pertumbuhan pelanggaran HKI karya kreatif di industri konten semakin tinggi seiring dengan perkembangan teknologi digital saat ini. Tiruan terhadap karya seni pun saat ini semakin marak. Hal ini mengakibatkan kasus hukum terkait pelanggaran terhadap HKI pun semakin meningkat. Oleh karena itu, ketersediaan layanan dan advokat di bidang HKI perlu ditingkatkan.

Keberhasilan rencana aksi ini diindikasikan oleh menurunnya pelanggaran HKI karya kreatif.

Sasaran 17: Meningkatnya Apresiasi Masyarakat Terhadap Sumber daya Alam dan Budaya Lokal

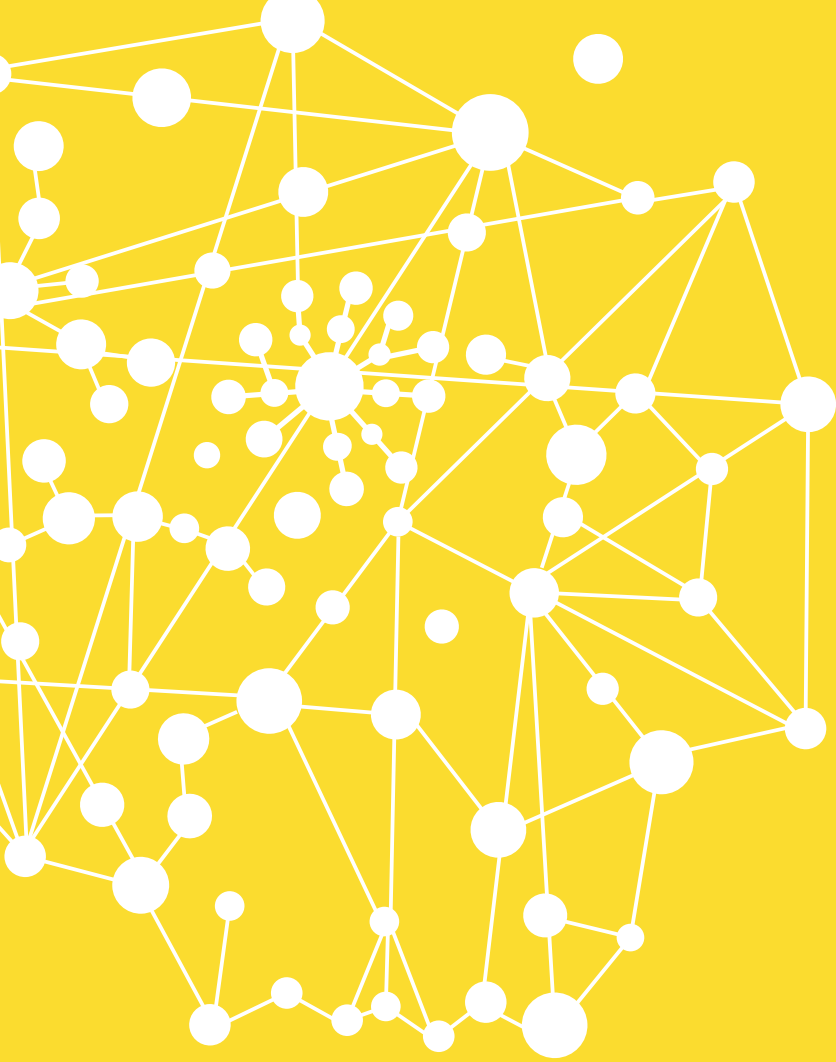
Apresiasi terhadap sumber daya alam dan sumber daya budaya lokal yang dimaksud dapat diindikasikan dari tingkat pemahaman masyarakat terhadap sumber daya alam dan budaya lokal Indonesia. Semakin paham seseorang akan suatu hal, maka orang tersebut akan memiliki pengetahuan yang semakin mendalam terhadap hal tersebut sehingga mampu melindungi, mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya alam dan budaya lokal Indonesia tersebut. Untuk meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap sumber daya alam dan budaya lokal akan dilaksanakan melalui 2 rencana aksi dari 2 strategi utama yang akan dilakukan yaitu:

1. **Strategi 1: Memfasilitasi akses dan distribusi informasi dan pengetahuan tentang sumber daya alam dan sumber daya budaya lokal kepada masyarakat.** Strategi ini dilaksanakan melalui fasilitasi distribusi pengetahuan mengenai budaya dan alam Indonesia melalui media, lembaga, dan komunitas.
2. **Strategi 2: Memberikan pembelajaran kepada masyarakat tentang produk ramah lingkungan.** Strategi ini dilaksanakan melalui fasilitasi distribusi pengetahuan tentang pentingnya produk dan karya kreatif ramah lingkungan melalui media konvensional, media, lembaga, dan komunitas.

Jika rencana aksi ini dilaksanakan, maka diharapkan: karya kreatif yang menggunakan sumber daya alam dan budaya lokal, serta yang ramah lingkungan akan semakin meningkat; begitu pun dengan konsumsi terhadap karya kreatif yang ramah lingkungan.







BAB 7

Penutup

7.1 Kesimpulan

Pidato Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2005 tentang pentingnya kreativitas dan daya inovasi dalam pembangunan merupakan tonggak pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Ekonomi kreatif, meskipun relatif masih baru, telah menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam perekonomian nasional. Peranan ekonomi kreatif dalam perekonomian nasional dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, ekonomi kreatif berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan karena kreativitas dan ide merupakan sumber daya yang dapat diperbaharui. Kedua, ekonomi kreatif berperan dalam mendorong pertumbuhan sektor-sektor lain melalui penyediaan input bagi sektor lain ataupun menggunakan input sektor lain dalam kegiatan produksinya. Ketiga, ekonomi kreatif mampu menghasilkan produk bernilai tambah tinggi, yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga memiliki makna sehingga meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi, ekonomi kreatif juga berkontribusi pada penguatan citra dan identitas bangsa, penguatan toleransi sosial, pengurangan kesenjangan sosial dan ekonomi yang ada di masyarakat, peningkatan pemanfaatan bahan baku lokal dan ramah lingkungan, peningkatan peran perempuan dalam pembangunan serta mendorong berkembangnya kreativitas secara umum.

Pada tahun 2009, pemerintah telah meluncurkan Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2025. Namun untuk mempercepat pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, Pemerintah telah membentuk kementerian yang membidangi ekonomi kreatif. 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 ekonomi kreatif di Indonesia, yaitu: Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya dan Direktorat Jenderal Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi).

Menyadari pentingnya ekonomi kreatif dalam pembangunan nasional dan telah dibentuknya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, maka rencana induk pengembangan ekonomi kreatif direvisi kembali pada tahun 2014 yang mengangkat ekonomi kreatif sebagai kekuatan baru Indonesia menuju 2025. Pengembangan ekonomi kreatif dalam lima tahun ke depan akan difokuskan pada pemantapan pengembangan ekonomi kreatif dengan menekankan pencapaian daya saing kompetitif berlandaskan keunggulan sumber daya alam dan sumber daya manusia berkualitas serta kemampuan ilmu dan teknologi yang terus meningkat. Hal ini mengacu pada tahapan dan prioritas RPJMN periode ketiga yang difokuskan untuk memantapkan pembangunan secara menyeluruh di berbagai bidang dengan menekankan pencapaian daya saing kompetitif perekonomian berlandaskan keunggulan sumber daya alam dan sumber daya manusia berkualitas serta kemampuan ilmu dan teknologi yang terus meningkat.

Peran ekonomi kreatif dalam pembangunan ke depan adalah sebagai sektor penggerak dan pencipta daya saing sektor lainnya, melalui pengarusutamaan ekonomi kreatif ke dalam setiap sektor yang menjadi fokus pembangunan nasional. Pengarusutamaan ekonomi kreatif ditujukan agar seluruh sektor ekonomi dapat memanfaatkan ekonomi kreatif dalam menciptakan nilai tambah, melalui inovasi yang dihasilkan oleh industri kreatif.

Selain itu ekonomi kreatif juga merupakan penggerak pertumbuhan ekonomi nasional melalui pengembangan lima belas (15) kelompok industri kreatif yang menjadi fokus pengembangan ekonomi kreatif yaitu (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.

Selama lima tahun terakhir ini, berbagai pencapaian telah diraih oleh pemerintah, swasta, intelektual, bersama dengan orang-orang kreatif dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Pencapaian-pencapaian ini mencakup kontribusi terhadap perekonomian, penguatan kelembagaan pengembangan ekonomi kreatif, penguatan citra dan identitas bangsa, penguatan toleransi sosial, pengurangan kesenjangan sosial dan ekonomi, peningkatan pemanfaatan bahan baku lokal ramah lingkungan, peningkatan peran perempuan dalam pembangunan, dan peningkatan kuantitas dan kualitas ruang dan kota kreatif.

Mengacu pada rencana induk pengembangan ekonomi kreatif, ekonomi kreatif akan dikembangkan menjadi kekuatan baru bagi perekonomian Indonesia. Untuk dapat mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang tinggi, diperlukan transformasi ekonomi dari perekonomian yang mengandalkan pada eksploitasi sumber daya alam sebagai barang mentah, tenaga kerja murah dengan tingkat pendidikan yang rendah, dan kualitas iptek yang relatif rendah, menjadi perekonomian yang memperoleh nilai tambah tinggi dari pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, industri pengolahan dan jasa yang didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan mempunyai daya saing, serta didukung kualitas iptek yang terus meningkat. Ketersediaan sumber daya manusia usia produktif dalam jumlah besar di satu sisi dan jumlah konsumen yang besar, khususnya kelompok pendapatan menengah menjadi kekuatan pengembangan ekonomi kreatif baik tidak hanya di sisi permintaan tetapi juga di sisi penawaran.

Pengembangan ekonomi kreatif diharapkan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap tujuan pembangunan nasional jangka menengah 2015–2019 yaitu merealisasikan potensi ekonomi Indonesia menjadi pertumbuhan ekonomi yang tinggi, yang menghasilkan lapangan kerja yang layak (*decent jobs*) dan mengurangi kemiskinan yang didukung oleh struktur ekonomi dan ketahanan ekonomi yang kuat sehingga hasil pembangunan dapat dinikmati oleh segenap bangsa Indonesia di berbagai wilayah Indonesia secara adil dan merata; menjadikan Indonesia yang bersih dari korupsi dan memiliki tata kelola pemerintah dan perusahaan yang benar dan baik; dan menjadikan Indonesia indah yang lebih asri, lebih lestari. Dengan transformasi ekonomi ini diharapkan perekonomian Indonesia dalam RPJMN 2015–2019 akan tumbuh rata-rata 6-8% per tahun secara berkelanjutan dan Indonesia dapat menjadi negara maju dengan penghasilan per kapita diatas 12 ribu dolar pada sekitar tahun 2025-2030.

Namun dalam lima tahun ke depan, terdapat beberapa tantangan yang akan dihadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif, yaitu penyediaan sumber daya kreatif (orang kreatif) yang profesional dan kompetitif, penyediaan sumber daya pendukung yang berkualitas, beragam dan kompetitif, penguatan struktur industri yang berdaya saing, tumbuh, dan beragam, penyediaan pembiayaan yang sesuai dan kompetitif, perluasan pasar bagi karya kreatif, penyediaan infrastruktur teknologi yang sesuai dan kompetitif dan penguatan kelembagaan yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Tantangan-tantangan ini menjadi faktor rendahnya daya saing ekonomi kreatif Indonesia di tingkat global.

Selain dihadapkan oleh tantangan-tantangan tersebut, ekonomi kreatif juga dihadapkan oleh tantangan eksternal seperti situasi geopolitik dalam konstelasi global, regional dan nasional, geoekonomi, dinamika kependudukan yang berpotensi pada terciptanya bonus demografi, dan komitmen internasional sangat berpengaruh terhadap pengembangan ekonomi kreatif ke depan. Oleh karena itu, meskipun ekonomi kreatif telah menunjukkan kontribusi positif dan signifikan, hasil yang dicapai masih berada dibawah potensi yang ada. Oleh karena itu perlu paradigma yang baru dalam setiap aspek pengembangan ekonomi kreatif.

Untuk menjawab tantangan ekonomi kreatif dan kondisi eksternal dan internal, maka visi pengembangan ekonomi kreatif jangka menengah 2015–2019 adalah mewujudkan “landasan yang kuat untuk pengembangan Ekonomi kreatif yang berdaya saing global”. Landasan yang kuat yang hendak dicapai didefinisikan sebagai suatu kondisi terciptanya institusi, kebijakan dan peraturan yang memberikan daya dukung untuk orang kreatif dapat berkreasi dan berinovasi, adanya iklim usaha yang kondusif, dan jaminan kebebasan berekspresi dan berinteraksi dalam wadah-wadah kreatif. Sementara berdaya saing global merupakan suatu kondisi dimana masyarakat kreatif yang mampu berkompetisi secara adil, jujur dan menjunjung tinggi etika, unggul di tingkat nasional maupun global, dan memiliki kemampuan (daya juang) untuk terus melakukan perbaikan (continuous improvement), dan selalu berpikir positif untuk menghadapi tantangan dan permasalahan.

Secara umum, pengembangan jangka menengah ekonomi kreatif Indonesia tahun 2015-2019 akan dilaksanakan melalui 3 misi, 7 tujuan, dan 17 sasaran strategis. Untuk mewujudkan sasaran yang ingin dicapai maka telah disusun strategi yang dijabarkan menjadi rencana aksi sebagai langkah-langkah pengembangan dalam lima tahun ke depan. Keberhasilan setiap rencana aksi ditandai dengan keberhasilan untuk mencapai indikasi kinerja.

Misi pengembangan ekonomi kreatif 2015–2019 yaitu meningkatkan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) dan bahan baku untuk pengembangan ekonomi kreatif, meningkatkan pertumbuhan dan daya saing industri kreatif, dan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing global. Keberhasilan rencana pengembangan jangka menengah ekonomi kreatif ditandai dengan (1) meningkatnya kuantitas dan kualitas pendidikan kreatif di dalam negeri; (2) meningkatnya kuantitas dan kualitas orang kreatif; (3) tersedianya bahan baku yang berciri khas lokal, berkelanjutan dan ramah lingkungan; (4) Meningkatnya kualitas pengelolaan sumber daya budaya yang berkelanjutan; (5) Meningkatnya daya saing wirausaha kreatif di tingkat nasional dan global; (6) meningkatnya daya saing usaha lokal di tingkat nasional dan global; (7) Terciptanya produk dan jasa kreatif Indonesia yang menjadi ikon nasional dan internasional; (8) tersedianya akses dan model pembiayaan yang sesuai bagi wirausaha kreatif lokal; (9) meningkatnya keragaman segmen dan penetrasi produk dan karya kreatif di pasar lokal dan global; (10) meningkatnya ketersediaan infrastruktur yang mendorong kelancaran produksi, distribusi dan promosi produk kreatif; (11) meningkatnya ketersediaan teknologi tepat guna dan mudah diakses; (12) terciptanya regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif; (13) meningkatnya partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi kreatif; (14) terwujudnya kreativitas sebagai paradigma pembangunan dan dalam kehidupan masyarakat; (15) meningkatnya posisi, kontribusi, kemandirian serta kepemimpinan Indonesia dalam fora internasional; (16) meningkatnya apresiasi kepada orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal di dalam dan luar negeri; dan (17) meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap sumber daya alam dan budaya lokal.

Selain melalui ketujuh belas sasaran diatas, rencana pengembangan jangka menengah ekonomi kreatif dapat diukur keberhasilannya melalui 17 indikator utama. Indikator ini merupakan pencapaian kuantitatif yang hendak dicapai selama lima tahun mendatang, dimana indikator ini diturunkan dari tiga misi ekonomi kreatif. Untuk misi pertama yaitu meningkatkan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) dan bahan baku untuk pengembangan ekonomi kreatif diukur dengan tiga indikator yaitu kontribusi ekonomi kreatif dalam penyerapan tenaga kerja yang ditargetkan 10-11% per tahun, pertumbuhan jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif yang ditargetkan 1,5-2% per tahun, dan pertumbuhan produktivitas tenaga kerja ekonomi kreatif yang ditargetkan 3-4% per tahun.

Untuk misi kedua yaitu, meningkatkan pertumbuhan dan daya saing industri kreatif diukur dengan empat indikator. Indikator yang pertama adalah kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB yang ditargetkan sebesar 7-7,5% per tahun. Indikator yang kedua adalah pertumbuhan nilai tambah (ADHK) ekonomi kreatif yang ditargetkan sebesar 5-7,5% per tahun. Indikator ketiga adalah pertumbuhan lapangan usaha kreatif yang ditargetkan sebesar 1-2% per tahun. Dan indikator keempat adalah kontribusi ekspor ekonomi kreatif terhadap devisa negara yang ditargetkan sebesar 2-2,5%.

Misi ketiga diukur dengan 10 indikator yaitu pertumbuhan pembiayaan untuk ekonomi kreatif dengan target 8-10% per tahun, pertumbuhan ekspor karya kreatif dengan target sebesar 11-14% per tahun, kontribusi ekonomi kreatif terhadap total ekspor dengan target 6,5-7,5% per tahun, konsentrasi negara tujuan ekspor (CR5) dengan target 50-55% per tahun, kontribusi karya ekonomi kreatif dalam konsumsi rumah tangga dengan target 18-20%, peningkatan penetrasi internet dengan target 16-20%, peningkatan jumlah kota kreatif sebanyak 8 kota pada kurun waktu 2015-2019, pertumbuhan pendaftaran paten domestik dengan target 14-15% per tahun, pertumbuhan merk domestik dengan target 14-15% pertahun, dan pertumbuhan desain industri domestik dengan target 3,5-5% per tahun.

RPJM ekonomi kreatif juga memfokuskan pada pengembangan kawasan yang diarahkan untuk mengembangkan dan menguatkan daya saing industri kreatif yang ada di daerah-daerah strategis dengan pemanfaatan potensi-potensi ekonomi yang ada pada wilayah tersebut, kekayaan alam dan budaya lokal sehingga dapat menghasilkan karya kreatif yang bernilai tambah tinggi dan mampu bersaing ditingkat lokal dan global; mengembangkan inovasi daerah dengan menekankan pada penguatan kapasitas sumber daya kreatif, penguasaan teknologi, peningkatan penelitian dan pengembangan, penguatan budaya dan jaringan inovasi; mengembangkan sentra-sentra industri kreatif di daerah-daerah tertinggal, terluar dan terdepan dengan mensinergikan dengan potensi pariwisata lokal; dan mengembangkan kota-kota kreatif yang memiliki daya dukung terhadap industri kreatif dengan menekankan pada kota-kota kreatif berpotensi di luar pulau Jawa dan Bali. Selain itu pula digagas pengembangan kawasan perdesaan dengan melakukan sinergi antara industri kreatif dengan program pengembangan kepariwisataan.

Dengan pengembangan yang terencana ini diharapkan lima tahun mendatang industri kreatif semakin meningkat kontribusinya dalam perekonomian nasional dan benar-benar dapat menjadi kekuatan baru ekonomi Indonesia seperti yang direncanakan.

7.2 Saran

Lima tahun ke depan merupakan masa-masa yang teramat penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Masa lima tahun kedepan adalah masa untuk mewujudkan landasan yang kuat untuk pengembangan Ekonomi kreatif yang berdaya saing global dan masyarakat yang berkualitas hidup. Kerjasama setiap komponen pemangku kepentingan menjadi sangat penting dalam menyukseskan rencana aksi pengembangan ekonomi kreatif 2015–2019, sehingga rencana ini tidak hanya menjadi dokumen tetapi dapat direalisasikan.

Saat ini pengembangan ekonomi kreatif memiliki momentum yang besar dan komitmen pemerintah dalam pengembangannya pun semakin besar. Seluruh pemangku kepentingan sangat bergairah dan optimis untuk mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia. Untuk menjaga momentum, gairah dan optimisme ini, maka pemerintah dalam waktu yang singkat perlu memfokuskan kegiatan pengembangan ekonomi kreatif yang memiliki dampak langsung kepada orang kreatif.

Rekomendasi beberapa langkah nyata sebagai quickwins untuk mengimplementasikan rencana aksi pengembangan ekonomi kreatif jangka menengah 2015–2019, yang dapat direalisasikan dalam kurun waktu yang relatif singkat—3 bulan, 1 semester dan 1 tahun adalah sebagai berikut:

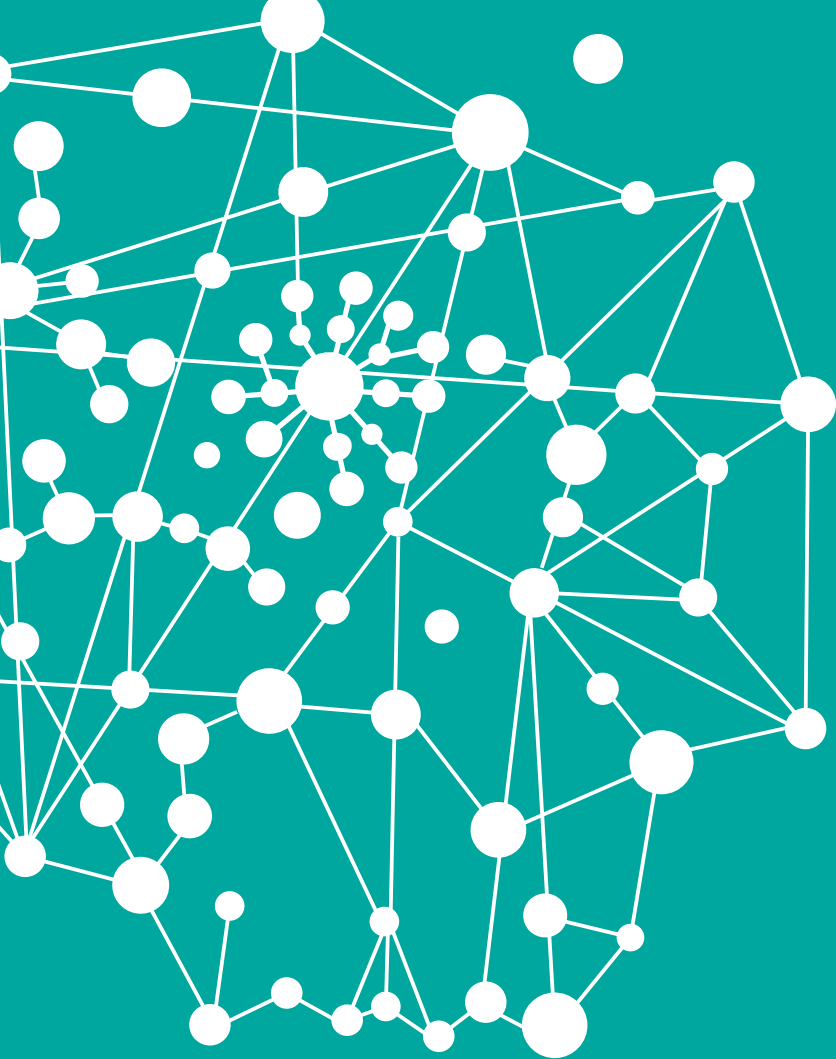
1. Reformasi perencanaan, penganggaran, implementasi, pemantauan dan evaluasi pengembangan ekonomi kreatif di seluruh kementerian terkait, yaitu memperkuat koordinasi lintas sektor dan lintas regional melalui produk hukum yang dapat mengikat pemangku kepentingan terkait; membentuk unit kerja yang akan mengkoordinasikan perencanaan, penganggaran, implementasi, pemantauan dan evaluasi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia; melakukan koordinasi dan sinergi program kegiatan pendukung rencana aksi yang telah disusun di setiap kementerian sehingga diperoleh informasi yang akurat mengenai ketersediaan sumber daya di setiap kementerian untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif;
2. Pengembangan sistem yang transparan dalam memfasilitasi orang, wirausaha dan usaha kreatif, yaitu dengan mengembangkan pedoman (seleksi dan kurasi) yang transparan, sosialisasi yang baik mengenai program-program fasilitasi bagi pelaku kreatif, serta proses kurasi atau seleksi yang transparan dan adil. Fasilitasi yang dimaksudnya misalnya terkait dengan kompetisi, mengikuti even internasional (festival, seminar, workshop, pertukaran budaya, dan lain sebagainya), peningkatan kapasitas (beasiswa, residensi, kolaborasi, workshop di balai-balai milik pemerintah), dan hibah;
3. Percepatan revitalisasi ruang publik yang dapat diakses oleh masyarakat luas untuk kegiatan kreatif secara gratis yaitu mencakup taman budaya, gelanggang remaja, taman kota, museum, galeri, gedung-gedung pertunjukan misalnya di TIM (Taman Ismail Marzuki), Gedung Kesenian Jakarta, dan Usmar Ismail, juga *creative space* yang berfungsi sebagai penghubung bagi orang kreatif lintas kelompok industri dan lintas regional dalam pengembangan ekonomi kreatif;
4. Harmonisasi kebijakan. Kebijakan yang disarankan untuk segera diharmonisasi dalam jangka pendek adalah kebijakan penguatan implementasi rencana induk pengembangan ekonomi kreatif, kebijakan pengadaan barang dan jasa pemerintah, kebijakan tentang klasifikasi baku lapangan usaha Indonesia untuk ekonomi kreatif (yang akan di-*concordance* dengan standar komoditi dan HS *code*) yang akan berpengaruh kepada kebijakan: insentif Pajak bagi ekonomi kreatif, kebijakan utk memulai usaha (*doing business*), investasi, serta bea dan cukai; CSR Korporasi (BUMN dan swasta) untuk kegiatan seni; percepatan pengembangan infrastruktur internet; kebijakan penyiaran (konten televisi dan radio);

kebijakan partisipasi aktif praktisi dan orang kreatif dalam dunia pendidikan formal, vokasional, dan dalam proses pembangunan; kebijakan penelitian dan pengembangan oleh lembaga pemerintah;

5. Peningkatan kualitas apresiasi terhadap karya, wirausaha, dan orang kreatif lokal, mencakup peningkatan kualitas penyelenggaraan acara kompetisi, penghargaan, festival dan bentuk-bentuk acara lainnya, sehingga dapat bertaraf internasional, contoh Festival Film Indonesia (FFI), penghargaan arsitektur oleh Kementerian Pekerjaan Umum, Indigo Award, INAICTA Award, Jakarta Fashion Week (JFW), Indonesia Fashion Week (IFW), Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI), dan lain sebagainya.

Namun selain *quickwins* di atas, maka pembangunan lima tahun ke depan diharapkan dapat meletakkan pondasi yang kuat untuk menyelesaikan tantangan utama dalam pengembangan ekonomi kreatif, yaitu peningkatan daya saing sumber daya manusia yang terkait dengan ekonomi kreatif sebagai modal utama dalam pengembangan industri kreatif Indonesia.





LAMPIRAN

Visi: Terciptanya Landasan yang Kuat untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Berdaya Saing Global

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
Misi 1: Meningkatkan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) dan bahan baku untuk pengembangan ekonomi kreatif					
1 Peningkatan kuantitas dan kualitas orang kreatif lokal yang didukung oleh lembaga pendidikan yang sesuai dan berkualitas					
1.1 Meningkatkan kuantitas dan kualitas pendidikan kreatif di dalam negeri	a Mengembangkan lembaga pendidikan (formal dan non-formal) di daerah yang memiliki potensi ekonomi kreatif	1 Memfasilitasi dan mendorong pihak swasta untuk mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan kreatif	1 Mengembangkan lembaga pendidikan (formal dan nonformal) kreatif	Seni rupa, seni pertunjukan, permainan interaktif, animasi, musik, perfilman	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, keagamaan, ekonomi kreatif, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			2 Meningkatkan kualitas pelayanan dan kepastian prosedur dan tata cara perizinan untuk mengembangkan lembaga pendidikan kreatif baru	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	
			3 Memberikan insentif bagi pengembangan lembaga pendidikan kreatif baru		
	2 Memfasilitasi pengembangan program studi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan industri kreatif	4 Memfasilitasi pengembangan program studi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan industri kreatif		Seni pertunjukan, permainan interaktif, animasi, perfilman, video, fotografi, mode, musik, periklanan	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, keagamaan, ekonomi kreatif, serta seluruh Pemerintah Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi		Fokus Subsektor	Penanggungjawab
		3	Memfasilitasi kerjasama lembaga pendidikan kreatif lokal dengan lembaga pendidikan dan industri kreatif di dalam dan luar negeri	5	Memfasilitasi kerjasama lembaga pendidikan dalam negeri dengan industri kreatif di dalam dan luar negeri	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, keagamaan, dan ekonomi kreatif, hubungan luar negeri, serta seluruh Pemerintah Daerah.
				6	Memfasilitasi kerjasama antar lembaga pendidikan kreatif di dalam negeri dan dengan lembaga pendidikan di luar negeri	
	b	4	Meningkatkan kualitas lembaga pendidikan kreatif melalui peningkatan kualitas sistem pendidikan nasional	7	Mengembangkan sistem sertifikasi tenaga pendidik kreatif	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan dan ekonomi kreatif
				8	Meningkatkan kapasitas tenaga kependidikan non pendidik di lembaga pendidikan kreatif	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, keagamaan, ekonomi kreatif, serta seluruh Pemerintah Daerah.
				9	Mengembangkan metode pengajaran yang dapat menumbuhkan kreativitas, penguasaan terhadap iptek, dan pola pikir desain	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, ekonomi kreatif, serta seluruh Pemerintah Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
		5	Meningkatkan kualitas kurikulum lembaga pendidikan kreatif	10	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan dan ekonomi kreatif
				11	
		6	Mengembangkan sistem standar mutu dan akreditasi pendidikan kreatif	12	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, ekonomi kreatif dan standarisasi-akreditasi nasional
		7	Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana pendidikan kreatif	15	
				16	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, ekonomi kreatif dan standarisasi nasional

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab	
		8	Meningkatkan alokasi anggaran pendidikan kreatif	17	Mengevaluasi dan meningkatkan alokasi anggaran pendidikan kreatif	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, keuangan dan perencanaan nasional, serta seluruh Pemerintah Daerah.
		9	Meningkatkan keterhubungan antar tingkatan pendidikan yang terkait dengan ekonomi kreatif	18	Memetakan dan melakukan penilaian keterhubungan antar tingkatan pendidikan kreatif	
	c	Menyelaraskan antar tahapan pendidikan serta meningkatkan partisipasi dunia usaha dalam pendidikan		19	Mengembangkan panduan keterhubungan dan keterpaduan antara lulusan pendidikan tinggi dan sekolah menengah kejuruan kreatif	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan dan ekonomi kreatif
		10	Meningkatkan partisipasi wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran	20	Mengidentifikasi kebutuhan dan ketersediaan wirausaha dan orang kreatif yang dapat dilibatkan di dalam pembelajaran	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan dan ekonomi kreatif serta seluruh Pemerintah Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			21 Mengembangkan program yang melibatkan wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran		Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan
			22 Memberikan insentif bagi wirausaha dan orang kreatif yang bersedia terlibat dalam pembelajaran dan program magang		Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, ekonomi kreatif, dan keuangan
			23 Memfasilitasi dan menjalin kerjasama dengan industri kreatif di dalam dan luar negeri untuk program magang bagi peserta didik di lembaga pendidikan kreatif		Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, ekonomi kreatif, dan hubungan luar negeri, serta seluruh Pemerintah Daerah
			24 Meningkatkan alokasi anggaran untuk pemberian beasiswa bagi tenaga kependidikan dan orang kreatif ke jenjang pendidikan setara dengan S2 dan S3	Kuliner, permainan interaktif, periklanan dan seni rupa	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, keuangan, keagamaan, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			25 Memfasilitasi beasiswa pendidikan kreatif secara transparan, adil dan bertanggungjawab		
	d	11 Memberikan akses pendidikan ke jenjang lebih tinggi seluas-luasnya	Meningkatkan akses beasiswa bagi tenaga kependidikan dan orang kreatif		

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
1.2 Meningkatkan kuantitas dan kualitas orang kreatif	a Meningkatkan profesionalisme (<i>skill-knowledge-attitude</i>) orang kreatif sebagai tenaga kerja di industri kreatif	1 Mengembangkan standar kompetensi dan sistem sertifikasi tenaga kerja kreatif yang diakui secara global	1 Memetakan profesi (<i>occupational</i>) dan mengembangkan standar kompetensi di industri kreatif	Arsitektur, film, animasi, fotografi, kuliner, kerajinan, mode, musik, periklanan, seni pertunjukan, teknologi informasi, dan televisi dan radio.	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, ketenagakerjaan, perindustrian, riset dan teknologi, komunikasi, informatika, pekerjaan umum, standarisasi nasional, sertifikasi profesi, dan statistik nasional
			2 Mengembangkan sistem sertifikasi profesi kreatif yang sesuai dengan kebutuhan dunia usaha dan memenuhi standar internasional		
			3 Mengkomunikasikan standar kompetensi dan sertifikasi kepada pelaku industri dan tenaga kerja kreatif		

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi		Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			4	Memfasilitasi tenaga kerja kreatif untuk mendapatkan sertifikasi di tingkat nasional dan global		
		2 Memfasilitasi peningkatan profesionalisme (skill-knowledge-attitude) tenaga kerja kreatif	5	Memfasilitasi pemberdayaan dan partisipasi orang dan komunitas kreatif dalam kompetisi internasional	Arsitektur, animasi, video, fotografi, kuliner, mode, musik, penerbitan, periklanan, permainan interaktif, teknologi informasi, dan seni pertunjukan	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, riset dan teknologi, komunikasi, pekerjaan umum, dan seluruh Pemerintah Daerah
			6	Memfasilitasi aktivasi komunitas kreatif untuk pengembangan kemampuan orang kreatif		

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			7 Memfasilitasi dan memberikan insentif bagi orang kreatif yang berpengalaman di industri kreatif tingkat global untuk bekerja dan atau bekerja sama dengan pelaku industri kreatif lokal	Arsitektur, animasi, video, fotografi, kuliner, mode, musik, penerbitan, periklanan, permainan interaktif, teknologi informasi, dan seni pertunjukan	
			8 Memfasilitasi pengembangan sistem informasi ketenagakerjaan di industri kreatif	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, ketenagakerjaan, serta seluruh Pemerintah Daerah
			9 Memfasilitasi pengembangan kode etik profesi kreatif		Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif dan ketenagakerjaan,

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
	b	4	3	10	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif dan ketenagakerjaan,
				11	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, ekonomi kreatif, ketenagakerjaan, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			4	12	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan ketenagakerjaan dan ekonomi kreatif
				13	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan ketenagakerjaan, hukum, dan ekonomi kreatif
			14	Kerajinan, mode, desain, arsitektur, teknologi informasi	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan ketenagakerjaan, perindustrian, dan ekonomi kreatif

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
2 Peningkatan kualitas pengembangan dan pemanfaatan bahan baku lokal yang ramah lingkungan dan kompetitif					
2.1 Tersedianya bahan baku dari sumber daya alam yang berciri khas lokal, berkelanjutan dan ramah lingkungan	a Mengembangkan dan mendistribusikan pengetahuan tentang sumber daya alam Indonesia	1 Memfasilitasi dan melakukan penelitian dan pengembangan kekayaan alam Indonesia	1 Memfasilitasi penelitian dan pengembangan mengenai kekayaan hayati lokal secara transparan dan akuntabel	Mode, animasi, arsitektur, desain, kerajinan, film, televisi & radio, penelitian dan pengembangan	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan riset dan teknologi, pendidikan, energi, sumber daya mineral, lingkungan, hidup, kehutanan, ilmu pengetahuan, dan pengkajian dan penerapan teknologi, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			2 Memfasilitasi kerjasama penelitian dan pengembangan mengenai kekayaan hayati lokal di tingkat lokal maupun internasional		
		2 Mengembangkan sistem informasi sumber daya alam Indonesia	3 Mengembangkan sistem informasi online mengenai kekayaan alam Indonesia sebagai pusat pengetahuan digital sumber daya alam Indonesia	Mode, animasi, arsitektur, desain, kerajinan, film, kerajinan	

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
	b	3	Melakukan dan memfasilitasi penelitian dan pengembangan bahan baku alternatif yang menggunakan sumber daya alam lokal	4	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan perindustrian dan seluruh Pemerintah Daerah
			5	Memfasilitasi kerjasama penelitian dan pengembangan bahan baku lokal alternatif	
			6	Melakukan penelitian dan pengembangan bahan baku lokal alternatif	
		4	Mengembangkan dan meningkatkan skalabilitas produksi dan daya saing bahan baku lokal di dalam dan luar negeri	7	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan perindustrian dan seluruh Pemerintah Daerah
			8	Memberikan insentif bagi industri yang memproduksi dan mendistribusikan bahan baku lokal	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan perindustrian, standarisasi nasional, seta seluruh pemerintah daerah
			9	Mengembangkan standar mutu bahan baku lokal agar mampu bersaing secara global	

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi		Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			10	11		
2.2 Meningkatkan kualitas pengelolaan sumber daya budaya yang berkelanjutan	a Meningkatkan pengembangan, pemanfaatan, dan perlindungan sumber daya budaya lokal	1 Memfasilitasi penelitian dan pengembangan sumber daya budaya	Memfasilitasi industri lokal untuk dapat meningkatkan standar mutu bahan baku yang dihasilkannya	Memfasilitasi kerjasama pemerintah, intelektual, dan bisnis dalam pemanfaatan bahan baku lokal	Mode, desain, fotografi, periklanan, kuliner, permainan interaktif, penerbitan dan film	Kementerian/Lembaga membidangi urusan pendidikan, kebudayaan, pekerjaan umum, ekonomi kreatif, serta seluruh Pemerintah daerah
			1	1		
			2	2	Arsitektur, musik, permainan interaktif, televisi dan radio, penerbitan, dan seni pertunjukan, desain	Kementerian/Lembaga membidangi urusan kebudayaan dan seluruh Pemerintah Daerah
			3	3		
		2 Mengembangkan sistem tatakelola warisan budaya Indonesia	Memfasilitasi industri lokal untuk dapat meningkatkan standar mutu bahan baku yang dihasilkannya	Memfasilitasi kerjasama pemerintah, intelektual, dan bisnis dalam pemanfaatan bahan baku lokal	Mode, desain, fotografi, periklanan, kuliner, permainan interaktif, penerbitan dan film	Kementerian/Lembaga membidangi urusan pendidikan, kebudayaan, pekerjaan umum, ekonomi kreatif, serta seluruh Pemerintah daerah
			1	1		
			2	2	Arsitektur, musik, permainan interaktif, televisi dan radio, penerbitan, dan seni pertunjukan, desain	Kementerian/Lembaga membidangi urusan kebudayaan dan seluruh Pemerintah Daerah
			3	3		
			4	4	Arsitektur, musik, permainan interaktif, televisi dan radio, penerbitan, dan seni pertunjukan, desain	Kementerian/Lembaga membidangi urusan kebudayaan dan seluruh Pemerintah Daerah
			5	5		

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			5 Mengembangkan sistem tatakelola warisan budaya Indonesia	Arsitektur, musik, permainan interaktif, televisi dan radio, penerbitan, dan seni pertunjukan, desain	Kementerian/ Lembaga membidangi urusan pendidikan, kebudayaan, ekonomi kreatif, pariwisata serta seluruh pemerintah daerah
	b	3 Memfasilitasi pengembangan budaya lokal yang dikemas menjadi karya/produk yang memiliki nilai kekinian	6 Memfasilitasi penelitian dan pengembangan budaya menjadi karya dan produk yang memiliki nilai kekinian	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, kebudayaan, ekonomi kreatif, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			7 Memberikan insentif bagi orang, wirausaha, usaha kreatif lokal yang telah berhasil mengemas budaya lokal menjadi produk atau karya yang bernilai kekinian		

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab	
Misi 2: Meningkatkan pertumbuhan dan daya saing industri kreatif						
3 Peningkatan pertumbuhan dan daya saing Industri Kreatif						
3.1 Meningkatkan daya saing wirausaha kreatif di tingkat nasional dan global	a Memfasilitasi penciptaan dan peningkatan profesionalisme (<i>skill-knowledge-attitude</i>) wirausaha kreatif	1 Memfasilitasi peningkatan kemampuan kewirausahaan	1 Memfasilitasi peningkatan kemampuan wirausaha kreatif dalam manajemen bisnis	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, perindustrian, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, komunikasi, informatika, perdagangan, pemberdayaan perempuan, pekerjaan umum, serta seluruh Pemerintah Daerah.	
			2 Memfasilitasi peningkatan kemampuan wirausaha dalam mengembangkan proposal bisnis			
			3 Memfasilitasi peningkatan kemampuan wirausaha dalam aspek hukum yang terkait dengan pemanfaatan HKI dalam kontrak bisnis			
	b Memfasilitasi kolaborasi dan penciptaan jejaring kreatif antar wirausaha kreatif yang mengarusutamakan gender di tingkat lokal, nasional, dan global	2 Memfasilitasi penciptaan jejaring dan kolaborasi antar wirausaha kreatif	4 Mengembangkan dan memfasilitasi aktivitas forum komunikasi wirausaha kreatif	Desain, kuliner, arsitektur, animasi, video, mode, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, teknologi informasi, dan fotografi		Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, perindustrian, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, komunikasi, informatika, pemberdayaan perempuan, dan
			5 Mengembangkan sistem insentif yang dapat mendorong kerjasama/kemitraan dan kolaborasi antar wirausaha kreatif			

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			4 Memfasilitasi pendampingan dalam bisnis kreatif berorientasi ekspor		Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, perindustrian, perdagangan, serta seluruh Pemerintah Daerah
			5 Memfasilitasi kegiatan <i>co-creation</i> dan <i>co-production</i> di tingkat lokal, nasional, dan global	Arsitektur, desain, film, fotografi, musik, penelitian dan pengembangan, dan teknologi informasi.	Kementerian/Lembaga membidangi urusan ekonomi kreatif, perindustrian, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, komunikasi dan informatika, pemberdayaan perempuan, pekerjaan umum, serta seluruh Pemerintah Daerah
			6 Memberikan pengakuan dan advokasi Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) dari hasil kreasi bersama (<i>co-creation</i>) dan kerjasama produksi (<i>co-production</i>)		Kementerian/Lembaga membidangi urusan ekonomi kreatif, hukum dan HAM, serta seluruh Pemerintah Daerah
		3 Memfasilitasi kolaborasi dan sinergi antar usaha kreatif di tingkat lokal, nasional, dan global			
	b Memfasilitasi kolaborasi dan linkage antar usaha kreatif maupun antara industri kreatif dengan industri lainnya yang mengurusutamakan gender di tingkat lokal, nasional, dan global				

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
		4 Mengembangkan industri penunjang industri kreatif inti di dalam negeri	7 Memberikan insentif untuk mengembangkan industri penunjang industri kreatif yang sudah berkembang	Desain, film, fotografi, animasi, video, permainan interaktif, periklanan, musik, dan penelitian dan pengembangan	Kementerian/Lembaga membidangi urusan perindustrian dan dalam negeri
			8 Memfasilitasi pembentukan wadah dan forum komunikasi antara pelaku usaha di industri kreatif inti dengan industri kreatif penunjang		
		5 Memfasilitasi akses dunia usaha terhadap bahan baku dan konten budaya	9 Mengembangkan sistem informasi usaha kreatif, dan penyedia bahan baku lokal untuk industri kreatif	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, perindustrian, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, komunikasi, informatika, pemberdayaan perempuan, pekerjaan umum, ketenagakerjaan serta seluruh Pemerintah Daerah

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			10 Memberikan insentif bagi pelaku usaha yang mengembangkan produk atau karya kreatif dengan memanfaatkan budaya atau bahan baku lokal	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, perindustrian, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, komunikasi, informatika, pemberdayaan perempuan, pekerjaan umum, ketenagakerjaan serta seluruh Pemerintah Daerah
			11 Memfasilitasi kerjasama pemanfaatan bahan baku dan konten budaya lokal dengan pelaku industri kreatif bertaraf internasional	Desain, mode, kuliner, arsitektur, animasi, permainan interaktif	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, perindustrian, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, komunikasi, informatika, hubungan luar negeri, pekerjaan umum, serta seluruh Pemerintah Daerah

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi		Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			12	13		
c	Meningkatkan mutu usaha kreatif nasional sehingga berdaya saing di tingkat lokal, nasional, dan global	6 Mengembangkan standar dan sertifikasi usaha kreatif	Memfasilitasi pengembangan sistem standarisasi usaha kreatif	Memfasilitasi pengembangan lembaga sertifikasi usaha	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, akreditasi-standarisasi, perindustrian, perdagangan, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, komunikasi, informatika, dan pekerjaan umum, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			14 Memfasilitasi sertifikasi usaha kreatif			
			15 Memfasilitasi pengembangan forum standarisasi dan sertifikasi usaha kreatif			
			16 Memfasilitasi pengembangan dan penerapan standar pengolahan limbah industri kreatif			
					Kerajinan, mode	
						Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, perindustrian, perdagangan, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, komunikasi, informatika, dan pekerjaan umum, serta seluruh Pemerintah Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
3.3 Terciptanya produk dan jasa kreatif Indonesia yang menjadi ikon nasional dan internasional	a Meningkatkan keragaman produk kreatif yang berdaya saing di tingkat lokal dan global	1	1 Memfasilitasi penelitian dan pengembangan produk dan karya kreatif	Arsitektur, desain, kerajinan, kuliner, mode, penerbitan, perfilman, permainan interaktif, seni rupa, televisi dan radio, teknologi informasi	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan riset dan teknologi, perindustrian, ekonomi kreatif, ilmu pengetahuan, dan pengkajian dan penerapan teknologi, serta seluruh
			2 Melakukan matchmaking pemanfaatan hasil dan akses penelitian untuk industri kreatif		
		2	Menyelenggarakan dan berpartisipasi aktif dalam kompetisi kreasi produk kreatif di tingkat nasional maupun internasional	Desain, kerajinan, kuliner, mode, penerbitan, perfilman, permainan interaktif, seni rupa, televisi dan radio, teknologi informasi	Kementerian/ Lembaga membidangi urusan ekonomi kreatif, perindustrian, komunikasi dan informatika, pekerjaan umum, dan pengkajian dan penerapan teknologi, serta seluruh Pemerintah Daerah

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			4	Desain, kerajinan, kuliner, mode, penerbitan, perfilman, permainan interaktif, seni rupa, televisi dan radio, teknologi informasi	Kementerian/Lembaga membidangi urusan ekonomi kreatif, perindustrian, komunikasi dan informatika, pekerjaan umum, dan pengkajian dan penerapan teknologi, serta seluruh Pemerintah Daerah
		3	Memfasilitasi pengembangan desain produk, konten, dan kemasan bagi produk dan karya kreatif lokal	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, perindustrian, perdagangan, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, serta seluruh Pemerintah Daerah
	b	4	Meningkatkan mutu karya atau produk kreatif	Memfasilitasi pengembangan sistem standarisasi mutu produk atau karya kreatif	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, perindustrian, perdagangan, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, dan akreditasi-standarisasi, komunikasi dan informatika, pekerjaan umum, serta seluruh Pemerintah Daerah

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			7 Memfasilitasi pengembangan lembaga sertifikasi produk atau karya kreatif	Desain, kerajinan, kuliner, mode, penerbitan, permainan interaktif, teknologi informasi	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, perindustrian, perdagangan, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, dan akreditasi-standarisasi, komunikasi dan informatika, pekerjaan umum, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			8 Mengembangkan sistem fasilitasi sertifikasi mutu produk atau karya kreatif		
			9 Memfasilitasi pengembangan forum standarisasi dan sertifikasi produk dan karya kreatif		
			10 Memfasilitasi pendampingan bagi usaha kreatif lokal sehingga dapat memenuhi standar usaha ritel modern di dalam dan luar negeri	Kerajinan, mode	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, perindustrian, perdagangan, perkoperasian, badan usaha milik negara, usaha kecil dan menengah, serta seluruh Pemerintah Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
Misi 3: Menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing global					
4. Penyediaan pembiayaan dan akses pembiayaan yang sesuai bagi wirausaha kreatif lokal					
4.1 Tersedianya akses dan model pembiayaan yang sesuai bagi wirausaha kreatif lokal	a Mengembangkan dan memfasilitasi pembentukan lembaga pembiayaan yang dapat memberikan pembiayaan bagi industri kreatif berbasis kekayaan intelektual	1 Memfasilitasi dan mengembangkan lembaga pembiayaan bagi industri kreatif berbasis teknologi, konten, dan seni budaya	1 Memfasilitasi kerjasama lembaga pembiayaan dalam negeri dan luar negeri untuk mengembangkan lembaga pembiayaan untuk industri kreatif	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan keuangan, pembiayaan, perkerasian, usaha kecil dan menengah, ekonomi kreatif, dan pengawasan jasa keuangan, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			2 Memberikan insentif bagi lembaga pembiayaan yang memberikan pembiayaan bagi industri kreatif		
			3 Memfasilitasi pengembangan sistem penilaian produk atau karya kreatif sebagai jaminan bagi lembaga pembiayaan yang ada		

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			4 Memfasilitasi pengembangan lembaga penilai resiko bisnis kreatif khususnya terkait dengan industri kreatif	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan keuangan, pembiayaan, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, ekonomi kreatif, dan pengawasan jasa keuangan, serta seluruh Pemerintah Daerah.
b	Mengembangkan dan memfasilitasi penciptaan skema atau model pembiayaan yang sesuai untuk industri kreatif dan dapat diakses dengan mudah	2 Memfasilitasi pengembangan alternatif model atau skema pembiayaan bagi industri kreatif	5 Memfasilitasi pengembangan model pembiayaan bagi <i>tech-start-up</i>	Teknologi informasi	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan keuangan, pembiayaan, bank sentral, dan pengawasan jasa keuangan, komunikasi dan informatika, perindustrian, dan ekonomi kreatif,
			6 Memfasilitasi pengembangan model pembiayaan bagi industri konten	Animasi, perfilman, musik, video, fotografi, penerbitan, TV dan radio, desain, dan permainan interaktif	
			7 Memfasilitasi pengembangan model pembiayaan bagi industri berbasis seni dan budaya	Seni pertunjukan, seni rupa, kerajinan, kuliner, arsitektur	

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab			
		3	Memfasilitasi pembiayaan bagi proses yang beresiko dalam penciptaan nilai tambah kreatif	8	Memfasilitasi hibah atau subsidi pembiayaan untuk proses kreatif dalam pengembangan karya dan produk kreatif	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif		
		4	Memfasilitasi matchmaking pembiayaan bagi orang, usaha, dan wirausaha kreatif berpotensi	9	Mengembangkan sistem <i>matchmaking</i> antara pelaku usaha dengan pemilik modal secara sistematis dan berkelanjutan		Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan keuangan, pembiayaan, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, ekonomi kreatif, komunikasi, informatika, bank sentral dan pengawasan jasa keuangan serta seluruh Pemerintah Daerah.	
	c	Memperkuat hubungan dan akses informasi antara usaha kreatif, pemerintah dengan lembaga keuangan dan investor	10	Memfasilitasi pengembangan jejaring antara inkubator bisnis kreatif dengan lembaga pembiayaan dan investor	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan keuangan, pembiayaan, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, ekonomi kreatif, komunikasi, informatika, bank sentral dan pengawasan jasa keuangan serta seluruh Pemerintah Daerah.			
			11	Memfasilitasi pengembangan sistem informasi pembiayaan bagi industri kreatif				Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan keuangan, pembiayaan, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, ekonomi kreatif, komunikasi, informatika, bank sentral dan pengawasan jasa keuangan serta seluruh Pemerintah Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
5 Peningkatan keragaman segmen pasar dan pangsa pasar ekonomi kreatif					
5.1 Meningkatkan keragaman segmen dan penetrasi produk dan karya kreatif di pasar lokal dan global	a Mengembangkan sistem informasi pasar karya kreatif yang dikelola secara profesional	1	1 Meningkatkan kualitas penelitian pemasaran produk kreatif di dalam dan luar negeri	1	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan perdagangan, hubungan luar negeri, perindustrian, ekonomi kreatif, dan penanaman modal serta seluruh pemerintah daerah
		2	2 Memfasilitasi kerjasama penelitian dan pengembangan mengenai pasar produk, karya, dan jasa kreatif lokal dan global	2	
		3	3 Mengembangkan sistem informasi pasar produk dan karya kreatif	3	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan perdagangan, hubungan luar negeri, dan ekonomi kreatif
		4	4 Mendistribusikan informasi mengenai pasar produk, karya, dan jasa kreatif secara berkelanjutan	4	
	b Meningkatkan ekspor dan kualitas pelayanan ekspor-impor karya kreatif	3	3 Memfasilitasi pelayanan satu pintu bagi ekspor dan impor karya kreatif yang termasuk dalam komoditi yang diatur tata niaga	5	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan perdagangan, keuangan, dan perhubungan, ekonomi kreatif, serta seluruh Pemerintah Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			6	Mengembangkan sistem informasi ekspor-impor produk dan karya kreatif	Seni rupa, kerajinan, mode, kuliner, teknologi informasi, permainan interaktif
			7	Memfasilitasi peningkatan pengetahuan wirausaha kreatif tentang prosedur dan peraturan ekspor	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan perdagangan, perindustrian, ekonomi kreatif, serta seluruh pemerintah daerah.
		4	Meningkatkan wirausaha kreatif untuk mengekspor produk dan karyanya ke luar negeri	Seni rupa, kerajinan, mode, kuliner	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan perdagangan, perindustrian, ekonomi kreatif, serta seluruh pemerintah daerah.
		5	Mengembangkan branding karya,usaha, orang kreatif	Perfilman, musik, mode, kerajinan, arsitektur, seni rupa	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, perdagangan, perindustrian, koordinasi penanaman modal serta seluruh pemerintah daerah
c	Memperluas jangkauan distribusi karya,usaha, orang kreatif di dalam dan luar negeri		8	Memfasilitasi branding karya,usaha, orang kreatif lokal sehingga dapat bersaing di tingkat nasional dan global	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, perdagangan, perindustrian, koordinasi penanaman modal serta seluruh pemerintah daerah
		6	Memfasilitasi pemasaran karya,usaha, orang kreatif di dalam dan luar negeri	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, perdagangan, perindustrian, koordinasi penanaman modal serta seluruh pemerintah daerah

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			10 Memfasilitasi misi dagang di dalam dan luar negeri		
			11 Mengembangkan dan memfasilitasi kemitraan untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa kreatif lokal di dalam dan luar negeri	Kuliner, kerajinan, mode	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, perdagangan, perindustrian, hubungan luar negeri, koordinasi penanaman modal serta seluruh pemerintah daerah
		7 Melakukan misi budaya melalui fasilitasi kegiatan pertukaran budaya	12 Melaksanakan dan memfasilitasi misi kebudayaan secara rutin ke negara-negara yang merupakan pasar potensial bagi produk, karya, dan jasa kreatif lokal	Perfilman, seni pertunjukan, musik, kuliner	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan kebudayaan, ekonomi kreatif, hubungan luar negeri, dan koordinasi penanaman modal, serta seluruh pemerintah daerah
			13 Memfasilitasi keikutsertaan orang dan karya kreatif lokal dalam even kebudayaan internasional		

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
6 Penyediaan infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif bagi industri kreatif					
6.1 Meningkatkan ketersediaan infrastruktur yang mendorong kelancaran produksi, distribusi dan promosi produk kreatif	a	1	1	Mengembangkan jaringan internet berkecepatan tinggi dengan harga terjangkau	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan informatika dan komunikasi, dan badan usaha milik negara
			2	Memberikan insentif terhadap investasi teknologi serta infrastruktur jaringan network komputer	
	b	2	3	Membangun gedung pertunjukan berstandar internasional dengan kapasitas yang memadai	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan pekerjaan umum, ekonomi kreatif, koordinasi penanaman modal, serta seluruh Pemerintah Daerah
			4	Memberikan insentif kepada investasi pengembangan gedung pertunjukan yang berskala internasional	
			5	Merevitalisasi sarana, prasarana, dan pengelolaan gedung pertunjukan publik yang ada	

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi		Fokus Subsektor	Penanggungjawab
6.2	c	3	Mengembangkan platform pembayaran nontunai	6	Memfasilitasi pengembangan <i>National Payment Gateway</i> (NPG)	Kementerian/Lembaga yang membidangi urusan keuangan, pembiayaan, bank sentral, dan pengawasan jasa keuangan
	a	1	Memfasilitasi akses dan pengembangan teknologi secara mudah dan kompetitif	1	Melakukan kerjasama dengan penyedia piranti keras dan piranti lunak	Kementerian/Lembaga yang membidangi komunikasi, informatika, perindustrian, ekonomi kreatif, koordinasi penanaman modal serta seluruh pemerintah daerah
				2	Memberikan insentif dan memfasilitasi akses terhadap perangkat keras murah (PC, <i>notebook</i> , mesin render, server, dll)	
				3	Memberikan insentif dan memfasilitasi penggunaan piranti lunak legal	

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab	
b	Meningkatkan pengembangan basis-basis teknologi lokal yang mendukung pengembangan industri kreatif	2	Mengembangkan basis industri piranti keras dan piranti lunak dalam negeri	4	Kementerian/Lembaga yang membidangi perindustrian, komunikasi, informatika, ilmu pengetahuan dan pengkajian dan penerapan teknologi serta seluruh pemerintah daerah	
				5		
		3	Memfasilitasi pemberian bantuan dukungan teknologi pengolahan bahan baku industri di bidang ekonomi kreatif	6		Penerbitan dan seni rupa
				7		
		4	Mengembangkan inkubator-inkubator teknologi untuk mendukung pengembangan industri kreatif	8		Fotografi, periklanan, dan animasi

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
7. Peningkatan kualitas iklim usaha bagi industri kreatif dan apresiasi terhadap karya kreatif dan sumber daya lokal					
7.1 Terciptanya regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif	a Harmonisasi regulasi (menciptakan, de-regulasi) pendidikan dan literasi terhadap ekonomi kreatif	1 Harmonisasi-regulasi pendidikan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan dapat menumbuhkan kreativitas anak didik sejak dini	1 Harmonisasi-regulasi pembatasan dan perbaikan kriteria pembukaan program studi arsitektur di perguruan tinggi	Arsitektur	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, kebudayaan, kesejahteraan rakyat, keagamaan, hukum, dan ekonomi kreatif, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			2 Mengembangkan regulasi penyertaan materi kuliner tradisional Indonesia di seluruh lembaga pendidikan bidang kuliner di Indonesia	Kuliner	
			3 Mengembangkan regulasi pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan industri periklanan	Periklanan	

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			4 Harmonisasi-regulasi penyertaan materi yang menumbuhkan kreativitas dan kemampuan estetika dalam kurikulum pendidikan tingkat dasar, menengah, dan atas	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, kebudayaan, kesejahteraan rakyat, keagamaan, hukum, dan ekonomi kreatif, serta seluruh Pemerintah Daerah.
		2 Harmonisasi-regulasi untuk meningkatkan literasi terhadap ekonomi kreatif dan kreativitas di masyarakat	5 Harmonisasi-regulasi peningkatan literasi masyarakat tentang industri kreatif dan apresiasi terhadap kreativitas	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, kebudayaan, komunikasi, informatika, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, ekonomi kreatif, perindustrian, riset dan teknologi, perdagangan, kepariwisataan, pekerjaan umum, keagamaan, kepemudaan, dan hukum, serta seluruh Pemerintahan Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			6	Harmonisasi-regulasi pengembangan dan aktivasi ruang publik untuk kegiatan kreatif (<i>screening</i> karya animasi, bermain musik, teater, kegiatan seni, nonton film bersama.dsb)	Seluruh subsektor ekonomi kreatif
					Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan kesejahteraan rakyat, pekerjaan umum, dalam negeri, pendidikan, lingkungan hidup, kebudayaan, ekonomi kreatif, pemberdayaan perempuan, perlindungan anak, kepemudaan, keolahragaan, dan hukum, serta seluruh Pemerintahan Daerah.
	b	3	Harmonisasi regulasi (menciptakan, de-regulasi) pemanfaatan dan pengembangan sumber daya lokal bagi industri kreatif	Harmonisasi-regulasi tata niaga sumber daya alam lokal sebagai bahan baku industri kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan perdagangan, keuangan, energi, lingkungan hidup, kehutanan, kelautan, perindustrian, kepariwisataan, ekonomi kreatif, dan hukum, serta seluruh Pemerintahan Daerah.
			7	Harmonisasi-regulasi tata niaga sumber daya alam rotan, kayu, dan bambu	arsitektur, kerajinan, mode, desain

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
		4 Harmonisasi-regulasi pelestarian (perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan) sumber daya alam (bahan baku lokal) dan sumber daya budaya lokal	8 Mengembangkan kebijakan pemanfaatan sumber daya lokal sebagai bahan baku produk kuliner tradisional Indonesia	Kuliner	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan perekonomian, pendidikan, kebudayaan, keuangan, kesehatan, lingkungan hidup, kepariwisataan, ekonomi kreatif, perindustrian, dan hukum, serta seluruh Pemerintahan Daerah.
			9 Implementasi dan penegakan regulasi tentang pemanfaatan sumber daya lokal dalam iklan yang ditampilkan di media nasional	Periklanan	
			10 Harmonisasi-regulasi bangunan cagar budaya pada tingkat provinsi, kabupaten, dan kota	Arsitektur	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, kebudayaan, kesehatan, lingkungan hidup, kepariwisataan, ekonomi kreatif, dalam negeri, keagamaan, kepemudaan, dan hukum, serta seluruh Pemerintahan Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
c	Harmonisasi-regulasi (menciptakan, de-regulasi) penciptaan nilai kreatif (<i>creative value chain</i>) dan penataan industri kreatif dan industri pendukung penciptaan nilai kreatif (<i>backward and forward linkage</i>)	5 Harmonisasi-regulasi penataan industri kreatif (<i>core, backward and forward linkage creative industry</i>) untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengembangan ekonomi kreatif	11 Harmonisasi-regulasi perizinan memulai dan mengembangkan usaha kreatif yang mempermudah para pelaku usaha kreatif	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan perekonomian, perdagangan, perindustrian, perkerjasama, usaha kecil dan menengah, hukum, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			12 Harmonisasi-regulasi pelayanan satu pintu bagi pengambilan gambar oleh pembuat film dari dalam maupun luar negeri	Perfilman	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan perekonomian, perdagangan, perindustrian, kepariwisataan, ekonomi kreatif serta seluruh Pemerintah Daerah.
			13 Mengembangkan kebijakan kemitraan dengan perusahaan asing dalam produksi sehingga terjadi transfer pengetahuan dan teknologi	Desain, Televisi dan radio	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan perekonomian, perdagangan, perindustrian, hukum, komunikasi, informatika, riset dan teknologi, serta seluruh Pemerintah Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			14 Mengembangkan kebijakan pengaturan waralaba bidang kuliner	Kuliner	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan perekonomian, perdagangan, ekonomi kreatif, perindustrian, usaha kecil dan menengah, hukum, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			15 Harmonisasi-regulasi penyelenggaraan jasa penyediaan konten pada jaringan bergerak seluler dan jaringan tetap lokal tanpa kabel dengan mobilitas terbatas	Musik	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan komunikasi, informatika, ekonomi kreatif, perekonomian, perdagangan, perindustrian, riset dan teknologi, hukum, serta seluruh Pemerintah Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi		Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			16	Harmonisasi Undang-undang Perbukuan		
			17	Harmonisasi kebijakan tata niaga produk penerbitan (isu buku cetak dan digital, isu keberpihakan pada industri penerbitan lokal, pengembangan konten lokal, perluasan pasar bagi penerbit lokal)	Penerbitan	Kementerian/ Lembaga yang bidangi pendidikan, kebudayaan, perdagangan, perindustrian, komunikasi, informatika, ekonomi kreatif, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			18	Mengembangkan Klasifikasi baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) yang terkait dengan industri kreatif	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang bidangi statistik, perindustrian, hukum, dan ekonomi kreatif.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
		6 Harmonisasi-regulasi perpajakan (pajak negara maupun pajak daerah), kepabeanan, CSR, dan retribusi bagi industri kreatif	19 Mengembangkan regulasi insentif pajak bagi wirausaha kreatif pemula dan atau start-up	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan keuangan, perekonomian, dalam negeri, ekonomi kreatif, hukum, perindustrian, perdagangan, dan serta seluruh Pemerintahan Daerah.
			20 Harmonisasi kebijakan insentif dan atau keringanan pajak bagi usaha kreatif lokal	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	
			21 Harmonisasi regulasi CSR pihak swasta dan BUMN untuk pengembangan industri kreatif lokal	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan keuangan, badan usaha milik negara, riset dan teknologi, perekonomian, dalam negeri, kepariwisataan, ekonomi kreatif, hukum, perindustrian, perdagangan, dan serta seluruh Pemerintahan Daerah.
			22 Mengembangkan regulasi insentif pajak bagi kegiatan penelitian dan pengembangan bidang industri kreatif	Penelitian dan pengembangan	
			23 Harmonisasi-regulasi pajak pertambahan nilai atas penyerahan produk rekaman suara	Musik	

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			24 Harmonisasi-regulasi sewa dan retribusi gedung pertunjukan publik	Seni pertunjukan	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan keuangan, dalam negeri, hukum, ekonomi kreatif, dan perdagangan, serta seluruh Pemerintahan Daerah.
			25 Harmonisasi-regulasi insentif bagi pihak asing yang melakukan pengambilan gambar di dalam negeri (film Shooting location)	Film	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan keuangan, kebudayaan, kehutanan, perkebunan, kelautan, tenaga kerja, pariwisata, badan usaha milik negara, koordinasi penanaman modal, dalam negeri, hukum, ekonomi kreatif, dan perdagangan, kepolisian, serta seluruh Pemerintahan Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
d	Harmonisasi-regulasi (menciptakan, de-regulasi) pembiayaan bagi industri kreatif	7 Harmonisasi-regulasi pembiayaan (<i>funding</i>) kepada industri kreatif	26 Harmonisasi kebijakan model pembiayaan pada lembaga pembiayaan konvensional dan nonkonvensional di dalam negeri	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan keuangan, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, perindustrian, ekonomi kreatif, komunikasi, informatika, hukum, riset dan teknologi, dan pengawasan jasa keuangan, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			27 Mengembangkan regulasi tentang pengembangan lembaga pembiayaan nonkonvensional asing yang berpengalaman di bidang industri kreatif	Film, animasi, permainan interaktif, teknologi informasi	
			28 Mengembangkan regulasi tentang standar pembiayaan bagi kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang industri kreatif	Penelitian dan pengembangan	

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			29 Mengembangkan regulasi pembiayaan berupa hibah (<i>grant</i>) bagi wirausaha, usaha, dan atau orang kreatif	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan keuangan, perkerjasama, usaha kecil dan menengah, perindustrian, ekonomi kreatif, komunikasi, informatika, hukum, riset dan teknologi, dan pengawasan jasa keuangan, serta seluruh Pemerintah Daerah.
	e	8 Harmonisasi-regulasi penanaman modal di sektor industri kreatif	30 Harmonisasi regulasi penanaman modal asing di industri permainan interaktif dan perfilman	Permainan interaktif, perfilman	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan keuangan, ekonomi kreatif, hukum, perindustrian, perdagangan, dan koordinasi penanaman modal, serta seluruh Pemerintah Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah		Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
				31 Implementasi dan penegakan regulasi PP No. 39 tahun 2014 tentang bidang usaha yang terbuka bagi penanaman modal asing	Periklanan	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan keuangan, ekonomi kreatif, hukum, perindustrian, perdagangan, dan koordinasi penanaman modal, serta seluruh Pemerintah Daerah.
	f	Harmonisasi-regulasi (menciptakan, de-regulasi) perluasan pasar karya kreatif	9 Harmonisasi-regulasi untuk memperluas pasar produk dan jasa kreatif di dalam maupun di luar negeri	32 Harmonisasi-regulasi pembangunan gedung agar melibatkan semua profesi dalam industri arsitektur lokal	Arsitektur	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan perdagangan, pekerjaan umum, ekonomi kreatif, hukum, dan perindustrian, serta seluruh Pemerintah Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			33 Harmonisasi kebijakan distribusi produk dan karya kreatif di dalam dan di luar negeri	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	
			34 Harmonisasi-regulasi tentang penggunaan jasa dan produk kreatif lokal dalam pengadaan barang dan jasa di pemerintah dan BUMN	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan keuangan, pengadaan barang/jasa pemerintah, hukum, badan usaha milik negara, dan seluruh Kementerian dan Lembaga, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			35 Harmonisasi-regulasi pembatasan pinjaman dana asing dan meningkatkan pinjaman dalam negeri untuk mendorong partisipasi usaha arsitektur lokal pada proyek pemerintah	Arsitektur	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan keuangan, ekonomi kreatif, hukum, perdagangan, dan koordinasi penanaman modal, serta seluruh Pemerintah Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			36 Harmonisasi-regulasi pengadaan barang dan jasa pemerintah untuk penyelenggaraan program kesenian atau festival	Seni pertunjukan, perfilman, musik, animasi	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan keuangan, pengadaan barang/ jasa pemerintah, hukum, badan usaha milik negara, kebudayaan, dan seluruh Kementerian dan Lembaga, serta seluruh Pemerintah Daerah.
		10 Harmonisasi-regulasi yang terkait dengan perlindungan konsumen	37 Harmonisasi kebijakan pengawasan higenitas usaha kuliner (terkait dengan kebersihan dan kesehatan)	Kuliner	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan perdagangan, kesehatan, hukum, perindustrian, ekonomi kreatif, dan pengawasan obat dan makanan, serta seluruh Pemerintah Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi		Fokus Subsektor	Penanggungjawab
	9 Harmonisasi-regulasi (menciptakan, de-regulasi) Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	11 Harmonisasi-regulasi Hak Kekayaan Intelektual untuk dapat menjamin perlindungan (pendaftaran yang mudah, penegakan hukum atas pembajakan dan tindakan melanggar HKI) bagi kekayaan intelektual	38	Sosialisasi dan menjamin penegakan hukum pelaksanaan UU Hak Cipta (2014)	Film, musik, penerbitan, permainan interaktif, animasi, video, fotografi	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan hukum, keuangan, perdagangan, ekonomi kreatif, perindustrian, perkoperasian, usaha kecil dan menengah, pendidikan, kebudayaan, dan kepolisian, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			39	Mengembangkan regulasi turunan UU Hak Cipta sebagai dasar hukum implementasi regulasi di masyarakat		
			40	Harmonisasi regulasi HKI tentang kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang industri kreatif	Penelitian dan pengembangan	

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
	h Harmonisasi-regulasi (menciptakan, de-regulasi) ketenagakerjaan bagi orang kreatif	12 Harmonisasi-regulasi ketenagakerjaan orang kreatif dalam industri	41 Harmonisasi-regulasi ketenagakerjaan terkait dengan undang-undang arsitek	Arsitektur	Kementerian/lembaga yang membidangi urusan hukum, pekerjaan umum, perindustrian, ekonomi kreatif, ketenagakerjaan, serta seluruh Pemerintah Daerah
7.2 Meningkatnya partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi kreatif	a Meningkatkan sinergi, koordinasi, dan kolaborasi antar aktor (intelektual, bisnis, komunitas, dan pemerintah) dan orang kreatif dalam pengembangan ekonomi kreatif	1 Meningkatkan kolaborasi dan sinergi program/kegiatan lintas sektor dan lintas regional	1 Membentuk wadah sebagai hub pengembangan ekonomi kreatif Nasional	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan perekonomian, kesejahteraan rakyat, dan seluruh Kementerian dan Lembaga, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			2 Mengembangkan sistem perencanaan, pemantauan, dan evaluasi pengembangan ekonomi kreatif		
		2 Mengembangkan forum komunikasi dan kemitraan antar pemangku kepentingan	3 Memfasilitasi terbentuknya forum komunikasi antar pemangku kepentingan	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Seluruh Kementerian/ Lembaga, dan seluruh Pemerintah Daerah
			4 Memfasilitasi kemitraan yang efektif antar pemangku kepentingan		

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
b	Memfasilitasi pengembangan dan peningkatan kualitas organisasi atau wadah yang dapat mempercepat pengembangan ekonomi kreatif	3	Memfasilitasi pengembangan dan aktivasi asosiasi usaha dan asosiasi profesi kreatif	5	Memfasilitasi pembentukan dan aktivasi asosiasi usaha kreatif
			Memfasilitasi pembentukan dan aktivasi asosiasi profesi kreatif		
		4	Memfasilitasi peningkatan kuantitas dan kualitas lembaga terkait ekonomi kreatif yang didukung atau dikelola oleh - pemerintah	7	Musik
		8	Mengembangkan dan atau merevitalisasi lembaga pengarsipan		Seluruh subsektor ekonomi kreatif
		9	Memperkuat pusat arsip film (Sinematek Indonesia) dan Badan Perfilman Indonesia		Perfilman
		10	Memperkuat ANRI dan Perpustakaan Nasional		Seluruh subsektor ekonomi kreatif

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			11 Mengembangkan lembaga advokasi HKI	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan hukum, ekonomi kreatif, usaha kecil dan menengah, perdagangan, dan perindustrian, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			12 Mengembangkan Indonesia Design Center dan <i>Design Academy Board</i>	Desain	Kementerian/ Lembaga yang membidangi ekonomi kreatif, usaha kecil dan menengah, perdagangan, dan perindustrian serta seluruh Pemerintah Daerah.
			13 Memperkuat balai besar yang terkait dengan industri kreatif (balai besar: kerajinan dan batik; keramik; kulit, karet, dan plastik; tekstil)	Kerajinan, mode, desain	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, usaha kecil dan menengah, perdagangan, dan perindustrian serta seluruh Pemerintah Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			14 Memperkuat Pusat Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PUSPIPTEK)	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, riset dan teknologi, usaha kecil dan menengah, dan perindustrian serta seluruh Pemerintah Daerah.
		5 Memfasilitasi pengembangan dan penguatan komunitas kreatif di dalam dan di luar negeri	15 Memfasilitasi aktivitas dan pengembangan forum komunitas kreatif di dalam dan di luar negeri	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	"Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan kepariwisataan, ekonomi kreatif, luar negeri, perdagangan, riset dan teknologi, kepemudaan, dan keolahragaan, serta seluruh Pemerintah Daerah."
			16 Memfasilitasi jejaring antar komunitas kreatif dengan lembaga donor di dalam dan di luar negeri	Seni pertunjukan, seni rupa, perfilman, desain, kerajinan	
		6 Meningkatkan kualitas tatakelola dan efektivitas organisasi dalam lembaga pemerintahan (Kementerian dan non Kementerian)	17 Menerapkan reformasi birokrasi yang diprogramkan pemerintah	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan aparatur negara, reformasi birokrasi, dan seluruh Kementerian dan Lembaga, serta seluruh Pemerintah Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
		7 "Meningkatkan kapasitas aparatur negara dalam mengembangkan ekonomi kreatif "	18 Fasilitasi pendidikan, pelatihan, workshop, seminar bagi aparatur negara di lembaga yang membidangi industri kreatif	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan aparatur negara, reformasi birokrasi, dan seluruh Kementerian dan Lembaga, serta seluruh Pemerintah Daerah.
7.3 Terwujudnya kreativitas sebagai paradigma pembangunan dan dalam kehidupan masyarakat	a Memfasilitasi gerakan pengarusutamaan kreatifitas baik di masyarakat, bisnis, pendidikan dan instansi pemerintahan	1 Meningkatkan dukungan pengembangan industri kreatif dalam RPJMN dan RENSTRA Kementerian dan Lembaga terkait	<div>1 Mensosialisasikan Rencana Pengembangan Jangka Menengah Ekonomi Kreatif di Kementerian/ Lembaga</div> <div>2 Mengintegrasikan Rencana Pengembangan Jangka Menengah Ekonomi Kreatif dalam Rencana Strategis Kementerian/ Lembaga</div>	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan perekonomian, ekonomi kreatif, kesejahteraan rakyat, perencanaan pembangunan nasional, dan seluruh Kementerian dan Lembaga.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
		2	Meningkatkan dukungan pengembangan industri kreatif dalam RPJMD melalui kerangka potensi unggulan daerah	3	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan perekonomian, ekonomi kreatif, kesejahteraan rakyat, dalam negeri, dan perencanaan nasional, serta seluruh Pemerintah Daerah.
				4	
		3	Mengkomunikasikan pentingnya kreativitas dan HKI sebagai modal utama keunggulan bersaing dalam era ekonomi kreatif	5	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan hukum, ekonomi kreatif, dan seluruh Kementerian dan Lembaga, serta seluruh Pemerintah Daerah.
				6	

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
	b	4	Memfasilitasi pengembangan sistem informasi dan akses pengetahuan ekonomi kreatif	7	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan komunikasi, informatika, ekonomi kreatif, pendidikan, kebudayaan, dan dalam negeri, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			Meningkatkan kualitas konten, aplikasi, infrastruktur, dan tatakelola portal Indonesia kreatif yang mudah diakses oleh masyarakat	8	
			Mengaktivasi Indonesia kreatif sehingga dapat menjadi hub informasi bagi seluruh subsektor ekonomi kreatif dan seluruh pemangku kepentingan		
			5	9	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, kesejahteraan rakyat, perekonomian, kepariwisataan, ekonomi kreatif, pekerjaan umum, pendidikan, kebudayaan, kepemudaan, dan keolahragaan, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			Memfasilitasi pengembangan dan aktivasi ruang publik	10	
			Meningkatkan kuantitas dan kualitas ruang publik untuk memberikan ruang kebebasan berekspresi, berpikir kritis dan kreatif serta asimitasi nilai-nilai dan pertukaran pengetahuan antar pemangku kepentingan industri kreatif	11	
			Fasilitasi perancangan serta implementasi program dan kegiatan di ruang publik		
			Fasilitasi pengembangan ruang publik baru sesuai dengan kebutuhan		

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
7.4 Meningkatkan posisi, kontribusi, kemandirian serta kepemimpinan Indonesia dalam fora internasional	a Meningkatkan posisi, kontribusi, kemandirian serta kepemimpinan Indonesia dalam forum diplomasi bilateral, regional dan multilateral	1 Menjalin kemitraan strategis dengan negara yang sudah maju pada penciptaan rantai nilai kreatif serta penguasaan terhadap teknologi melalui forum diplomasi bilateral, regional, dan multilateral	1 Mengembangkan dan mengaktivasi kerja sama bilateral, regional, dan multilateral untuk mendorong peningkatan daya saing SDM kreatif	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif, hubungan luar negeri, perindustrian, riset, dan teknologi.
			2 Mengembangkan dan mengaktivasi kerja sama bilateral, regional, dan multilateral untuk mendorong peningkatan industri kreatif lokal		
		2 Menjalin kemitraan strategis dengan negara yang berpotensi sebagai pasar bagi karya kreatif dalam negeri melalui forum diplomasi bilateral, regional, dan multilateral	3 Mengembangkan dan mengaktivasi kerja sama bilateral, regional, dan multilateral untuk mendorong peningkatan akses pasar industri kreatif di luar negeri	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan perdagangan, hubungan luar negeri, ekonomi kreatif, perindustrian, kebudayaan, dan koordinasi penanaman modal

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi		Fokus Subsektor	Penanggungjawab
			4	Mengembangkan dan mengaktivasi kerja sama bilateral, regional, dan multilateral untuk mendorong pertukaran budaya		
					Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan perdagangan, hubungan luar negeri, ekonomi kreatif, perindustrian, kebudayaan, dan koodinasi penanaman modal
	b	3	Meningkatkan partisipasi Indonesia dalam even-even kreatif di tingkat internasional yang dapat mengangkat citra Indonesia sebagai bangsa yang kreatif	5 Memetakan dan mengevaluasi even-even kreatif internasional yang dapat mengangkat nama Indonesia di tingkat global	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan kepariwisataan, ekonomi kreatif, hubungan luar negeri, perdagangan, kebudayaan, perindustrian, pemuda, dan olahraga, serta seluruh Pemerintah Daerah
				6 Memfasilitasi keikutsertaan Indonesia dalam even kreatif Internasional		

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
7.5 Meningkatnya apresiasi kepada orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal di dalam dan luar negeri	a Memfasilitasi dan memberikan penghargaan bagi orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal di tingkat nasional dan internasional	1 Memfasilitasi keikutsertaan orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif yang mendapatkan penghargaan di dunia internasional	1 Memfasilitasi keikutsertaan orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif yang mendapatkan penghargaan di dunia internasional secara transparan dan terpercaya	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, kebudayaan, ekonomi kreatif, perindustrian, perdagangan, luar negeri, serta seluruh Pemerintah Daerah.
			2 Mengembangkan sistem informasi dan mendistribusikan informasi mengenai kegiatan penghargaan yang berkualitas		
		2 Melaksanakan dan memfasilitasi kegiatan pemberian penghargaan bagi orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif di dalam negeri	3 Memfasilitasi penyelenggaraan kegiatan pemberian penghargaan yang prestisius bagi orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif di dalam negeri	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, kebudayaan, ekonomi kreatif, perindustrian, perdagangan, dan seluruh Kementerian dan Lembaga, serta seluruh Pemerintah Daerah.

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab		
		3		4	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, kebudayaan, ekonomi kreatif, perindustrian, perdagangan, dan seluruh Kementerian dan Lembaga, serta seluruh Pemerintah Daerah.	
				4			Memberikan penghargaan bagi orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif di dalam negeri yang berprestasi dan berkontribusi bagi pengembangan ekonomi kreatif Indonesia
				5			Memfasilitasi penyelenggaraan kegiatan festival, karnaval, diskusi, dan kegiatan kreatif lainnya di dalam negeri yang berkualitas
				6	Seluruh subsektor ekonomi kreatif	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, kebudayaan, ekonomi kreatif, perindustrian, perdagangan, dan seluruh Kementerian dan Lembaga, serta seluruh Pemerintah Daerah.	
				6			Menyelenggarakan kegiatan festival, karnaval, diskusi, dan kegiatan kreatif yang dapat menjadi tolak ukur pada tingkat lokal dan nasional

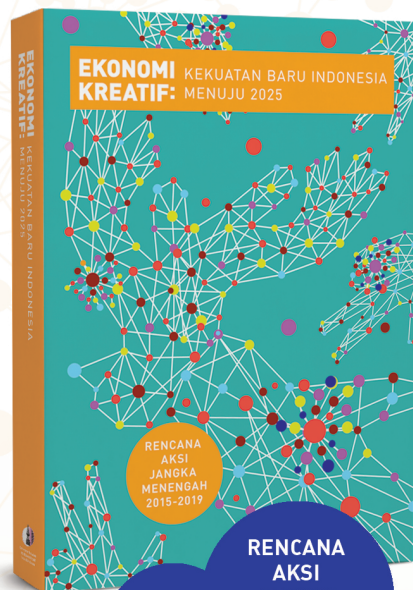
Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
c	Meningkatkan apresiasi terhadap HKI	6	Meningkatkan layanan pendidikan dan layanan informasi HKI kepada masyarakat pemangku kepentingan	10	Kementerian/ Lembaga yang membidangi hukum, ekonomi kreatif, serta seluruh Pemerintah Daerah.
				11	
		7	Memperkuat landasan hukum dalam interaksi bisnis berbasis HKI	12	
		8	Memfasilitasi pendaftaran HKI yang mudah dan terjangkau	13	
			Mengembangkan sistem fasilitasi pendaftaran Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI)		

Misi/Tujuan/Sasaran	Arah	Strategi	Rencana Aksi	Fokus Subsektor	Penanggungjawab
7.6 Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap sumber daya alam dan budaya lokal		9	Memberikan perlindungan dan menjamin penegakan terhadap HKI	14	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan hukum, perdagangan, perindustrian, ekonomi kreatif, dan kepolisian, serta seluruh Pemerintah Daerah.
				15	
	a	Meningkatkan akses dan distribusi terhadap informasi dan pengetahuan terhadap sumber daya alam dan sumber daya budaya lokal	1	Memfasilitasi distribusi pengetahuan mengenai budaya dan alam Indonesia melalui media, lembaga, dan komunitas	Kementerian/ Lembaga yang membidangi urusan pendidikan, kebudayaan, ekonomi kreatif, dalam negeri, ilmu pengetahuan, pengkajian dan penerapan teknologi, perpustakaan nasional, pengarsipan nasional serta seluruh Pemerintah Daerah
	b	Meningkatkan intensitas dan kualitas komunikasi penggunaan karya kreatif berbasis sumber daya lokal yang ramah lingkungan	2	Memfasilitasi distribusi pengetahuan tentang pentingnya produk/ karya kreatif ramah lingkungan melalui media, lembaga, dan komunitas	

Dapatkan koleksi 20 seri buku perencanaan ekonomi kreatif Indonesia



EKONOMI KREATIF:
Kekuatan Baru
Indonesia Menuju
2025



EKONOMI KREATIF:
Kekuatan Baru
Indonesia Menuju
2025

RENCANA AKSI JANGKA MENENGAH
2015-2019



18
DOKUMEN
RENCANA
PENGEMBANGAN
SUBSEKTOR
EKONOMI
KREATIF

Untuk info lebih lanjut, kunjungi situs
indonesiakreatif.net atau hubungi contact@indonesiakreatif.net



