



DEPARTEMEN PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA 2025

**RENCANA PENGEMBANGAN
EKONOMI KREATIF INDONESIA
2009-2015**

STUDI INDUSTRI KREATIF INDONESIA
2008 © Departemen Perdagangan RI

Kelompok Kerja Indonesia Design Power – Departemen Perdagangan

Penasehat

Dr. Mari Elka Pangestu, Menteri Perdagangan RI

Pengarah

Ardiansyah Parman,

Subagiyo

Bachrul Chairi

Erwidodo

Hesti Indah Kresnarini

Eddy Suseno

Tim Indonesia Design Power – Departemen Perdagangan

Gunaryo

Ernawati

Dea Sudarman

Hastjarjo Boedi Wibowo

Poltak Ambarita

Tim Studi

KATA PENGANTAR

Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 ini merupakan wujud optimisme serta luapan aspirasi untuk mendukung mewujudkan visi Indonesia yaitu menjadi Negara yang maju. Di dalamnya terdapat pemikiran-pemikiran, cita-cita, imajinasi dan mimpi untuk menjadi masyarakat dengan kualitas hidup yang tinggi, sejahtera dan kreatif.

Ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif, di berbagai negara di dunia saat ini, diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan. Indonesia pun mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan, karena Bangsa Indonesia memiliki sumberdaya insani kreatif dan warisan budaya yang kaya.

Ekonomi kreatif ini diyakini dapat menjawab tantangan permasalahan dasar jangka pendek dan menengah: (1) relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis (rata-rata hanya 4,5% per tahun); (2) masih tingginya pengangguran (9-10%), tingginya tingkat kemiskinan (16-17%), dan (4) rendahnya daya saing industri di Indonesia.¹ Selain permasalahan tersebut, ekonomi kreatif ini juga diharapkan dapat menjawab tantangan seperti isu *global warming*, pemanfaatan energi yang terbarukan, deforestasi, dan pengurangan emisi karbon, karena arah pengembangan industri kreatif ini akan menuju pola industri ramah lingkungan dan penciptaan nilai tambah produk dan jasa yang berasal dari intelektualitas sumber daya insani yang dimiliki oleh Indonesia, dimana intelektualitas sumber daya insani merupakan sumber daya yang terbarukan.

Sebagai langkah nyata dan komitmen pemerintah untuk mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia 2025, maka pemerintah telah melakukan kajian awal untuk memetakan kontribusi ekonomi dari industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif. Hal ini, kemudian ditindaklanjuti dengan pembuatan "**Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015**" serta "**Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif 2009-2015**", dan akhirnya diharapkan **setiap departemen teknis terkait akan membuat rencana kerja** berupa program dan kegiatan nyata (rencana aksi) yang akan dilakukan untuk mengembangkan sektor industri kreatif ini.

Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 ini akan memaparkan pengantar dan arah pengembangan ekonomi kreatif Indonesia, kerangka kerja pengembangan ekonomi kreatif, dan rencana strategis pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2009-2015. Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif 2009-2015 akan memaparkan pemahaman umum, kontribusi ekonomi, analisis dan pemetaan kondisi, rencana strategis pengembangan, dan cerita sukses untuk masing-masing subsektor industri kreatif. Sedangkan Rencana Kerja Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015 di masing-masing departemen teknis terkait diharapkan dapat memuat rencana aksi yang mengacu kepada Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015 serta Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif.

¹ Visi Indonesia 2030: Quo Vadis?, Prof. Mudradjad Kuncoro, Ph.D, Ketua Jurusan Ilmu ekonomi FE UGM

Rangkaian Rencana Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025 ini diharapkan dapat digunakan sebagai:

1. Pedoman operasional dan pembuatan kebijakan bagi aparaturn pemerintah yang bertanggungjawab terhadap pengembangan ekonomi kreatif.
2. Rujukan bagi instansi yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif sehingga tercipta kolaborasi serta sinergi yang positif dalam pembangunan Negara Indonesia secara umum.
3. Arahan dan rujukan bagi pelaku industri, baik pengusaha, cendekiawan dan institusi lainnya yang bergerak di bidang industri kreatif ataupun bidang lain yang berkaitan.
4. Tolok-ukur pencapaian atau pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.
5. Sumber informasi tentang ekonomi kreatif yang diharapkan dapat mendorong partisipasi masyarakat luas untuk berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pengembangan industri kreatif ini.

Akhir kata, Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 ini diharapkan menjadi suatu wujud optimisme baru dalam menyongsong masa depan negeri ini dan dapat meningkatkan kebanggaan sebagai bangsa Indonesia. Dengan adanya Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia ini diharapkan pula adanya arahan yang jelas mengenai pembangunan ekonomi kreatif dan merupakan dasar pelaksanaan pembangunan yang lebih terarah mendukung terwujudnya visi Indonesia 2025.

Jakarta, Mei 2008
Menteri Perdagangan Republik Indonesia

Dr. Mari Elka Pangestu

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	vi
Ringkasan Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025	vii
BAGIAN SATU –PENGANTAR & ARAH PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA 2025	9
Evolusi Ekonomi Kreatif	1
<i>Tinjauan Peranan Pola Pikir Kreatif bagi Masa Depan Manusia</i>	2
<i>Sekilas Mengenai Industri Kreatif Di Indonesia</i>	4
<i>Peluang & Tantangan yang Dihadapi Industri Kreatif</i>	17
A. Peluang Industri Kreatif	17
B. Tantangan Industri Kreatif di Indonesia	20
Mengapa Ekonomi Kreatif Perlu Dikembangkan?	23
<i>Kontribusi Ekonomi</i>	24
<i>Iklim Bisnis</i>	27
<i>Citra & Identitas bangsa</i>	29
<i>Sumber Daya Terbarukan</i>	33
<i>Inovasi & Kreativitas</i>	35
<i>Dampak Sosial</i>	36
Visi Dan Misi Ekonomi Kreatif Indonesia	36
Sasaran Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025	37
BAGIAN DUA- KERANGKA KERJA PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA	50
Model Pengembangan Ekonomi Kreatif	50
<i>Pondasi Model Pengembangan Ekonomi Kreatif</i>	50
<i>Pilar Utama Model Pengembangan Ekonomi Kreatif</i>	52
<i>Aktor Utama Model Pengembangan Ekonomi Kreatif</i>	54
A. Intellectuals (Cendekiawan)	54
B. Business (Bisnis)	54
C. Government (Pemerintah)	55
<i>Pola Interaksi Triple helix</i>	57

Aktor Utama & Faktor Penggerak Pengembangan Ekonomi Kreatif	60
<i>Pemahaman Peran Triple Helix</i>	61
A. Peran Cendekiawan	61
B. Peran Bisnis	61
C. Peran Pemerintah	62
<i>Pemahaman Faktor Penggerak</i>	63
Rantai Nilai Pada Industri Kreatif	69
<i>Kreasi/Originalitas</i>	69
<i>Produksi</i>	71
<i>Distribusi</i>	72
<i>Komersialisasi</i>	73
Klasifikasi 14 Subsektor Industri Kreatif	73
BAGIAN TIGA- RENCANA STRATEGIS PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA	77
Analisis & Pemetaan Kondisi Pondasi & Pilar Ekonomi Kreatif	77
<i>Analisis Kondisi Pilar dan Pondasi Industri Kreatif</i>	77
<i>Pemetaan Kekuatan,kelemahan, Peluang serta Ancaman industri Kreatif</i>	92
Sasaran & Arah Pengembangan Pondasi & Pilar 2015	95
<i>Sumber Daya Insani (People)</i>	95
<i>Industri (Industry)</i>	95
<i>Teknologi (Technology)</i>	96
<i>Sumber daya (Resources)</i>	96
<i>Institusi (Institution)</i>	97
<i>Lembaga Pembiayaan (Financial Intermediary)</i>	97
Kolaborasi Antar Aktor Utama	98
Peta Jalan Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015	107
Studi Banding Pengelolaan Industri Kreatif Di Beberapa Negara	123
<i>Pengelolaan industri kreatif Thailand</i>	127
<i>Pengelolaan industri kreatif Malaysia</i>	130
<i>Pengelolaan industri kreatif Singapura</i>	132
<i>Pengelolaan industri kreatif Republik Rakyat Tiongkok (RRT)</i>	135
<i>Pengelolaan industri kreatif Taiwan</i>	137
<i>Pengelolaan industri kreatif New Zealand</i>	141
<i>Pengelolaan industri kreatif United Kingdom</i>	144
Saran Pengelolaan Ekonomi Kreatif Di Indonesia	145
Lampiran 1: Daftar Lembaga Pemerintah Pusat	149

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Profil Statistik Ekonomi Industri Kreatif Indonesia	8
Tabel 2 Profil Kontribusi Industri Kreatif di beberapa negara di Dunia	25
Tabel 3 Potensi Pasar 15 Sektor Industri Kreatif (1999, dalam US\$ M)	1
Tabel 4 The Anholt Nation Brands Index Q2 2007	32
Tabel 5 Rata-rata Produktivitas Tenaga Kerja di 14 Subsektor Industri Kreatif	80
Tabel 6 Data Statistik Industri Internet Indonesia 2008	84
Tabel 7 A.T. Kearney Global Service Location Index 2007	85
Tabel 8 TCDC Executive Board	128
Tabel 9 Peran Instansi Pemerintah Singapura Terhadap Seni	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pergeseran Orientasi Ekonomi Dunia Barat	1
Gambar 2 Nilai PDB 9 Sektor Lapangan Usaha Utama dan Industri Kreatif di Indonesia Tahun 2006 Berdasar Harga Konstan Tahun 2000 (Ribu Rp)	9
Gambar 3 Kontribusi PDB Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006 Berdasarkan Harga konstan tahun 2000	10
Gambar 4 Pertumbuhan PDB Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006	11
Gambar 5 Jumlah Tenaga Kerja & Tingkat Partisipasi Tenaga Kerja 9 Sektor Lapangan Usaha Utama dan Industri Kreatif di Indonesia Tahun 2006	11
Gambar 6 Komposisi Penyerapan Tenaga Kerja Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006	12
Gambar 7 Pertumbuhan Penyerapan Tenaga Kerja Sektoral Tahun 2006	12
Gambar 8 Pertumbuhan Penyerapan Tenaga Kerja Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006	13
Gambar 9 Produktivitas Tenaga Kerja Sektoral Tahun 2006	13
Gambar 10 Produktivitas Tenaga Kerja Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006	14
Gambar 11 Jumlah Perusahaan pada 9 Sektor Lapangan Usaha Utama Tahun 2006	14
Gambar 12 Jumlah Perusahaan Pada Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006	15
Gambar 13 Kontribusi Ekspor 10 Komoditi Utama Indonesia Tahun 2006	15
Gambar 14 Kontribusi Ekspor Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006	16
Gambar 15 Hirarki Tingkat Kebutuhan Menurut Abraham Maslow	1
Gambar 16 Mengapa Ekonomi Kreatif Perlu dikembangkan?	24
Gambar 17 Kontribusi Sektor Jasa Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Beberapa Negara	28
Gambar 18 <i>Nation Brand Hexagon</i>	1
Gambar 19 Pemanfaatan SDA secara Bijak berbasis Kreativitas	34
Gambar 20 Industri Kreatif dan Pembangunan Berkelanjutan	43
Gambar 21 Model Pengembangan Ekonomi Kreatif	50
Gambar 22 Pola Iteraksi <i>Triple Helix</i> Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia	50
Gambar 23 Menghubungkan kreativitas dan desain kedalam kinerja bisnis	58
Gambar 24 Pemetaan Konseptual Hubungan Seni, Sains, Desain dan R&D	60
Gambar 25 Aktor Utama dan Faktor Penggerak Pengembangan Ekonomi Kreatif	50
Gambar 26 Rantai Nilai Generik Industri Kreatif	69
Gambar 27 Klasifikasi 14 Subsektor Industri Kreatif	75
Gambar 28 Matriks Kolaborasi Aktor Utama Untuk Mengembangkan Industri Kreatif	99
Gambar 29 Peta Jalan Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025	107
Gambar 30 Tiga Langkah Strategis Mengembangkan Seni dan Budaya Singapura Menuju <i>Renaissance City 2.0</i>	133
Gambar 31 Langkah Strategis dan Rekomendasi Media 21 Transformasi Singapura Menuju <i>Global Media City</i>	134
Gambar 32 Konvergensi Institusi <i>Enterprise-Expertise-Education</i> Dalam Pengembangan Ekosistem Desain di Singapura	1

RINGKASAN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA 2025

Industri kreatif adalah bagian tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Republik Indonesia menyadari bahwa ekonomi kreatif, yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual, adalah harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Oleh karena itu, buku ini diberi judul Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, karena tidak hanya menekankan tentang pengembangan 14 kelompok industri kreatif nasional, melainkan juga pada pengembangan berbagai faktor yang signifikan perannya dalam ekonomi kreatif, yaitu sumber daya insani, bahan baku berbasis sumber daya alam, teknologi, tatanan institusi dan lembaga pembiayaan yang menjadi komponen dalam model pengembangan.

Untuk mengembangkan ekonomi kreatif ini, diyakini bahwa **kolaborasi antara berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif yaitu Cendekiawan (*Intellectuals*)², Bisnis (*Business*) dan Pemerintah (*Government*)** menjadi mutlak dan merupakan prasyarat mendasar. Tanpa kolaborasi antara elemen I-B-G ini, maka dikhawatirkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif tidak berjalan selaras, efisien dan saling tumpang-tindih. Hal ini karena setiap aktor memiliki peran yang signifikan, namun juga memerlukan kontribusi dari aktor lainnya. Bentuk kolaborasi IBG merupakan langkah utama yang perlu dirumuskan. Hal tersebut dapat dicapai dengan mekanisme koordinasi yang baik atau melalui sebuah **badan nasional untuk pengembangan ekonomi kreatif yang melibatkan ketiga aktor tersebut**. Mengenai bentuk dan struktur dari badan tersebut perlu **disesuaikan dengan peraturan perundang-undangan, prosedur dan realitas politik yang ada**, dan dapat berupa badan pemerintah yang dapat diawali dengan pembentukan sebuah tim nasional (*timnas*) atau komite nasional (*komnas*). Kolaborasi ini mungkin dapat diawali dengan sebuah *pilot project* dalam suatu sektor atau agenda spesifik. Pengalaman dunia –baik sesama tetangga negara berkembang maupun negara maju– menunjukkan bahwa sebuah badan yang lintas aktor, atau paling tidak lintas instansi, seperti di atas berperan penting untuk akselerasi pengembangan ekonomi kreatif.

Selain itu, kolaborasi di atas akan berperan merealisasikan faktor-faktor penggerak yang dapat menggerakkan ekonomi kreatif ke arah pengembangan ekonomi kreatif untuk mencapai sasaran industri kreatif nasional yang ingin dicapai. Berbagai faktor penggerak yang ditujukan untuk mencapai sasaran pengembangan industri kreatif nasional sesuai arah tersebut, akan diterjemahkan dalam rencana kerja yang memuat rencana aksi yang diperlukan pada lingkup masing-masing instansi.

Kolaborasi di atas akan berperan di dalam pengembangan 14 subsektor industri kreatif nasional –Periklanan; Penerbitan dan Percetakan; TV dan Radio; Film, Video dan Fotografi; Musik; Seni Pertunjukan; Arsitektur; Desain; Fesyen; Kerajinan; Pasar Barang Seni; Permainan Interaktif; Layanan Komputer dan Piranti Lunak; Penelitian dan Pengembangan–

² Cendekiawan dapat diartikan sebagai kalangan akademisi maupun para empu di bidangnya

yang **diidentifikasi secara umum memiliki 5 permasalahan utama** yang menjadi pokok perhatian dalam rencana pengembangan industri kreatif untuk pencapaian tahun 2015. Kelima permasalahan utama tersebut adalah:

1. **Kuantitas dan kualitas sumber daya insani sebagai pelaku dalam industri kreatif**, yang membutuhkan perbaikan dan pengembangan: lembaga pendidikan dan pelatihan, serta pendidikan bagi insan kreatif Indonesia;
2. **Iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha di industri kreatif**, yang meliputi: sistem administrasi negara, kebijakan & peraturan, infrastruktur yang diharapkan dapat dibuat kondusif bagi perkembangan industri kreatif. Dalam hal ini termasuk perlindungan atas hasil karya berdasarkan kekayaan intelektual insan kreatif Indonesia ;
3. **Penghargaan/apresiasi terhadap insan kreatif Indonesia dan karya kreatif yang dihasilkan**, yang terutama berperan untuk menumbuhkan rangsangan berkarya bagi insan kreatif Indonesia dalam bentuk dukungan baik finansial maupun non finansial;
4. **Percepatan tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi**, yang sangat erat kaitannya dengan perkembangan akses bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, bertukar pengetahuan dan pengalaman, sekaligus akses pasar kesemuanya yang sangat penting bagi pengembangan industri kreatif;
5. **Lembaga Pembiayaan yang mendukung pelaku industri kreatif**, mengingat lemahnya dukungan lembaga pembiayaan konvensional dan masih sulitnya akses bagi *entrepreneur* kreatif untuk mendapatkan sumber dana alternatif seperti modal ventura, atau dana *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Kelima permasalahan utama di atas perlu di atasi dengan baik sebagai prioritas utama, untuk menjamin agar sasaran yang ingin dicapai pada tahun 2015 dapat terpenuhi untuk menjalankan misi “Memberdayakan Sumber Daya Insani Indonesia Sebagai Modal Utama Pembangunan Nasional”, sehingga visi ekonomi kreatif Indonesia 2025 yaitu “Bangsa Indonesia yang berkualitas hidup dan bercitra kreatif di mata dunia” akan tercapai.

BAGIAN 1

PENGANTAR DAN ARAH PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA 2025

Pokok Pembahasan:

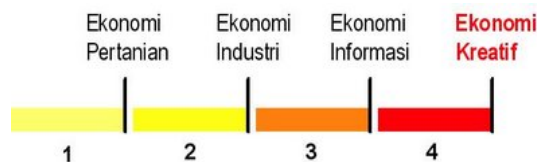
Evolusi Ekonomi Kreatif, Mengapa Ekonomi Kreatif perlu dikembangkan, Visi dan Misi Ekonomi Kreatif Nasional, dan Sasaran Ekonomi Kreatif Nasional

Evolusi Ekonomi Kreatif

Pergeseran dari Era Pertanian lalu Era Industrialisasi, disusul oleh era informasi yang disertai dengan banyaknya penemuan baru di bidang teknologi infokom serta globalisasi ekonomi, telah menggiring peradaban manusia kedalam suatu arena interaksi sosial baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya.

Industrialisasi telah menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan lebih efisien. Penemuan baru di bidang teknologi infokom seperti internet, email, SMS, *Global System for Mobile communications* (GSM) telah menciptakan interkoneksi antar manusia yang membuat manusia menjadi semakin produktif. Globalisasi di bidang media dan hiburan juga telah mengubah karakter, gaya hidup dan perilaku masyarakat menjadi lebih kritis dan lebih peka atas rasa serta pasar pun menjadi semakin luas dan semakin global.

Sisi lain yang muncul dari fenomena tersebut adalah kompetisi yang semakin keras. Kondisi ini mengharuskan perusahaan mencari cara agar bisa menekan biaya semurah mungkin dan se-efisien mungkin. Konsentrasi industri berpindah dari negara barat ke negara-negara berkembang di Asia karena tidak bisa lagi menyaingi biaya murah di Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dan efisiensi industri negara Jepang. Negara-negara maju mulai menyadari bahwa saat ini mereka tidak bisa mengandalkan supremasi di bidang industri lagi, tetapi mereka harus lebih mengandalkan SDM yang kreatif, sehingga kemudian pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas, yang populer disebut Ekonomi Kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif.



Gambar 1 Pergeseran Orientasi Ekonomi Dunia Barat

Dari pemaparan singkat di atas kita dapat mengetahui bahwa Ekonomi Kreatif sebenarnya adalah wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Dengan kata lain, ekonomi kreatif adalah manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara maju dan juga menawarkan peluang yang sama untuk negara-negara berkembang. Pesan besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, talenta dan kreativitas.

Negara-negara membangun kompetensi ekonomi kreatif dengan caranya masing-masing sesuai dengan kemampuan yang ada pada negara tersebut. Ada beberapa arah dari pengembangan industri kreatif ini, seperti pengembangan yang lebih menitikberatkan pada industri berbasis: (1) lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*); (2) lapangan usaha kreatif (*creative industry*), atau (3) Hak Kekayaan Intelektual seperti hak cipta (*copyright industry*).

Di Indonesia, peran industri kreatif dalam ekonomi Indonesia cukup signifikan dengan besar kontribusi terhadap PDB rata-rata tahun 2002-2006 adalah sebesar 6,3% atau setara dengan 104,6 Triliun rupiah (nilai konstan) dan 152,5 triliun rupiah (nilai nominal). Industri ini telah mampu menyerap tenaga kerja rata-rata tahun 2002-2006 adalah sebesar 5,4 juta dengan tingkat partisipasi sebesar 5,8%.³

Jika ditinjau dari sisi ekspor, maka berdasarkan estimasi klasifikasi subsektor, peran ekonomi kreatif terhadap total ekspor rata-rata untuk tahun 2002-2006 adalah sebesar 10,6%. Namun ada kemungkinan bahwa estimasi ini terlalu tinggi karena untuk fesyen dan alas kaki sulit dibedakan antara ekspor yang produk maklon dengan yang memiliki konten kreatif di dalamnya. Di sisi lain, ekspor industri kreatif yang berbasis jasa, nilai ekspornya dinilai masih *underestimated*. Kajian yang dilakukan adalah berdasarkan data sekunder yang memang ada ketidaksempurnaan. Hal tersebut akan diperbaiki dan direvisi secara terus-menerus dengan survei dan *rapid mapping*.

Dalam pemaparan berikutnya akan dijelaskan mengenai pola pikir yang penting, yang diperlukan untuk mengembangkan industri kreatif, kondisi industri kreatif di Indonesia serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh industri kreatif.

TINJAUAN PERANAN POLA PIKIR KREATIF BAGI MASA DEPAN MANUSIA

Daniel L. Pink (*The Whole New Mind*, 2005), mengungkapkan bahwa di era kreativitas, bila ingin maju kita harus melengkapi kemampuan teknologi kita (*high-tech*) dengan hasrat untuk mencapai tingkat "*high concept*" dan "*high touch*". *High concept* adalah kemampuan menciptakan keindahan artistik dan emosional, mengenali pola-pola dan peluang, menciptakan narasi yang indah dan menghasilkan temuan-temuan yang belum disadari orang lain. *High touch* adalah kemampuan berempati, memahami esensi interaksi manusia, dan menemukan makna.

Beberapa prinsip yang harus dimiliki dalam pola pikir kreatif: ⁴

- *Not just function but also... DESIGN*
- *Not just argument, but also... STORY*
- *Not just focus, but also... SYMPHONY*
- *Not just logic, but also... EMPATHY*
- *Not just seriousness, but also... PLAY*
- *Not just accumulation, but also... MEANING*

Howard Gardner, penulis buku tentang kemampuan kognisi, yang populer dengan teori kecerdasan majemuk (*Multiple Intelligence*) mengeluarkan lagi buku terbaru yaitu *Five Minds of The Future*, yang menyatakan bahwa terdapat 5 pola pikir utama yang diperlukan di masa yang akan datang, yaitu:

1. **Pola pikir disipliner (*The Disciplinary Mind*)**, yaitu pola pikir yang dipelajari di bangku sekolah. Dahulu yang dianggap sebagai disiplin ilmu adalah ilmu-ilmu seperti sains, matematika, dan sejarah. Saat ini, sekolah-sekolah harus menambahkan untuk

³ Studi pemetaan Industri Kreatif 2007, Departemen Perdagangan Republik Indonesia

⁴ Daniel Pink, *A Whole New Minds*

mengajarkan paling tidak satu bidang seni secara serius seperti halnya disiplin ilmu lainnya.

2. **Pola pikir mensintesa (*The Synthesizing Mind*)**, yaitu kemampuan menggabungkan ide-ide dari berbagai disiplin ilmu atau menyatukannya kedalam satu kesatuan dan kemampuan menyampaikan hasil integrasi itu kepada orang banyak. Sering kali kita menemui bahwa sebuah solusi yang kita cari-cari ternyata justru ditemukan di area disiplin lain yang sama sekali berbeda dan sepiintas tidak terlihat ada korelasinya. Pola pikir sintesa melatih kesadaran untuk berpikir luas dan fleksibel, mau menerima sudut pandang dari multi disiplin. Dalam konteks luas, dengan semakin banyaknya orang seperti ini di dalam suatu komunitas, maka komunitas itu akan menjadi semakin produktif dan semakin kreatif. Dalam konteks bisnis, ide-ide baru tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Dalam hal memperkenalkan produk atau jasa baru, strategi komunikasi dan pencitraan (*branding*) yang diperkuat dengan kemampuan sintesa akan meningkatkan kesuksesan di pasar.
3. **Pola pikir kreasi (*The Creating Mind*)**, yaitu kemampuan untuk mengungkapkan dan menemukan jawaban dari suatu permasalahan atau fenomena yang ditemuinya. Dalam konteks desain, proses kreasi selalu diawali dengan pengumpulan permasalahan-permasalahan yang ada yang harus dipecahkan. Di akhir proses, akan dihasilkan desain-desain baru yang tidak lain adalah hasil pemecahan suatu masalah. Tentu saja agar hasil maksimal, proses kreasi harus dibekali dengan bakat (*talent*) yang cukup. Dalam konteks bisnis, kemampuan ini bisa menggerakkan perusahaan-perusahaan untuk lebih pro-aktif, tidak hanya mengikuti *trend*, tetapi justru menciptakan *trend*.
4. **Pola pikir penghargaan (*The Respectful Mind*)**, yaitu kesadaran untuk mengapresiasi perbedaan di antara kelompok-kelompok manusia. Pola pikir seperti ini sangat dibutuhkan dalam menciptakan keharmonisan di dalam lingkungan. Richard Florida (2001) mengatakan bahwa faktor penting agar kreativitas dapat tumbuh dan berkembang adalah dengan adanya tingkat toleransi (*tolerance*) yang tinggi di antara sesama anggota komunitas yaitu komunitas yang menghargai perbedaan. Tidak kalah pentingnya adalah sikap untuk menghargai karya cipta orang lain.
5. **Pola pikir etis (*The Ethical Mind*)**. Seorang warga negara yang baik akan memiliki tanggung jawab moral yang tinggi baik sebagai seorang pekerja maupun sebagai warga negara. Dalam konteks perubahan iklim dunia, penanaman nilai-nilai etika terhadap lingkungan dapat mendorong terciptanya produk yang ramah lingkungan. Dalam konteks pekerjaan, ia akan menjadi seorang yang produktif dalam menghasilkan terobosan-terobosan dan ia merasa malu bila ia meniru produk lain secara terang-terangan.

Pola pikir yang telah dijabarkan di atas tentunya merupakan pola pikir kreatif yang sangat diperlukan untuk tetap tumbuh berkembang serta bertahan di masa yang akan datang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk menjadi pekerja kreatif tidaklah cukup memiliki bakat pandai menggambar, menari, menyanyi dan menulis cerita. Ia harus memiliki kemampuan mengorganisasikan ide-ide multi disipliner dan juga kemampuan memecahkan masalah dengan cara-cara di luar kebiasaan. Mengapa cara-cara di luar kebiasaan perlu? Bila suatu teori atau cara menjadi populer, semakin lama kemampuan teori itu akan semakin

berkurang karena semua orang menggunakan pendekatan-pendekatan berdasarkan teori yang sama.

Thomas L. Friedman, (*The World is Flat*, 2005) dalam pembahasan *The New Middlers* (maksudnya adalah orang-orang generasi baru yang mampu membuat dunia menjadi sangat dekat/flat) menyebut tujuh kemampuan wajib yang harus disiapkan oleh orang-orang yang ingin berlaga di arena pekerjaan apapun pekerjaan itu:

1. Kemampuan dalam berkolaborasi dan mengorkestrasi (*Great Collaborators and orchestrators*)
2. Kemampuan dalam mensintesis segala sesuatu (*The great synthesizers*)
3. Kemampuan dalam menjabarkan suatu konteks (*The great explainers*)
4. Kemampuan dalam menciptakan nilai tambah (*The great leveragers*)
5. Kemampuan dalam mengadaptasi terhadap lingkungan baru (*The great adapters*)
6. Kesadaran yang tinggi terhadap kelestarian alam (*The green people*)
7. Kemampuan handal dalam menciptakan kandungan lokal (*The great localizers*)

Yang dapat dipelajari dari ketiga cendekiawan ini adalah kecenderungan manusia untuk mulai memikirkan nilai-nilai halus (*soft value*) atas segala sesuatu yang akan dilakukan, baik itu kegiatan ekonomi, bisnis, pendidikan maupun sosial di masa depan. Kesemuanya ini tidak akan mungkin terjadi apabila manusia tidak mulai mengaktifkan daya imajinasi dan kreativitasnya. Sehingga dalam era perekonomian kreatif ini, kreativitas diperlukan secara mutlak sebagai landasan dasar pengembangan industri kreatif.

SEKILAS MENGENAI INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA

Definisi Industri Kreatif yang saat ini banyak digunakan oleh pihak yang berkecimpung dalam industri kreatif, adalah definisi berdasarkan UK DCMS Task force 1998 :

“Creatives Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”

Studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007-pun menggunakan acuan definisi industri kreatif yang sama, sehingga industri kreatif di Indonesia dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut ”

Subsektor yang merupakan industri berbasis kreativitas adalah⁵:

1. **Periklanan**: kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio),

⁵ Studi Pemetaan Industri Kreatif, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2007.

pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau *samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan.

2. **Arsitektur**: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (*Town planning, urban design, landscape architecture*) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior).
3. **Pasar Barang Seni**: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, *automobile*, film, seni rupa dan lukisan.
4. **Kerajinan**: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi *massal*).
5. **Desain**: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
6. **Fesyen**: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
7. **Video, Film dan Fotografi**: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
8. **Permainan Interaktif**: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
9. **Musik**: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
10. **Seni Pertunjukan**: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11. **Penerbitan dan Percetakan**: kegiatan kreatif yang terkait dengan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat

berharga lainnya, *passport*, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

12. **Layanan Komputer dan Piranti Lunak**: kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan *database*, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.
13. **Televisi dan Radio**: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti *games*, kuis, *reality show*, *infotainment*, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
14. **Riset dan Pengembangan**: kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar; termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni; serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

Hingga saat ini, beberapa inisiatif yang telah dilakukan oleh pemerintah untuk menumbuhkembangkan industri kreatif ini antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, yaitu pada Bab VI Pasal 17 yang menyatakan bahwa Desain produk industri mendapat perlindungan hukum.
2. Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri dalam Perlindungan Hak Atas Kekayaan Intelektual.
3. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 20/MPP/Kep/I/2001 tentang pembentukan Dewan Desain Nasional/Pusat Desain Nasional (PDN).
4. Pusat Desain Nasional (PDN) Sejak tahun 2001 s/d 2006, telah memilih 532 desain produk terbaik Indonesia.
5. Tahun 2006, Departemen Perdagangan Republik Indonesia memprakarsai peluncuran program *Indonesia Design Power* yang beranggotakan Departemen Perdagangan RI, Departemen Perindustrian RI, Kementerian Koperasi dan UKM serta Kamar Dagang Indonesia (KADIN).
6. Tahun 2007, diselenggarakan Pameran Pekan Budaya Indonesia, berdasarkan arahan Presiden, dan diprakarsai oleh: Kantor Menteri Koordinator Kesejahteraan Masyarakat, serta melibatkan lintas departemen antara lain: Departemen Perindustrian, Perdagangan, Budaya & Pariwisata, dan Kementrian UKM & Koperasi.
7. Tahun 2007, Departemen Perdagangan RI meluncurkan hasil studi pemetaan Industri Kreatif Indonesia dan menetapkan 14 subsektor Industri Kreatif Indonesia berdasarkan studi akademik atas Klasifikasi Baku Usaha Industri Indonesia (KBLI) yang diolah dari

data Badan Pusat Statistik dan sumber data lainnya (asosiasi, komunitas kreatif, lembaga pendidikan, lembaga penelitian) yang rilis di media cetak, terkait dengan industri kreatif.

Berdasarkan studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia di tahun 2007 diperoleh informasi kontribusi Industri kreatif terhadap perekonomian Indonesia yang dapat dibedakan berdasarkan 5 indikator utama, yaitu berdasarkan: (a) Produk Domestik Bruto; (b) Ketenagakerjaan; (c) Jumlah Perusahaan; (d) Ekspor serta; (e) dampak terhadap sektor lain.

Tabel 1 Profil Statistik Ekonomi Industri Kreatif Indonesia

Indikator	Satuan	2002	2003	2004	2005	2006	Rata-rata	Peringkat (Rata-rata)	Peringkat (thn 2006)
1. Berbasis Produk Domestik Bruto (PDB)									
a. Nilai Tambah Bruto	Miliar Rupiah	102.110	100.220	108.413	107.661	104.787	104.638	7	9
b. Pertumbuhan Nilai Tambah Bruto	Persen		-1,85%	8,17%	-0,69%	-2,67%	0,74%	9	10
c. % Nilai terhadap Total PDB	Persen	6,78%	6,35%	6,54%	6,15%	5,67%	6,30%	7	9
2. Berbasis Ketenagakerjaan									
a. Jumlah Tenaga Kerja	Orang	5.862.497	5.056.337	5.847.968	5.335.371	4.902.378	5.400.910	5	6
b. Tingkat Partisipasi Pekerja	Persen	6,40%	5,57%	6,24%	5,62%	5,14%	5,79%	5	6
c. Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja	Persen	-	-13,75%	15,66%	-8,77%	-8,12%	-3,74%	10	10
d. Produktivitas Tenaga Kerja	Ribu Rp/Pekerja	17.417	19.821	18.539	20.179	21.375	19.466	6	7
3. Berbasis Nilai Ekspor									
a. Nilai Ekspor	Miliar Rupiah	60.159	58.258	70.251	77.796	81.428	69.578	4	5
b. Pertumbuhan Ekspor	Persen	-	-3,16%	20,59%	10,74%	4,67%	8,21%	11	9
c. % Ekspor terhadap Total ekspor	Persen	11,87%	11,48%	10,61%	9,83%	9,13%	10,58%	4	5
4. Berbasis Jumlah Perusahaan									
a. Jumlah Perusahaan	Perusahaan	2.949.917	2.412.182	2.906.123	2.498.706	2.188.815	2.591.149	5	5
b. Pertumbuhan Jumlah Perusahaan	Persen	-	2,74%	19,44%	-5,83%	12,38%	7,18%	10	10
c. % Jumlah Perusahaan terhadap jumlah Total perusahaan	Persen	6,95%	5,83%	6,79%	6,00%	5,17%	6,15%	5	5

Sumber: Studi pemetaan Industri Kreatif Indonesia, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2006 (Diolah dari data BPS dan sumber data lainnya)

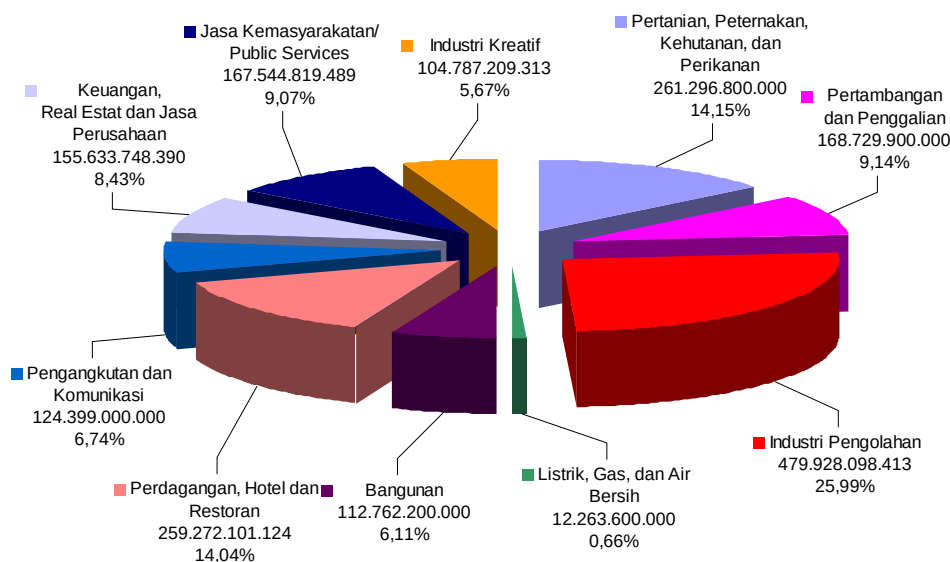
Catatan:

Peringkat untuk indikator ekonomi berbasis PDB, ketenagakerjaan, dan Jumlah Perusahaan, adalah terhadap 9 sektor lapangan usaha utama yang dipublikasikan oleh BPS
Peringkat untuk indikator berbasis ekspor, adalah terhadap 10 komoditi unggulan yang dipublikasikan oleh BPS

PROFIL KONTRIBUSI PRODUK DOMESTIK BRUTO INDUSTRI KREATIF

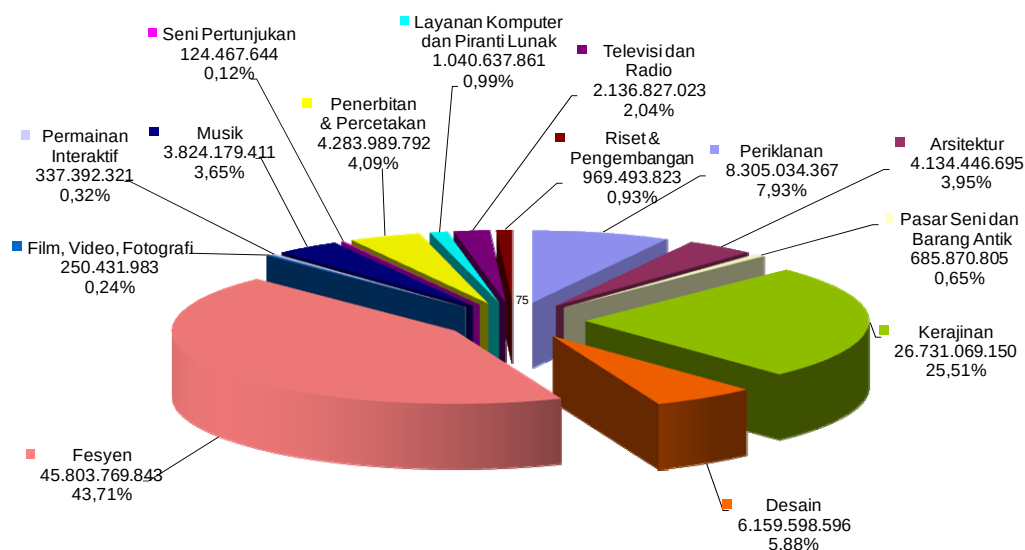
Industri kreatif ini telah mampu memberikan sumbangan kepada PDB nasional secara signifikan yaitu dengan **rata-rata kontribusi periode 2002-2006 sebesar 104,637 triliun rupiah** atau dengan **rata-rata persentase kontribusi periode 2002-2006 sebesar 6,28%** yaitu di atas kontribusi sektor (1) pengangkutan dan komunikasi; (2) Bangunan; dan (3) listrik, gas, dan air bersih.

Pada tahun 2006 kontribusi PDB industri kreatif mengalami penurunan yang disebabkan oleh melesunya bisnis di subsektor industri kerajinan, desain, fesyen, dan Film, Video & Fotografi yang merupakan bagian dari industri kreatif. Pada **tahun 2006** ini, kontribusi PDB Industri Kreatif berdasarkan harga konstan 2000 adalah sebesar **104,787 triliun rupiah** yaitu **5,67%** dari total PDB Nasional. Jika dihitung dengan nilai nominal senilai **189,4 triliun rupiah**.



Gambar 2 Nilai PDB 9 Sektor Lapangan Usaha Utama dan Industri Kreatif di Indonesia Tahun 2006 Berdasar Harga Konstan Tahun 2000 (Ribu Rp)

Persentase kontribusi PDB subsektor Industri kreatif (subsektor industri kreatif) terhadap sektor industri kreatif pada tahun 2006, didominasi oleh subsektor (1) **Fesyen (43,71% ≈ 45,8 triliun rupiah)**; (2) **Kerajinan (25,51% ≈ 26,7 triliun rupiah)** ; dan (3) **Periklanan (7,93% ≈ 8,3 triliun rupiah)**, dimana rata-rata kontribusi PDB subsektor industri kreatif terhadap sektor industri kreatif pada tahun 2006 adalah sebesar **7,14%**.



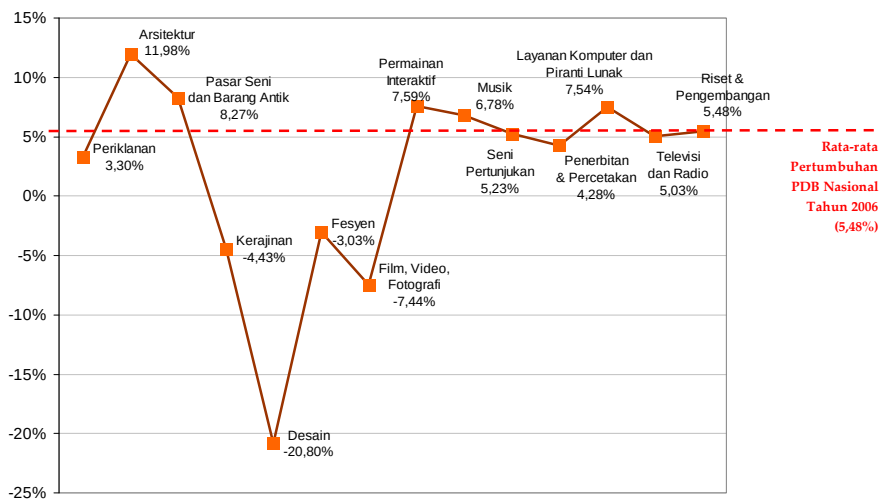
Gambar 3 Kontribusi PDB Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006 Berdasarkan Harga konstan tahun 2000

Rata-rata pertumbuhan industri kreatif tahun 2002-2006 hanyalah sebesar 0,74% jauh di bawah pertumbuhan ekonomi nasional yang sudah mencapai 5,24%. Industri kreatif ini mengalami pertumbuhan yang maksimal pada tahun 2004 yaitu mencapai 8,17%. Persentase pertumbuhan ini di atas rata-rata persentase pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya mencapai 5,03%.

Jika ditinjau secara keseluruhan sektor industri kreatif, maka pertumbuhan sektor ini berada di bawah rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional. Tetapi, jika dianalisis berdasarkan subsektor industrinya, maka terdapat subsektor industri kreatif yang sangat potensial dan memiliki pertumbuhan PDB di atas pertumbuhan PDB nasional.

Berdasarkan rata-rata pertumbuhan PDB tahunan periode 2002-2006, maka subsektor industri kreatif yang memiliki rata-rata pertumbuhan di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional (5,24%) adalah: (1) Musik (18,06%); (2) Penerbitan dan Percetakan (12,59%); (3) Periklanan (11,35%); (4) Arsitektur (10,86%); (5) Layanan Komputer dan Piranti Lunak (10,60%); (6) Televisi dan Radio (8,51%); (7) Permainan Interaktif (8,24%); (8) Pasar barang seni (7,65%); (9) Seni Pertunjukan (7,65%).

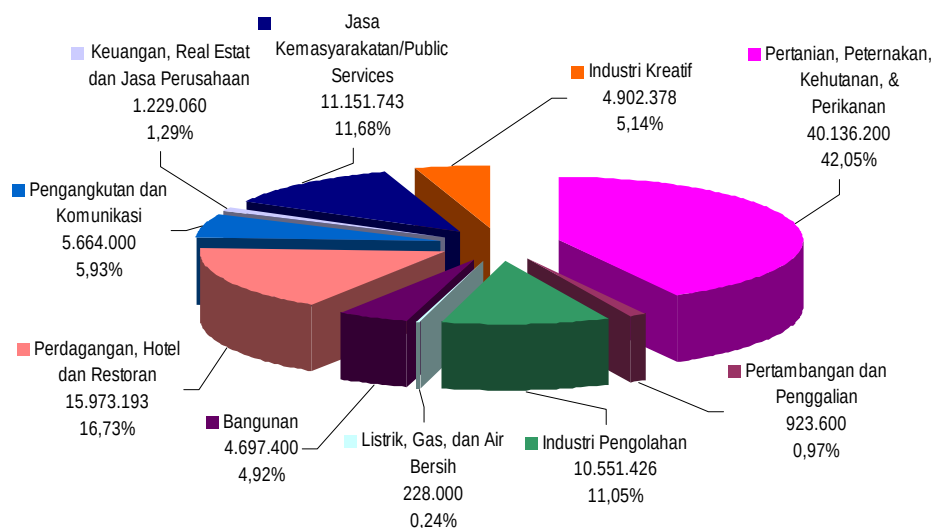
Sedangkan pada tahun 2006, subsektor industri kreatif yang tetap memiliki pertumbuhan PDB di atas rata-rata pertumbuhan PDB Nasional adalah subsektor: (1) Arsitektur (11,98%); (2) Pasar barang seni (8,27%); (3) Permainan Interaktif (7,59%); (4) Musik (6,78%); (5) Layanan Komputer dan Piranti Lunak (7,54%).



Gambar 4 Pertumbuhan PDB Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006

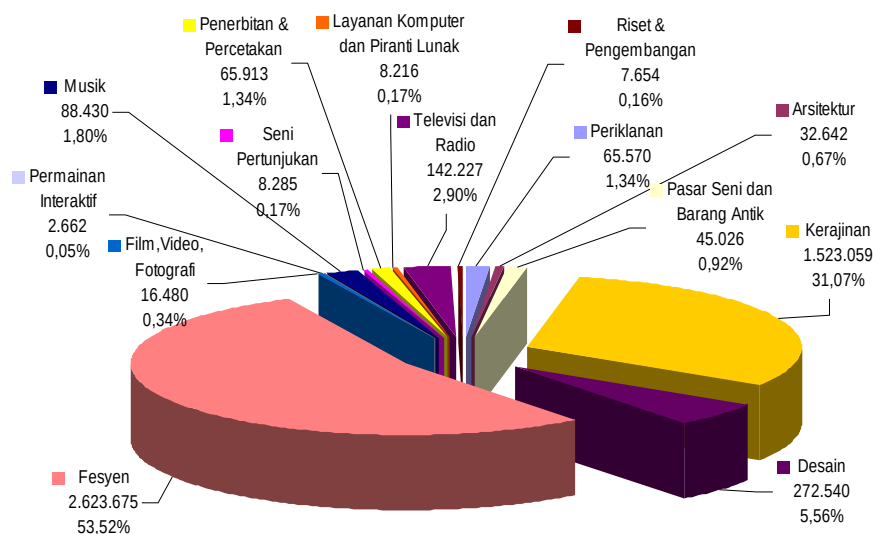
PROFIL KETENAGAKERJAAN DALAM INDUSTRI KREATIF

Rata-rata jumlah tenaga kerja yang diserap oleh industri kreatif periode 2002–2006 relatif besar, yaitu mencapai **5,4 juta pekerja** atau sebesar **5,79%** dari total seluruh tenaga kerja di Indonesia. Sedangkan pada **tahun 2006, Industri Kreatif** menyerap sebanyak **4,9 juta pekerja** dan merupakan **sektor ke-5** yang menyerap tenaga kerja terbanyak setelah: Pertanian, peternakan, Kehutanan dan Perikanan (40,14 juta Pekerja); Perdagangan, Hotel dan Restoran (15,97 juta pekerja), Jasa Kemasyarakatan (11,15 juta pekerja); Industri Pengolahan (10,55 juta pekerja).



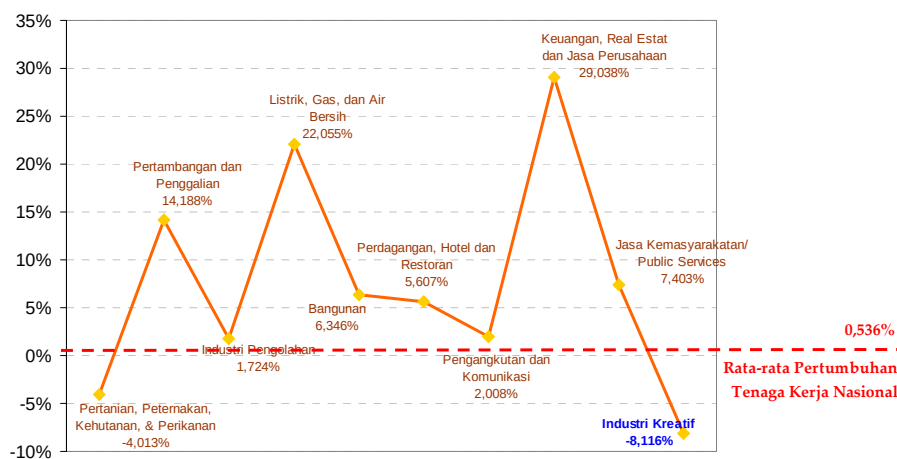
Gambar 5 Jumlah Tenaga Kerja & Tingkat Partisipasi Tenaga Kerja 9 Sektor Lapangan Usaha Utama dan Industri Kreatif di Indonesia Tahun 2006

Subsektor Industri Kreatif yang berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja di atas rata-rata adalah subsektor Fesyen dan Kerajinan. Pada tahun 2006, jumlah tenaga yang dapat diserap adalah: **Fesyen mencapai 2,6 juta pekerja** dan **Kerajinan mencapai 1,5 juta pekerja**.



Gambar 6 Komposisi Penyerapan Tenaga Kerja Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006

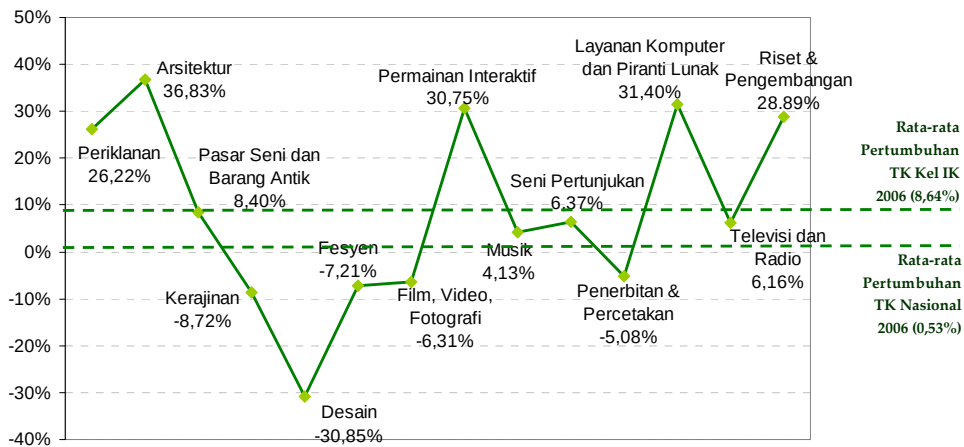
Pertumbuhan Penyerapan tenaga Kerja sektor industri kreatif terus menurun sejak tahun 2005-2006. Pada tahun **2006** pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sektor industri kreatif ini adalah sebesar **-8,116%**, hal ini disebabkan oleh penurunan penyerapan tenaga kerja di subsektor industri **Kerajinan (-8,72%)**; **Desain(-30,85%)**; **Fesyen (-7,21%)**; dan **Film, video dan Fotografi (-6,31%)**. Pertumbuhan Penyerapan tenaga kerja pada sektor Industri kreatif terbesar terjadi di tahun **2004** yaitu sebesar **15,656%**. Hal ini disebabkan pertumbuhan penyerapan tenaga kerja pada subsektor industri **Musik 41,86%**; **televisi & radio 14,52%**; **Seni Pertunjukan 12,34%**; **Fesyen 18,79%**, **Desain 54,55%**; **Kerajinan 6,83%** dan **Film, Video dan Fotografi 5,54%**.



Gambar 7 Pertumbuhan Penyerapan Tenaga Kerja Sektoral Tahun 2006

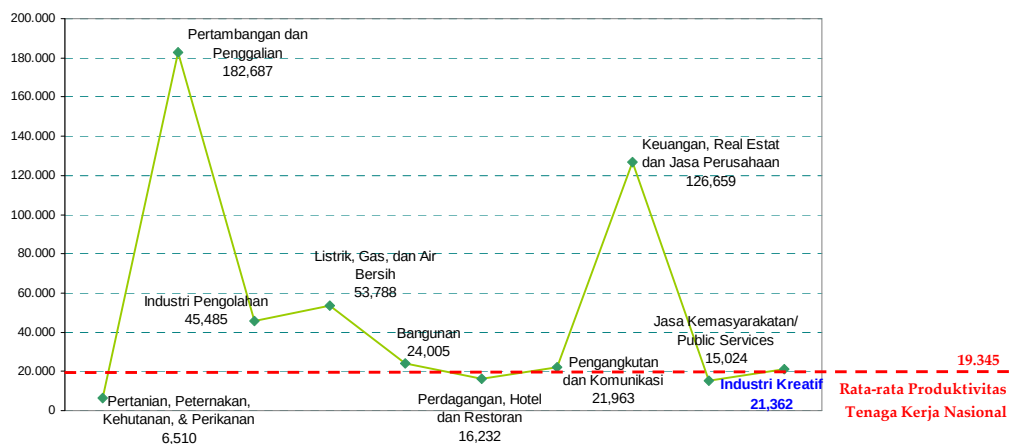
Walaupun secara sektoral persentase pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sektor industri kreatif ini terus menurun, tetapi jika ditinjau lebih detail, maka pada **tahun 2006**, terdapat **5 subsektor industri kreatif** yang memiliki persentase pertumbuhan penyerapan tenaga kerja di atas rata-rata pertumbuhan penyerapan tenaga kerja nasional dan subsektor industri kreatif, yaitu: **(1) Arsitektur (36,83%)**; **(2) Layanan Komputer dan Piranti Lunak (31,40%)**;

(3) Permainan Interaktif (30,75%); (4) Riset & Pengembangan (28,89%); dan (5) Periklanan (26,2%).



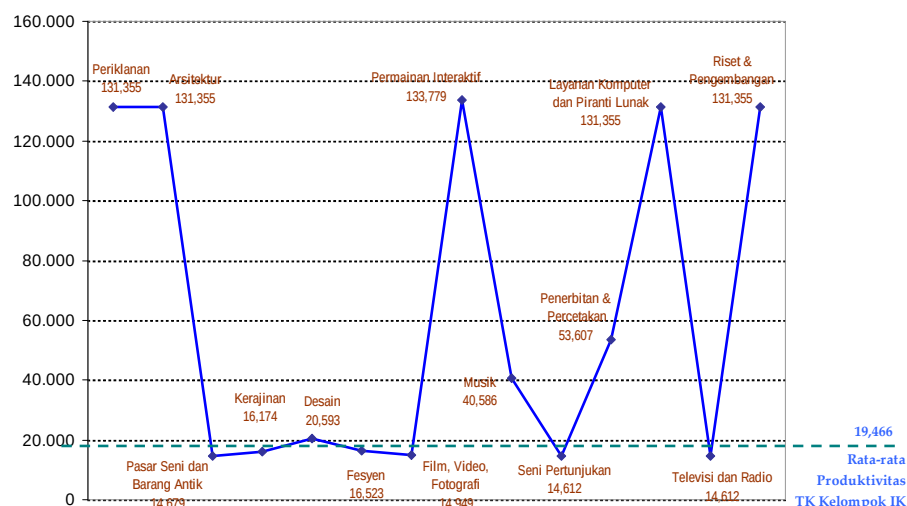
Gambar 8 Pertumbuhan Penyerapan Tenaga Kerja Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006

Produktivitas tenaga kerja pada sektor industri kreatif cukup baik. Hal ini terbukti, pada tahun 2006, produktivitas tenaga kerja sektor industri kreatif ini, sudah berada di peringkat ke-7 yaitu Rp 21,375 juta/pekerja pertahun mengungguli sektor Pertanian, peternakan, Kehutanan dan Perikanan (6,5 juta/pekerja pertahun); Jasa Kemasyarakatan (15,024 juta/pekerja per tahun); Perdagangan, Hotel dan Restoran (16,232 juta/pekerja pertahun).



Gambar 9 Produktivitas Tenaga Kerja Sektoral Tahun 2006

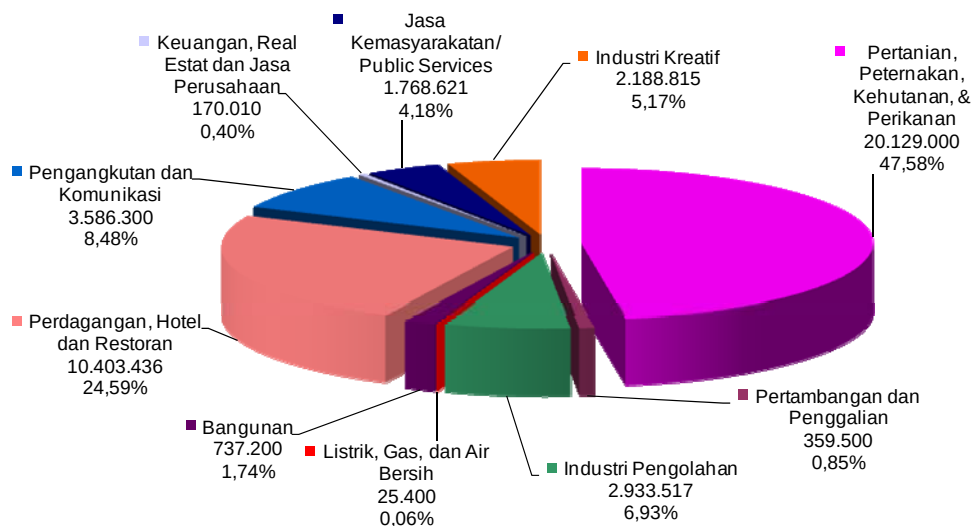
Pada tahun 2006, subsektor industri kreatif yang memiliki produktivitas tenaga kerja di atas rata-rata adalah: (1) Desain (Rp 126,745 juta/pekerja pertahun); (2) Televisi & Radio (Rp 126,659 juta/pekerja pertahun); (3) Arsitektur (Rp 126,659 juta/pekerja pertahun); (4) Pasar barang seni (Rp 126,659 juta/pekerja pertahun); (5) Permainan Interaktif (Rp 126,659 juta/pekerja pertahun); (6) Film, video, dan Fotografi (Rp 53,163 juta/pekerja pertahun); (7) Fesyen (Rp 43,245 juta/pekerja pertahun); (8) Periklanan (Rp 22,601 juta/pekerja pertahun).



Gambar 10 Produktivitas Tenaga Kerja Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006

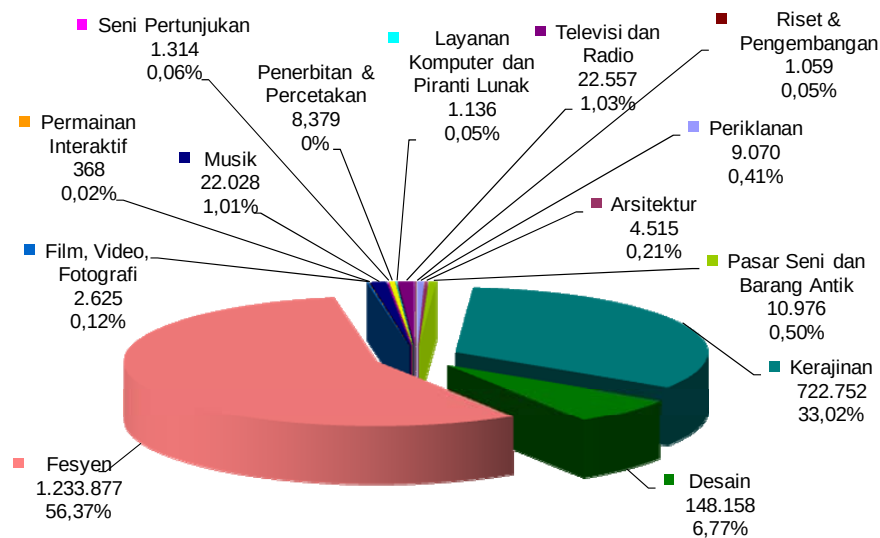
PROFIL PERUSAHAAN DALAM INDUSTRI KREATIF

Jumlah perusahaan di Indonesia yang bergerak di sektor industri kreatif hingga **tahun 2006** ini mencapai **2,19 juta perusahaan**. Pada tahun 2006, jumlah perusahaan sektor industri kreatif ini melebihi jumlah perusahaan pada sektor: (1) Listrik, gas, dan air bersih (25,4 ribu perusahaan); (2) Keuangan, real estat, dan Jasa Perusahaan (170,010 ribu perusahaan); (3) Pertambangan dan Penggalian (359,5 ribu perusahaan); (4) Bangunan (737,2 ribu perusahaan); dan (5) Jasa Kemasyarakatan (1,767 juta perusahaan).



Gambar 11 Jumlah Perusahaan pada 9 Sektor Lapangan Usaha Utama Tahun 2006

Subsektor Industri Kreatif yang berkontribusi memiliki jumlah perusahaan di atas rata-rata subsektor industri kreatif ini adalah subsektor Fesyen dan Kerajinan. Pada tahun 2006, jumlah perusahaan subsektor industri **Fesyen** mencapai **1,234 juta perusahaan** dan **Kerajinan** mencapai **722,75 ribu perusahaan**.

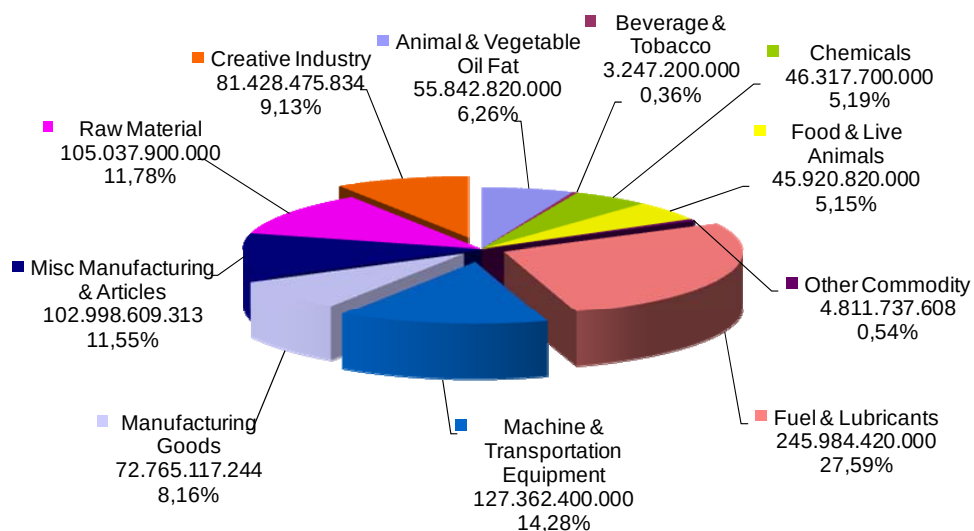


Gambar 12 Jumlah Perusahaan Pada Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006

Pertumbuhan jumlah perusahaan sektor industri kreatif terus menurun sejak tahun 2005-2006. Pada tahun 2006 pertumbuhan jumlah perusahaan sektor industri kreatif ini adalah sebesar **-12,40%**, hal ini disebabkan oleh penurunan jumlah perusahaan di subsektor industri **Kerajinan (-11,94%); Desain (-34,52%); Fesyen (-10,15%); Film, video dan Fotografi (9,99%); dan Penerbitan dan Percetakan (30,67%)**. Pertumbuhan jumlah perusahaan pada sektor Industri kreatif terbesar terjadi di tahun 2004 yaitu sebesar **20,48%**. Hal ini disebabkan pertumbuhan jumlah tenaga kerja hampir diseluruh subsektor industri kecuali **subsektor industri Pasar barang seni** yang mengalami pertumbuhan sebesar **-5,06%**.

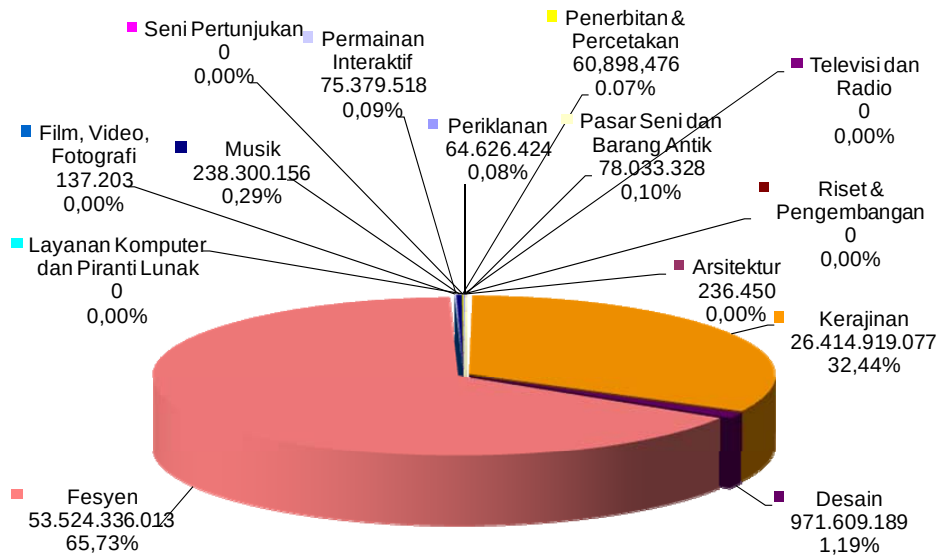
PROFIL EKSPOR INDUSTRI KREATIF

Dalam hal ekspor, sektor industri kreatif merupakan kontributor terbesar ke-4 dengan nilai ekspor tahun 2006 sebesar **81,43 triliun rupiah** setelah ekspor komoditi: (1) *Fuel & Lubricants* 245,98 triliun rupiah; (2) *Machine & Transportation Equipment* 127,36 triliun rupiah; dan (3) *Misc Manufacturing & Articles* 103 triliun rupiah.



Gambar 13 Kontribusi Ekspor 10 Komoditi Utama Indonesia Tahun 2006

Nilai ekspor sektor industri kreatif ini banyak disumbang oleh subsektor industri **Fesyen** dengan rata-rata nilai ekspor 2002-2006 **43,921 triliun rupiah (62,81%)** dan subsektor industri **Kerajinan** dengan rata-rata *nilai ekspor 2002-2006 24,180 triliun rupiah (35%)*. Masih banyak subsektor industri kreatif yang tidak tercatat melakukan ekspor, disebabkan karena sebagian besar subsektor industri kreatif ini bergerak di bidang jasa yang kemungkinan besar data ekspor ini belum dapat tercatat dengan baik oleh lembaga ekspor Indonesia.



Gambar 14 Kontribusi Ekspor Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006

Nilai ekspor ini merupakan nilai ekspor yang sangat optimistik mengingat sebagian besar dari industri fesyen kita masih bersifat maklon, belum benar-benar menyentuh kreativitas individu Indonesia. Kontribusi ekspor industri kreatif mencapai 9,13% merupakan kontribusi yang optimistik, dimana Menteri Perdagangan Republik Indonesia menyatakan bahwa kontribusi ekspor industri kreatif yang realistis hanyalah sebesar 3-4%.

Pertumbuhan ekspor tahunan (2002-2006) sektor industri kreatif berada di bawah rata-rata pertumbuhan ekspor nasional. Pada tahun 2006 pertumbuhan **ekspor industri kreatif** hanyalah sebesar **4,67%**, jauh lebih rendah dari pertumbuhan **ekspor nasional** yang mencapai **12,64%**. Walaupun demikian tidak semua subsektor industri kreatif memiliki pertumbuhan ekspor di bawah rata-rata pertumbuhan ekspor nasional, yaitu: (1) **Arsitektur (100,54%)**; (2) **Film, video, & fotografi (66,96%)**; (3) **Periklanan (37,49%)**; (4) **Permainan Interaktif (24,06%)**; (5) **Pasar barang seni (22,035)**; dan **Desain (14,19%)**.

PROFIL DAMPAK INDUSTRI KREATIF TERHADAP SEKTOR LAIN

Angka pengganda *output* terbesar subsektor industri kreatif berada pada subsektor Film, Video dan Fotografi, sebesar 2,212. Angka ini berarti, peningkatan investasi (atau peningkatan permintaan akhir lain, tidak hanya investasi saja) pada subsektor industri Film, Video, Fotografi sebesar Rp. 1 miliar, akan meningkatkan *output* total perekonomian nasional sebesar Rp. 2,212 miliar. Setelah subsektor industri kreatif Film, Video dan Fotografi, angka pengganda *output* terbesar diikuti oleh Musik sebesar 2,155 dan Kerajinan sebesar 2,148.

Berdasarkan keterkaitan kearah hulu (*backward linkage*), subsektor industri kreatif Musik memiliki koefisien *linkage* terbesar, yaitu 2,15. Peningkatan *output* subsektor industri musik akibat investasi atau final demand lain sebesar Rp. 1 miliar, maka akan terjadi peningkatan *output* di sektor-sektor industri hulunya sebesar Rp. 2,15 miliar. Setelah subsektor industri musik, ranking subsektor industri kreatif berdasarkan keterkaitan ke arah hulu terbesar diikuti oleh subsektor kerajinan sebesar 2,14 dan subsektor seni pertunjukan sebesar 2,01.

Berdasarkan keterkaitan kearah hilir (*forward linkage*), subsektor industri kreatif Penerbitan dan Percetakan memiliki koefisien *linkage* terbesar, yaitu 7,52. Peningkatan *output* subsektor industri penerbitan dan percetakan akibat investasi atau *final demand* lain sebesar Rp. 1 miliar, akan mengakibatkan peningkatan *output* di sektor-sektor industri hilirnya sebesar Rp. 7,52 miliar.

Setelah subsektor industri Penerbitan dan Percetakan, ranking subsektor industri kreatif berdasarkan keterkaitan ke arah hilir terbesar diikuti oleh subsektor Desain sebesar 6,98 dan subsektor Periklanan sebesar 5,74.

PELUANG & TANTANGAN YANG DIHADAPI INDUSTRI KREATIF

Tahun 2004 adalah era keemasan bagi industri kreatif di Indonesia. Pada saat itu pertumbuhan mencapai 8,17%, lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional saat itu yang hanya 5,03%. Namun, rata-rata pertumbuhan industri kreatif tahun 2002-2006 hanyalah sebesar 0,74%. Terjadi fluktuasi yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa industri ini belum tumbuh dengan kuat tetapi memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang secara optimal jika didukung dengan kondisi usaha dan lingkungan usaha yang kondusif. Tetapi walaupun rata-rata pertumbuhan sektor industri kreatif tahun 2002-2006 hanyalah sebesar 0,74%, tetapi terdapat beberapa subsektor industri kreatif yang memiliki pertumbuhan usaha yang baik, yaitu: subsektor arsitektur, permainan interaktif, layanan komputer & piranti lunak, riset dan pengembangan, periklanan, serta musik.

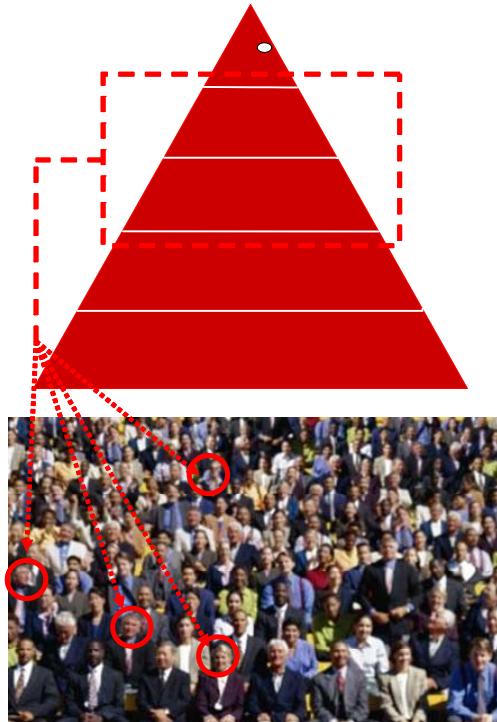
A. Peluang Industri Kreatif

Peluang industri kreatif baik di dalam negeri maupun di luar negeri sangatlah besar. Pangsa pasar yang dijanjikan untuk industri kreatif ini masih terbuka sangat lebar, dan akan memiliki kecenderungan meningkat.

PERUBAHAN PERILAKU PASAR DAN KONSUMEN

Seiring dengan majunya tingkat pendidikan dan kesehatan di berbagai negara di dunia, taraf hidup manusia pun semakin meningkat sehingga sudut pandang manusia melihat kehidupan juga berubah. Saat ini sudah tidak relevan lagi membedakan antara negara dunia maju, negara dunia kedua (*second world countries*) dan negara dunia ketiga (*third world countries*). Keterhubungan dan internasionalisasi yang tercipta telah mempengaruhi motivasi hidup manusia.

Teori Hirarki Kebutuhan Maslow (*Maslow, A Theory of Human Motivation 1943*) menyatakan bahwa saat manusia telah berhasil melampaui tingkat kebutuhan-kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik (*physical needs*) serta kebutuhan atas keamanan (*security/safety needs*), maka manusia akan berusaha mencari kebutuhan-kebutuhannya pada tingkat yang lebih lanjut



Gambar 15 Hirarki Tingkat Kebutuhan Menurut Abraham Maslow

yaitu kebutuhan bersosialisasi (*social needs*), rasa percaya diri (*esteem needs*) dan aktualisasi diri (*self actualization*). Demikian pula dengan perilaku konsumsi manusia.

Dalam konteks perdagangan, semakin lama manusia semakin menyukai barang-barang yang tidak hanya mampu memuaskan kebutuhan fungsional saja, namun juga mencari produk yang bisa memberikan dirinya suatu identitas dan membuatnya dirinya lebih dihargai oleh orang-orang disekitarnya. Industri fesyen adalah contoh yang bagus untuk menggambarkan kondisi ini. Konsumen tidak akan membeli barang yang tidak cantik dan tidak menarik, atau yang tidak cocok dengan tubuh si pemakai. *Tom Peters* seorang guru manajemen ternama mengatakan, apapun bisnis yang anda geluti, anda ada dibisnis fesyen (*no matter what business we are in, we are in the fashion business*).

Ciri-ciri konsumen seperti ini sangat identik dengan konsumen di negara-negara maju. Oleh karena

negara-negara maju juga merupakan *trend-setter* perdagangan internasional, maka perilaku tersebut berimbas pada negara-negara lain dan menjadi *trend global*. Sehingga secara perdagangan dan industri, produk-produk yang dijual ke negara maju haruslah yang memiliki kandungan-kandungan non-fungsional yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen atas identitas dan penghargaan sosial. Disinilah Industri kreatif memegang peranan yang penting, karena industri kreatif sangat responsif menyerap akumulasi fenomena-fenomena sosial di masyarakat dan menuangkan kedalam konteks produk dan jasa, bisa berupa produk pakai seperti fesyen dan kerajinan maupun produk-produk hiburan seperti musik dan film.

Namun, hirarki kebutuhan tersebut di atas tidak hanya diperuntukan secara eksklusif bagi manusia-manusia yang telah berkecukupan dalam hal materi maupun SDM yang berlatar belakang pendidikan tinggi. Dalam proporsi tertentu masyarakat di lapisan bawah (*the bottom of the pyramid*) yang kurang mengecap pendidikan tinggi pun memiliki motivasi sosial, motivasi kepercayaan diri dan motivasi untuk aktualisasi diri yang sama pentingnya seperti masyarakat lapisan atas.

TUMBUHNYA ERA PRODUKSI NON MASSAL

Semakin kritisnya konsumen akhirnya membuat konsumen semakin selektif terhadap barang-barang yang akan dikonsumsi. Konsumen kurang tergerak membeli barang-barang generik, sebaliknya konsumen sangat antusias membeli barang-barang yang unik dan dapat membuat bangga yang memakainya. Semakin lama faktor selera semakin mendominasi perilaku konsumsi. Dan akibatnya daur hidup produk-produk semakin lama semakin singkat. Ini disebabkan karena bila menyimpan stok terlalu banyak, lebih besar kemungkinan produk tidak terserap pasar.

Permintaan konsumen ini (*consumer demand*) telah mengubah pendekatan industri. Dahulu industri berorientasi mendorong suplai (*supply driven*). Saat ini pendekatan industri telah berubah menjadi berorientasi konsumen (*demand driven*) dan proses produksinya tidak disatu tempat namun tersebar.

Efek dari industri yang berorientasi konsumen adalah munculnya era produksi non-massal. Pada sistem ini barang dibuat dalam jumlah yang tidak terlalu banyak dan dengan variasi-variasi yang beraneka ragam. Yang tidak disadari oleh banyak orang dari fenomena ini adalah bahwa sebenarnya faktor kandungan emosional dan selera (*emotional attachment*) adalah faktor pendorong perubahan tersebut.

Fenomena ini bisa dimanfaatkan dua arah. Industri kreatif yang sarat dengan kandungan emosional dapat mendorong evolusi perkembangan teknologi industri manufaktur non-massal, atau kebalikannya, industri kreatif dapat semakin memanfaatkan teknologi manufaktur yang telah semakin fleksibel sebagai salah satu keunggulannya dalam mensuplai produk-produk yang beraneka ragam.

PORSI KONSUMSI PRODUK DAN JASA INDUSTRI KREATIF YANG RELATIF BESAR DI NEGARA G-7

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, motivasi konsumsi manusia telah meningkat seiring dengan peningkatan taraf hidupnya. Masyarakat dinegara-negara maju adalah masyarakat yang telah berhasil meningkatkan taraf hidupnya terlebih dahulu dibandingkan negara-negara berkembang. Data dari PBB tahun 2003, menunjukkan 50% dari belanja konsumen (*consumer spending*) di negara G7 adalah belanja untuk produk-produk hasil industri kreatif. Industri kreatif menjadi penting karena 2/3 dari GDP suatu negara berasal dari belanja konsumen.

Dapat diartikan bahwa konsumen di negara-negara G7 lebih selektif dan sangat memperhatikan kualitas dari sisi desain, material, merek dan ciri khusus, dan aspek lainnya. Industri kreatif seperti desain produk, fesyen, kerajinan sangat memahami sisi-sisi manusiawi tersebut sehingga besar peranannya dalam penyerapan ekspor ke negara-negara G7. Dengan intensifikasi kreativitas khususnya pada desain untuk produk-produk yang di ekspor, Indonesia tentunya dapat meningkatkan angka ekspornya.

PORSI PASAR DALAM NEGERI YANG BESAR

Dari sisi pasar domestik, penduduk Indonesia yang merupakan peringkat 4 terbesar di dunia adalah potensi pasar yang sangat besar apabila dapat menyerap hasil-hasil produksi dalam negeri.

Saat faktor eksternal kurang mendukung, seperti kondisi saat ini, kinerja ekspor bisa saja menurun. Pada saat itu, perekonomian harus ditumpu pada perekonomian domestik. Industri kreatif berbasis barang-barang fisik dapat mengisi pasar domestik dengan hasil-hasil produksi dalam negeri yang memiliki kualitas desain yang sama baiknya dengan produk-produk impor. Produk-produk lokal yang dibuat secara mandiri tanpa lisensi asing mencerminkan potensi kemandirian dunia bisnis anak bangsa.

Industri kreatif yang produknya berupa jasa atau bentuk non-materiil lainnya misalnya musik dan piranti lunak, dapat didistribusikan secara digital sehingga tidak perlu

menggunakan cara-cara distribusi melalui infrastruktur fisik yang sangat terkait dengan konsumsi BBM.

KERAGAMAN SOSIO-KULTURAL INDONESIA

Indonesia terkenal karena keragaman sosio-kulturalnya. Sering kali, kendala yang ditemui dalam promosi budaya Indonesia adalah kesulitan mencari pemirsa (*audience*). Ini disebabkan karena pemirsa kurang tertarik menikmati sajian yang terlalu tradisional. Apabila dibiarkan, lama kelamaan warisan budaya tersebut akan punah karena tidak adanya regenerasi terhadap generasi muda.

Namun sebaliknya, bagi para pelaku industri kreatif, keragaman sosio-kultural dapat menjadi sumber inspirasi yang tidak pernah kering. Dimana-mana kita dapat melihat bahwa pemirsa lokal maupun internasional akan tertarik apabila menonton pagelaran budaya yang telah mendapat sentuhan lebih modern dan populer dari desainer, arsitek, komposer musik dan koreografer.

Usaha-usaha pemanfaatan kearifan serta warisan budaya ini, perlu perhatian dan kerjasama antara pemerintah dengan pelaku-pelaku industri kreatif, sehingga warisan budaya tradisional bangsa Indonesia dapat terlestarikan dan menjadi kebanggaan Bangsa Indonesia.

B. Tantangan Industri Kreatif di Indonesia

KESIAPAN SDM KREATIF DI INDONESIA

Di Amerika, Richard Florida menggolongkan SDM kreatif menjadi strata baru disebut *creative class*. Di era ekonomi kreatif, dimana kreativitas menjadi industri, pekerja kreatif tidak hanya dari dunia seni melainkan juga dari dunia manajemen, sains dan teknologi. Menurut Florida, SDM kreatif meliputi orang-orang dari bidang sains, insinyur, arsitek, desainer, pendidik, artis, musisi dan *entertainer*. Mereka adalah orang yang menciptakan ide-ide baru, teknologi-teknologi baru dan konten baru. Juga pekerja dari sektor manajemen yang pekerjaannya mengandalkan daya pikir dalam memecahkan masalah dan pengambilan keputusan. Terdapat 30% pekerja dalam strata kreatif di Amerika, dengan penghasilan sekitar 2 triliun dollar Amerika. Kontribusi yang sangat besar ini menjadi patokan bahwa SDM kreatif patut diperhitungkan.

Berkembangnya industri berbasis kreativitas khususnya di Amerika dan Inggris berdampak besar bagi negara-negara lain khususnya negara-negara di Asia, berupa kegiatan sub-kontrak (*outsourcing*). Perlahan-lahan negara-negara Asia mulai menunjukkan kematangannya. Saat ini India telah terkenal dengan industri film dan industri piranti lunak, Jepang dan Korea dikenal sebagai pencipta benda-benda elektronik, otomotif dan industri konten.

Namun, pasar global untuk sub-kontrak SDM kreatif belum dirasakan penuh oleh pekerja-pekerja kreatif di Indonesia. Kendala yang dihadapi SDM kreatif Indonesia saat ini ada tiga bagian besar:

1. SDM kreatif berbasis artistik belum memahami konteks kreativitas di era industri kreatif secara menyeluruh. Sehingga masyarakat melihat dunia artistik sebagai dunia yang eksklusif dan tidak merakyat.

2. SDM kreatif berbasis non-artistik (sains dan teknologi) terlalu mikroskopis dalam melihat keprofesiannya sehingga kadang terlalu mekanistik dalam berpikir sehingga kurang inovatif. Dalam bekerja orang-orang ini lebih termotivasi bekerja pada perusahaan-perusahaan besar yang membuat mereka tenggelam di dalam rutinitas sehari-hari dan memiliki keterbatasan dalam mengekspresikan kreativitas yang ada dalam diri.
3. SDM kreatif baik yang berbasis artistik maupun yang non-artistik kekurangan sarana untuk bereksperimen dan berekspresi sehingga hasil karya mereka masih kurang kreatif dan kurang inovatif. Akibatnya industri lokal dan internasional belum melihat kepentingan yang besar untuk mengadopsi ide-ide baru dari mereka.

Melihat kondisi seperti ini, maka diperlukan penanaman pola pikir kreatif yang lebih kontekstual dan diterapkan disegala sisi kehidupan, baik dari sisi pendidikan, budaya maupun motivasi kewirausahaan.

LEMBAGA PENDIDIKAN YANG MAMPU MENGHASILKAN INSAN KREATIF INDONESIA

Saat ini, telah semakin disadari bahwa kurikulum yang hanya bersifat menghafal, tidak akan berdampak pada daya juang anak didik di kehidupan nyata. Daya juang sebenarnya adalah olah kreativitas, karena daya juang menantang manusia memecahkan suatu permasalahan, bila ia tidak cukup kreatif, permasalahannya tidak selesai dan ia akan tersingkirkan. Banyak ditemui, lulusan-lulusan pendidikan tinggi dengan IPK tinggi ternyata tidak berprestasi di dunia kerja, bahkan jadi pengangguran. Dengan kenyataan ini, sektor pendidikan, sejak dini harus mengimbangi kurikulum berbasis hafal menghafal dengan kurikulum berorientasi kepada kreativitas dan terbentuknya jiwa kewirausahaan. Kreativitas yang dimaksud adalah mengasah kepekaan dan kesiapan untuk proaktif di dalam menghadapi perubahan-perubahan yang ditemui di lingkungan nyata.

Lembaga pendidikan seharusnya mengarah kepada sistem pendidikan yang dapat menciptakan:

1. **Kompetensi yang kompetitif:** Sesuai namanya, kompetensi membutuhkan latihan, sehingga sektor pendidikan harus memperbanyak kegiatan orientasi lapangan, eksperimentasi, riset dan pengembangan serta mengadakan proyek kerjasama multidisipliner yang beranggotakan berbagai keilmuan, dari sains, teknologi maupun seni.
2. **Intelejensia Multi Dimensi:** Teori-teori intelegensia saat ini telah mengakui pula bahwa tidak hanya kecerdasan rasional (IQ) yang menjadi acuan tingkat pencapaian manusia, tetapi manusia juga memiliki kecerdasan emosi (EQ) dan kecerdasan spiritual (SQ). Dengan menempatkan porsi yang sama di ketiga dimensi intelegensia ini pada jalur pendidikan formal, diharapkan dapat dihasilkan SDM bertintelegensia rasional yang tinggi dan memiliki daya kreativitas yang tinggi pula.

KERAGAMAN SOSIO-KULTURAL INDONESIA

Bali adalah contoh yang baik dalam melihat toleransi keragaman sosio-kultural. Bali telah menjadi magnet bagi banyak orang di dunia dan banyak orang Indonesia dari etnis lainnya. Faktor-faktornya adalah:

1. Sikap terbuka keramahan masyarakat Bali terhadap orang asing maupun etnis lain.
2. Kesenian tradisi (warisan budaya) masyarakat Bali yang dapat dilihat sehari-hari.
3. Terpeliharanya warisan budaya dan aset-aset wisata alam.

Ketiga daya tarik ini mampu membuat Bali menjadi *meeting point* dari berbagai etnis dunia yang tidak sekedar ingin menikmati keindahan alam, namun juga ingin berkarya dan berkolaborasi dengan warga etnis lainnya. Interaksi semacam ini merupakan faktor penting bagi perekonomian masyarakat Bali dan membuat Bali menjadi semakin dikenal sebagai tempat berkarya bagi banyak individu kreatif berkelas dunia.

Apabila tauladan seperti ini ditiru oleh daerah-daerah lain di Indonesia, maka magnet yang sama akan tercipta di daerah-daerah lain yang tidak kalah indahnya dengan Bali. Seluruh etnis di Indonesia juga harus saling menghormati simbol-simbol budaya yang memiliki kesakralan bagi etnis tertentu. Kadangkala perselisihan terjadi karena saling ketidaktahuan mengenai simbol-simbol tersebut.

KESIAPAN PERANGKAT NEGARA UNTUK MENDUKUNG INDUSTRI BERBASIS *INTELECTUAL PROPERTY*

Di tingkat internasional, daya tawar (*bargaining position*) Indonesia untuk permasalahan HKI masih sangat perlu ditingkatkan. Sering kali, upaya memperjuangkan HKI karya cipta asli Indonesia kandas di tengah jalan karena kurangnya kemampuan diplomasi negara. Pemerintah harus lebih memahami konvensi internasional di bawah naungan *World Trade Organization* (WTO) dan *World Intellectual Property Organization* (WIPO) dan mengejawantahkan secara aktual ke dalam kondisi di dalam negeri.

Di tingkat dalam negeri, masih banyak pelanggaran hak cipta seperti pembajakan cakram optik yang melemahkan reputasi negara ditataran internasional. Tingkat pembajakan cakram optik (CD, VCD, DVD) yang tinggi di Indonesia menyebabkan Indonesia dijadikan *Watch List* oleh *International Intellectual Property Association* (IIPA) Amerika. Akibat pembajakan di dalam negeri sejak September 2006, IIPA dirugikan sebesar 85% di bidang piranti lunak dan 91% di bidang musik, total 205.2 Juta Dollar. Faktor yang tidak mengenakan bagi Amerika tentu akan menghambat ekspor produk-produk berbasis hak cipta asal Indonesia ke Amerika.

MENGHADAPI PERDAGANGAN BEBAS

Industri kreatif dalam definisi modern telah lebih dahulu dikembangkan oleh dunia barat. Dengan sendirinya individu-individu asing telah lebih dahulu memahami cara-cara (*know-how*) membangun industri kreatif dimana saja ia berada, apalagi untuk mendirikan relatif lebih murah.

Banyaknya sumber daya alam yang masih belum disentuh dan melimpahnya aset budaya tradisi lokal telah mengundang pemain-pemain asing untuk datang dan bekerja di Indonesia. Sering kali kedatangan para pemain asing di Indonesia tidak disertai komitmen dalam membangun industri yang lebih berkelanjutan, hanya bersifat eksploitatif semata.

Agar individu lokal dapat bersaing dengan pemain asing, maka pekerja kreatif Indonesia harus dipersiapkan secara matang dengan segera diciptakan lembaga-lembaga pelatihan baik formal, non-formal maupun organik yang mampu melatih kemampuan manajerial, olah kreativitas, bahasa asing, pemasaran dan negosiasi bisnis.

LEMBAGA KEUANGAN BAGI INDUSTRI KREATIF

Dukungan lembaga keuangan pada insan-insan kreatif Indonesia masih dirasakan rendah. Misalnya industri-industri kreatif baru terutama yang berbasis konten digital yang menunjukkan pertumbuhan di atas rata-rata masih sulit untuk mendapatkan dukungan pembiayaan dari lembaga keuangan. Hal ini disebabkan karena lembaga keuangan masih belum memahami bisnis di industri kreatif ini, sehingga lembaga keuangan masih sulit memberikan dukungan.

Insan-insan kreatif sebenarnya juga bagian dari UKM/IKM. Realita secara makro, dukungan lembaga finansial dalam mendanai UKM/IKM masih setengah hati. Saat ini sudah terdapat skema pembiayaan KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) yang telah diluncurkan oleh Presiden RI pada tanggal 5 November 2007 berdasarkan Nota Kesepahaman Bersama (MoU) antara Pemerintah, Perusahaan Penjaminan, dan Perbankan (enam bank yaitu Bank Mandiri, BNI, BTN, BRI, Bank Bukopin, dan Bank Syariah Mandiri) pada tanggal 9 Oktober 2007 tentang Penjaminan Kredit/Pembiayaan kepada UMKM/Koperasi, yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh skema pembiayaan bagi industri kreatif. Tetapi hal ini belum dapat dimanfaatkan oleh industri kreatif karena kendala perbedaan pola bisnis sektor industri kreatif dengan sektor-sektor industri lainnya, sehingga perbankan akan cenderung menilai sektor industri kreatif ini belum *bankable*. Oleh karena itu perlu dipikirkan kebijakan atau bentuk skema pembiayaan yang sesuai bagi industri kreatif ini.

Mengapa Ekonomi Kreatif Perlu Dikembangkan?

Industri Kreatif sebenarnya sudah ada sejak era pertanian, atau ekonomi gelombang pertama, tetapi pada masa itu, tingkat kebutuhan manusia dan tingkat interaksi sosial belum mencapai kondisi seperti era saat ini, sehingga pada era sebelum ekonomi kreatif, industri ini belum menjadi pusat perhatian atau fokus pengembangan industri yang diyakini dapat berkontribusi secara positif terhadap perekonomian suatu bangsa.

Industri kreatif ini dapat memberikan kontribusi di beberapa aspek kehidupan, tidak hanya ditinjau dari sudut pandang ekonomi semata, tetapi juga dapat memberikan dampak positif kepada aspek lainnya seperti peningkatan citra dan identitas bangsa, menumbuhkan inovasi dan kreativitas anak bangsa, merupakan industri yang menggunakan sumber daya yang terbarukan, serta dampak sosial yang positif.

Secara umum, alasan kuat mengapa industri kreatif ini perlu dikembangkan, karena sektor industri kreatif ini memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, dapat menciptakan iklim bisnis yang positif, dapat memperkuat citra & identitas bangsa Indonesia, mendukung pemanfaatan sumber daya yang terbarukan, merupakan pusat penciptaan inovasi dan pembentukan kreativitas, dan memiliki dampak sosial yang positif.

Berdasarkan alasan-alasan di atas, maka industri kreatif ini sudah selayaknya menjadi sektor industri yang menarik untuk dikembangkan dengan konsep pengembangan yang matang.



Gambar 16 Mengapa Ekonomi Kreatif Perlu dikembangkan?

KONTRIBUSI EKONOMI

Dalam periode studi tahun 1997-2000, persentase kontribusi GDP industri kreatif di beberapa negara berkisar antara 2,8% (Singapura) sampai dengan 7,9% (Inggris) dan tingkat pertumbuhan industri kreatif di beberapa negara berkisar antara 5,7% (Australia) dan 16% (Inggris), dengan tingkat penyerapan tenaga kerja berkisar antara 3,4% (Singapura) sampai dengan 5,9% (US) dari seluruh tenaga kerja yang ada di negara yang bersangkutan.

Berdasarkan studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia RI, tahun 2007, maka:

- tahun 2006 Industri kreatif di Indonesia telah menyumbangkan PDB sebesar 104,73 triliun rupiah atau menyumbang 6,28% dari total PDB Indonesia. Rata-rata pertumbuhan PDB periode 2003-2006 hanyalah sebesar 0,74% yang disebabkan oleh merosotnya kontribusi subsektor kerajinan dan fesyen pada tahun 2002-2003 dan tahun 2005-2006.
- jumlah tenaga kerja yang berhasil diserap oleh sektor industri kreatif ini pada tahun 2006 mencapai 5,4 juta pekerja dengan tingkat partisipasi Pekerja adalah sebesar 5,8%.
- nilai ekspor industri kreatif di Indonesia tahun 2006 mencapai 81,4 triliun rupiah dan berkontribusi sebesar 9,13% terhadap total nilai ekspor nasional.

Dari hasil studi ini, dapat disimpulkan bahwa sektor industri kreatif di Indonesia, juga merupakan sektor industri yang menjanjikan untuk mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Tabel 2 Profil Kontribusi Industri Kreatif di beberapa negara di Dunia

Negara/Kota	Konsep	Tahun	Nilai Tambah	% Kontribusi PDB	% Rata-rata Pertumbuhan Tahunan Industri Kreatif (period comparison)	% Rata-rata Pertumbuhan Tahunan Ekonomi (period comparison)	Jumlah Tenaga Kerja	Tingkat Partisipasi Pekerja (%)
London	CIs	2000	£ 21 billion	-	11,4% (1995-2000)	-	546.000	-
Britain	CIs	2000-2001	£ 76,6 billion	7,90%	9% (1997-1998)	2,8% (1997-1998)	1,95 juta	-
United States	CRs	2001	US\$ 791,2 billion	7,75%	7% (1977-2001)	3,2% (1977-2001)	8 juta	5,9
Indonesia	CIs	2007	Rp 104,73 billion	6,28%	0,74% (2003-2006)	5,24% (2003-2006)	5.409.903	5,80%
Taiwan	CCIs	2000	TW\$ 702 billion	5,90%	10,1% (1998-2000)	10,1% (1998-2000)	337.456	3,56
Britain	CIs	1997-1998	£ 112,5 billion	5%	16% (1997-1998)	> 6% (1997-1998)	1,3 juta	4,6
Australia	CRs	1999-2000	AUS\$ 19,2 billion	3,30%	5,7% (1995-2000)	4,85% (1995-2000)	345.000	3,8
New Zealand	CIs	2000-2001	NZ\$ 3.526 million	3,10%	-	-	49.091	3,6
Singapore	CRs	2000	S\$ 4,8 billion	2,80%	13,4% (1986-2000)	10,6% (1986-2000)	72.200	3,4

PENDAPATAN DOMESTIK BRUTO

Perkembangan kontribusi Industri kreatif terhadap PDB di beberapa negara menunjukkan perkembangan yang positif, dan diperoleh beberapa fakta sebagai berikut:

- Kontribusi industri kreatif Inggris 8,2 % dengan laju pertumbuhan dua kali lipat pertumbuhan ekonomi nasional, sedangkan pertumbuhan ekspor Industri kreatif di Inggris mencapai 11% dan menyumbang 4,3 % ekspor Inggris (*UK Trade and Investment Service, Oktober 2007*)
- Kontribusi industri kreatif di Amerika sebesar 11,12 % (WIPO)
- Kontribusi industri kreatif di Singapura tahun 2000 adalah 3 % dari GDP ditargetkan mencapai 6-7 % di tahun 2012 (*Intellectual Property Office Singapore*).
- Rata-rata Kontribusi PDB Industri Kreatif Indonesia tahun 2002-2006 berdasarkan harga konstan 2000 adalah sebesar **Rp 104,6 Triliun Rupiah**, yaitu **6,3%** dari total nilai PDB

Tabel 3 Potensi Pasar 15 Sektor Industri Kreatif (1999, dalam US\$ M)

SEKTOR	Global	US	UK
1. Advertising	45	20	8
2. Architecture	40	17	2
3. Art	9	4	3
4. Craft	20	2	1
5. Design	140	50	27
6. Fashion	12	5	1
7. Film	57	17	3
8. Music	70	25	6
9. Performing Arts	40	7	2
10. Publishing	506	137	16
11. R&D	545	243	21
12. Software	489	325	56
13. Toys and Games	55	21	2
14. TV & Radio	195	82	8
15. Video Games	12	5	1
	2,240	960	157

Sumber: John Howkins, *The Creative Economy, How People Make Money from Ideas*, Penguin Books, 2001)

tahun 2020 dengan tingkat pertumbuhan yang sama yaitu 5%, maka nilai pasar ekonomi kreatif ini akan mencapai US\$ 6,1 Triliun (Howkins, 2001).

- Berdasarkan bank dunia, tahun 1999 GNP dunia mencapai sebesar US\$ 30,2 Triliun sehingga ekonomi kreatif berkontribusi 7,3% terhadap ekonomi global. (Howkins, 2001)..

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa industri kreatif ini merupakan industri yang sangat potensial untuk dikembangkan.

Nasional, lebih tinggi dibandingkan dengan sektor gas, listrik dan air, sektor properti dan sektor transportasi dan komunikasi.

Potensi pasar industri kreatif inipun cukup menjanjikan dan diperkirakan sebagai berikut:

- Data dari *United Nation* tahun 2003 mengatakan bahwa 50% dari belanja masyarakat (*consumer spending*) di negara-negara G7 berasal dari produk industri kreatif (Ryan 2003) sedangkan belanja masyarakat meliputi 2/3 kontribusi GDP, sehingga dapat diperkirakan potensi pasar industri kreatif di negara-negara G7 sebesar 50% x 2/3 GDP. Hal ini menjadi penting mengingat Amerika Serikat, Inggris, Perancis, Kanada, Italia dan Jepang merupakan negara-negara daerah tujuan ekspor dari negara-negara berkembang termasuk Indonesia.
- Pada bulan Januari tahun 2000 perkiraan nilai ekonomi kreatif di dunia adalah sebesar 2,24 Triliun dollar Amerika dan tumbuh sebesar 5% per tahunnya. Jika diproyeksikan hingga

MENCIPTAKAN LAPANGAN PEKERJAAN

Industri Kreatif Indonesia rata-rata tahun 2002-2006 mampu menyerap 5,4 juta tenaga kerja atau dengan Tingkat Partisipasi Tenaga kerja Nasional 5,79%, serta dengan Produktivitas Tenaga Kerja Rp 19.466 ribu/tahun per pekerja.

Subsektor Kerajinan (industri furnitur, batik termasuk di dalamnya) dan Fesyen memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi dengan tingkat keterampilan pekerja yang mampu dikuasai oleh segala lapisan masyarakat. Sehingga, apabila industri ini dibenahi dengan benar maka ia akan berkontribusi menciptakan lapangan pekerjaan dan turut serta mengurangi angka kemiskinan.

Subsektor lainnya yang memiliki bobot keterampilan lebih tinggi seperti layanan komputer dan perangkat lunak, permainan interaktif, periklanan, musik, film, seni pertunjukan memiliki karakteristik jumlah pekerja yang tidak terlalu banyak namun mampu menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi. Sektor-sektor ini menonjol dalam sumber daya berkualitas tinggi sehingga bila hasil karyanya diekspor mampu mengharumkan nama bangsa.

Di negara lain seperti Amerika, Inggris, Singapura terdapat kecenderungan peningkatan pertumbuhan penyerapan pekerja di sektor kreatif. Sayangnya, sementara di banyak dunia menunjukkan bahwa penyerapan tenaga kerja meningkat, di Indonesia memperlihatkan kecenderungan menurun. Rata-rata pertumbuhan Penyerapan Tenaga Kerja Industri Kreatif Indonesia (2003-2006) adalah -3,74%. Hal ini tentunya perlu dianalisis dan perlu diperbaiki karena kontribusi total industri kreatif Indonesia adalah 6,3% (rata-rata 2002-2006) merupakan suatu prestasi yang sangat baik.

EKSPOR

Saat ini kontribusi dari produk berbasis sumber daya alam seperti: minyak, gas, pertambangan, kayu, kelapa sawit, dan karet, terhadap total ekspor Indonesia sangatlah besar. Pada waktu yang tidak lama lagi, sumber daya alam tak terbarukan seperti batu bara dan minyak akan habis, sehingga perlu dikembangkan industri alternatif yang berbasis sumber daya terbarukan. Saat ini, beberapa jenis industri olahan juga sudah berkembang ekspornya

Tahun 2006, kontribusi industri kreatif terhadap ekspor nasional mencapai 9,13%. Hal ini menunjukkan bahwa produk industri kreatif sudah banyak diserap di beberapa negara di dunia tetapi masih dapat terus ditingkatkan untuk melayani pasar ekspor yang lebih besar. Nilai ekspor industri kreatif memiliki nilai tambah yang tinggi karena industri kreatif tidak hanya berfokus pada memproduksi benda-benda fungsional tanpa memperhatikan desain. Indonesia sangat dapat bersaing untuk produk industri kreatif, karena Indonesia memiliki sumber daya insani kreatif yang potensial dan dapat dikembangkan terus. Oleh karena itu Indonesia lebih bisa bersaing di bidang ini ketimbang di produk-produk produksi massal.

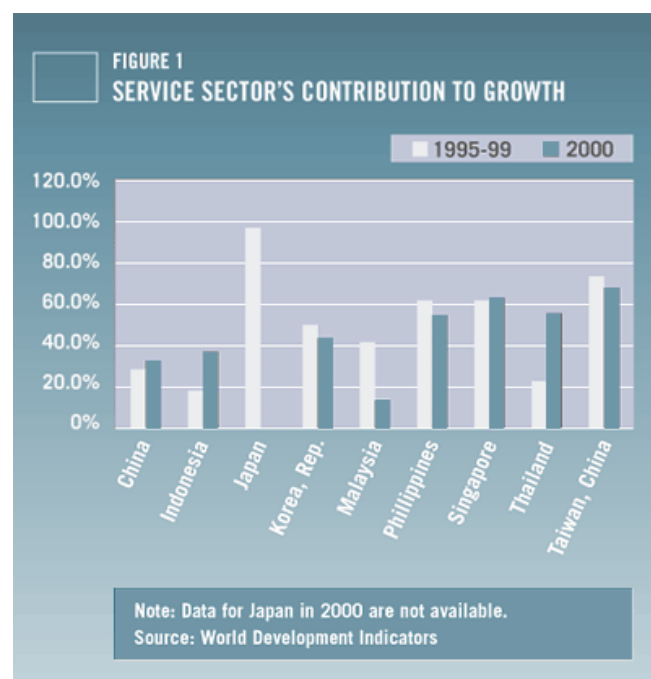
IKLIM BISNIS

Investasi sangat dipengaruhi oleh iklim bisnis. Semakin kondusif iklim bisnis di Indonesia, semakin besar penanaman modal di dalam negeri. Industri kreatif dapat dimanfaatkan sebagai perangsang investasi yaitu dengan pembangunan lingkungan urban yang kondusif

dengan menciptakan kota-kota kreatif yang diikuti dengan pembangunan infrastruktur komunikasi dan informasi yang mudah diakses. Ini akan menarik pekerja-pekerja kreatif yang memiliki talenta tinggi. Talenta kreatif dari berbagai spesialisasi (seni, teknologi, budaya) akan membentuk komunitas-komunitas kreatif dan menciptakan berbagai inovasi-inovasi yang menggema sampai ke tingkat internasional. Kota-kota menjadi hidup dan berenergi. Ini akan menjadi magnet datangnya investor dan perusahaan ke kota-kota tersebut. Contoh adalah *Silicon Valley* di Amerika, Bangalore di India, dan Hong Kong.

PENCIPTAAN LAPANGAN USAHA

Industri kreatif dalam rantai nilai sektor kreasi (*creation*) sejatinya adalah sektor jasa. Terlihat di berbagai negara bahwa pertumbuhan sektor jasa semakin meningkat. Membangun sektor Industri kreatif pada akhirnya akan meningkatkan sektor jasa yang saat ini juga merupakan perhatian pemerintah Indonesia.



Gambar 17 Kontribusi Sektor Jasa Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Beberapa Negara

DAMPAK BAGI SEKTOR LAIN

Pembangunan yang mendukung tumbuhnya kreativitas akan menimbulkan iklim bisnis yang kompetitif, karena kreativitas adalah suatu keinginan untuk menciptakan sesuatu yang baru, unik dan berbeda. Seluruh sektor industri sebenarnya membutuhkan imbuhan kreatifitas di dalamnya. Setiap gedung membutuhkan arsitek, setiap ruang membutuhkan furnitur dan produk aksesoris, setiap perusahaan harus dilengkapi dengan profil perusahaan, setiap produk konsumen membutuhkan iklan, setiap manusia membutuhkan kendaraan, pakaian dan alas kaki yang dapat mengaktualisasikan diri si pemakai, setiap orang butuh hiburan berupa musik, film, siaran radio dan televisi.

Hal-hal yang disebutkan di atas merupakan modal kreatif (*creative capital*). Konsep-konsep produk dapat berbasis material baru, teknologi baru atau media baru. Bila potensi ini dimaksimalkan dalam bentuk kewirausahaan, maka setiap lapangan usaha baru di bidang

industri kreatif akan menciptakan struktur industri baru sehingga membuka lapangan usaha baru bagi industri pendukungnya.

STRATEGI PEMASARAN

Selama ini sebagian dari industri olahan, termasuk industri kreatif di Indonesia merasa cukup nyaman untuk menjadi pemasok (maklon) bagi perusahaan-perusahaan asing. Walaupun ekonomi bergulir, namun kondisi ini tidak terlalu menguntungkan karena dalam situasi seperti ini, pemberi order yang berkuasa menetapkan harga dan memiliki kebebasan untuk berpindah-pindah tempat. Pertumbuhan nilai tambah Industri-industri yang memiliki unsur kreatif menunjukkan angka 0,74%, menandakan bahwa walaupun industri kreatif tumbuh, namun nilai tambahnya masih harus dioptimalkan. Angka ini dapat pula mengatakan bahwa output dari industri kreatif masih kurang kreatif (kurang unik) dan masih relatif sama antara satu dan lainnya atau masih merupakan maklon. Dengan bentuk dan harga yang relatif sama antara produk yang satu dengan yang lain tentu saja akan menimbulkan perang harga.

Ilmu berbasis kreativitas seperti desain beririsan langsung dengan ilmu pemasaran seperti promosi, periklanan, pencitraan, merk dan masih banyak lagi lainnya yang mampu mengolah strategi pemasaran dari pendekatan emosional konsumen. Di level produk, pemanfaatan potensi kreativitas akan memunculkan keberanian memasarkan produk-produk nasional dengan merk sendiri baik dipasar domestik maupun internasional.

CITRA & IDENTITAS BANGSA

Bagaimana caranya kita mengelola citra negara agar bisa berkompetisi dengan efektif disegala bidang? Ada negara-negara yang hanya membutuhkan penataan manajemen pencitraan, namun bagi negara-negara yang baru saja melalui suatu transformasi politik dan ekonomi, biasanya diperlukan lebih dari sekedar penataan manajemen, negara tersebut juga harus mencari citra baru.

Warisan budaya Indonesia yang telah ada sejak ratusan tahun adalah bukti daya kreasi bangsa Indonesia. Candi Borobudur adalah bukti supremasi arsitektur, keris adalah bukti supremasi dibidang metalurgi, batik adalah fesyen dizamannya, jamu dan ramuan tradisional adalah bukti kemampuan riset dan pengembangan. Bahasa juga merupakan bukti daya kreasi bangsa Indonesia. Indonesia memiliki keragaman bahasa terbesar didunia. Dari sekitar 7000 bahasa di dunia, 742 bahasa di Indonesia. Jadi dari semua bahasa yang ada di dunia, lebih dari 10% ada di Indonesia (*sumber: ethnologue.com*). Keragaman bahasa menunjukkan betapa kayanya budaya bangsa Indonesia, namun hanya segelintir saja yang diketahui oleh dunia internasional.

Secara geografis, Indonesia adalah negara kepulauan dengan ribuan pulau-pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Indonesia memiliki Selat Malaka yang merupakan salah satu jalur distribusi perdagangan tersibuk didunia. Namun kesohoran Selat Malaka dimata internasional khususnya yang melekat pada Indonesia adalah banyaknya terjadi perompakan oleh penjahat-penjahat asal Indonesia, menjadikan Selat Malaka daerah yang rawan dilintasi kapal-kapal internasional. Sementara itu, Singapura yang berada pada selat yang sama justru memiliki citra yang jauh bertolak belakang, Singapura menjadi salah satu

pelabuhan paling ramai didunia yang menggerakkan roda perekonomian penting bagi Singapura.

Kekayaan hutan tropis yang dimiliki Indonesia memiliki kandungan keragaman hayati yang sangat diperhatikan oleh mata dunia. Banyak ditemukan species langka yang sebelumnya telah dinyatakan punah, ternyata masih hidup dipelosok-pelosok hutan tropis Indonesia. Sayangnya dibandingkan dengan kekayaan keragaman hayatinya, Indonesia lebih terkenal sebagai salah satu negara dengan tingkat penggundulan hutan dan deforestasi tertinggi didunia, yang justru mengancam kelestarian keragaman hayati tersebut. Kebakaran hutan di Indonesia dikenal sebagai penghasil asap yang menjadi polusi lingkungan yang sekarang disoroti sebagai penyebab pemanasan global. Hal ini adalah tidak 100% berdasarkan fakta tetap persepsi tersebut cukup kuat.

Dari sekian banyak kelebihan-kelebihan Indonesia, lebih banyak hal negatif yang diingat oleh dunia internasional. Ini menimbulkan suatu pertanyaan besar, sampai kapankah citra negatif ini akan terus melekat pada Indonesia? Tanpa upaya pembangunan citra yang lebih positif, upaya untuk dapat menarik lebih banyak investasi dan perdagangan serta pariwisata datang ke Indonesia akan menjadi lebih sulit.

Di banyak negara, promosi pariwisata oleh pemerintah mampu menciptakan investasi yang menarik, industri pariwisata menciptakan tenaga kerja dan merangsang pembangunan dibidang infrastruktur, pendidikan dan industri-industri properti terkait. Memang, tidak hanya sektor pariwisata yang berperan dalam menciptakan citra negara. Kualitas barang dan jasa, daya tarik budaya dan wisata, peluang investasi, kebijakan ekonomi dan politik luar negeri yang kondusif harus dibentuk dalam satu citra. Untuk melaksanakannya, perlu kerjasama erat antara berbagai departemen dan instansi terkait, antara lain: Departemen Pariwisata dan Budaya untuk menyediakan anggaran untuk promosi pariwisata, Departemen Perindustrian dalam menciptakan proses dan produksi produk-produk dan Departemen Perdagangan dalam menciptakan jalur distribusi yang efisien dan berbagai aspek komersialisasi, promosi serta investasi. Pada akhirnya, proses pencitraan harus mampu memperkuat demokrasi, merangsang pembangunan dalam negeri dan berintegrasi dengan komunitas dunia di setiap level.

Cara Ekonomi Kreatif Membangun Pencitraan Negara

1. **Membangun.** Perlu dibangun sebuah perilaku dan semangat kreativitas yang berbasis budaya secara konsisten dan tercermin di dalam segala dimensi sosial kemasyarakatan.
2. **Mengubah.** Pelestarian budaya lokal tanpa disertai dengan penyesuaian dengan perkembangan terbaru yang lebih modern juga tidak akan menarik minat generasi muda dan pasar internasional. Industri kreatif merupakan sektor industri yang dapat memberikan pembaharuan dalam pelestarian budaya sekaligus mengeksplorasi potensi ekonominya.
3. **Melindungi.** Penyerobotan budaya oleh negara lain bila dibiarkan akan mengurangi reputasi Indonesia di mata dunia. Konservasi cagar budaya dan proteksi warisan budaya dari sisi HKI harus terus ditingkatkan.
4. **Memiliki.** Karena pencitraan adalah juga berarti kepemilikan, maka bangsa Indonesia harus merasa memiliki budaya yang diwariskan oleh leluhur. Sehingga pembentukan

perilaku kebanggaan atas budaya lokal dan kebanggaan memakai produk produksi dalam negeri adalah penting yang dapat mendukung pembangunan citra negara.

5. **Meningkatkan.** Peningkatan konektifitas melalui kemajuan teknologi digabungkan dengan nilai-nilai simbolik dari suatu produk, dapat membawa suatu negara kepada suatu karakter yang spesifik.



Gambar 18 Nation Brand Hexagon¹

Selain hal yang telah dijelaskan di atas, kejujuran juga merupakan salah satu faktor yang sangat dibutuhkan untuk membentuk pencitraan negara (*Nation Brand*). Bila tidak jujur, akan mengakibatkan serangan balik karena cepat atau lambat masyarakat dunia akan segera mengetahui ketidakjujuran tersebut. Bila ini terjadi pada negara, resiko yang harus ditanggung oleh negara tersebut sangatlah besar. Transparansi, akuntabilitas dan masyarakat yang berperilaku baik harus menjadi nilai-nilai yang dijunjung tinggi baik. Pendekatan-pendekatan simpatik harus lebih banyak dilakukan agar membentuk citra yang baik.

Image pemerintah dimata internasional akan mempengaruhi ekonomi domestik dan juga sebaliknya. Dengan demikian pencitraan negara harus dibangun seluas mungkin sehingga terbentuk identitas nasional dimata masyarakat internasional maupun lokal.

Dimensi *Nation Branding*

Pemeringkat analitis pencitraan bangsa-bangsa di dunia yang banyak dijadikan acuan saat ini adalah *Anholt Nation Brand Index*. Setiap Empat bulan sekali NBI mengumpulkan persepsi 25,000 orang dari 35 negara-negara maju maupun negara berkembang tentang aset-aset budaya, politik, komersial dan aset manusia, potensi investasi dan daya tarik pariwisata. Hasilnya adalah membuat peringkat kekuatan dan penampilan citra suatu bangsa dan memaparkan cerita masyarakat dunia apabila melihat negara tersebut. Dimensi *national brand* dalam *Anholt Nation Brand Index* merupakan gabungan dari faktor-faktor yang disebut *Nation Brand Hexagon* meliputi: (a) Ekspor; (b) Sumber daya insani; (c) Pemerintahan; (d) Pariwisata; (e) Budaya dan warisan budaya; dan (f) Imigrasi dan Investasi.

Tabel 4 The Anholt Nation Brands Index Q2 2007

Rank	Country
1	UK
2	Germany
3	France
4	Canada
5	Switzerland
6	Sweden
7	Italy
8	Australia
9	Japan
10	United States
11	Netherlands
12	Spain
13	Denmark
14	Norway
15	New Zealand
16	Ireland
17	Greece
18	Belgium
19	Wales
20	Portugal
21	Brazil
22	Russia
23	China
24	Argentina
25	Hungary
26	Czech Republic
27	Singapore
28	Poland
29	Mexico
30	Egypt
31	India
32	South Korea
33	South Africa
34	Turkey
35	Malaysia
36	Estonia
37	Israel
38	Indonesia

Siapa Yang Paling Berperan Dalam Pencitraan Negara?

Sejatinya, pencitraan negara harus digerakkan oleh pemerintah. Sektor swasta diharapkan berperan penting dalam proses pembentukannya, namun pemerintahlah yang wajib mengawal, mengkampanyekan, serta meng-edukasi sehingga citra negara dapat dipersepsikan dengan baik oleh rakyatnya.

Pada umumnya sebuah negara mengupayakan pencitraan melalui kegiatan promosi perdagangan, investasi dan pariwisata. Padahal pencitraan sebuah negara tidak hanya terkait dengan tiga aspek tersebut, tetapi pencitraan mengandung makna yang lebih luas seperti yang telah dijelaskan dalam dimensi pada *Anholt Nation Brand Index*.

Saat ini, belum banyak negara yang melakukan pencitraan secara khusus dan intensif. Pencitraan negara yang sukses akan memberikan faedah bagi negara tersebut untuk jangka panjang, antara lain: meningkatkan kecintaan warganegara terhadap bangsanya, masuknya investasi ke dalam negeri, tumbuhnya industri pariwisata, yang akhirnya akan berujung kepada meningkatnya kesejahteraan masyarakat di negara tersebut.

PARIWISATA

Indonesia adalah negara yang terkenal dengan keindahan alam dan warisan budaya yang tinggi. Indonesia memiliki potensi besar menarik wisatawan asing namun saat ini wisatawan asing masih lebih memilih lokasi di negara lain di Asia. Industri Kreatif dapat memberikan peran yang sangat luas dalam memperbaiki citra pariwisata nasional. Dengan kemampuan mengangkat warisan budaya lokal dalam konteks yang baru diharapkan wisatawan asing akan mendapatkan pengalaman baru (*new experience*) yang dapat dibawa pulang ke negaranya dan disebarkan dari mulut ke mulut. Pengalaman baru tersebut dapat diciptakan dari sisi arsitektur perhotelan, tata kota, variasi kuliner, cinderamata, seni pertunjukan, musik dan film

IKON NASIONAL

Dari sisi individu kreatif, Iwan Tirta, Gesang, Obin, Nyoman Nuarta, Affandi adalah ikon-ikon di dalam industri kreatif Indonesia yang telah dihargai secara internasional yang diharapkan dapat menjadi *global brand* bagi Bangsa Indonesia. Mereka menikmati penghasilan yang sangat besar dari karya-karyanya. Semakin banyak ikon-ikon nasional yang dikenal secara internasional, akan semakin mengharumkan nama bangsa Indonesia. Yang dapat dipelajari dari tokoh-tokoh ini adalah, bisnis mereka tidak perlu membangun seluruh rantai produksi sendiri. Mereka membangun jaringan di berbagai tempat di Indonesia sehingga memberi lapangan kerja bagi pengerajin-pengerajin setempat.

MEMBANGUN BUDAYA, WARISAN BUDAYA & NILAI LOKAL

Dari sisi karakter bangsa, pembangunan yang terarah di sektor industri kreatif berbasis budaya pada akhirnya akan dapat menciptakan landasan karakter budaya lokal yang kuat. Misi Industri kreatif yang memperjuangkan Hak atas Kekayaan Intelektual untuk warisan budaya, kearifan budaya akan berupaya secara proaktif memproteksi warisan budaya yang telah menjadi karakter bangsa Indonesia sejak dahulu kala.

Terdapat warisan kearifan budaya Indonesia yang sebenarnya memiliki potensi pasar namun saat ini kurang menjadi perhatian. Misalnya jamu-jamuan sebenarnya adalah hasil R&D (salah satu subsektor industri kreatif) tradisional Indonesia dimasa silam. R&D dibidang keragaman hayati Indonesia yang kemudian di patenkan adalah juga merupakan perhatian industri kreatif. Juga teknologi-teknologi dan ilmu pengetahuan lain seperti sistim irigasi subak, sistim pelestarian hutan suku-suku pedalaman dan masih banyak lagi. Bila ini tidak diberi perhatian, maka negara lain akan mengklaim HKInya.

Untuk industri-industri yang terkait dengan industri komunikasi dan informasi, khususnya yang digital serta multimedia, pekerja kreatif memiliki peranan dalam menciptakan kandungan/konten yang berbasis budaya. Upaya pelestarian warisan budaya selama ini dirasa miskin kreasi-kreasi baru sehingga masyarakat kurang mengapresiasi warisan budayanya sendiri. Industri kreatif dapat berperan dalam menciptakan kreasi yang lebih modern dan kontemporer sehingga tidak hanya masyarakat dalam negeri saja yang dapat menikmatinya namun juga masyarakat internasional. Sebagai contoh, permainan online Ragnarok yang populer dikalangan remaja saat ini sebenarnya diinspirasi oleh cerita legenda rakyat (*folklore*) dari Korea.

SUMBER DAYA TERBARUKAN

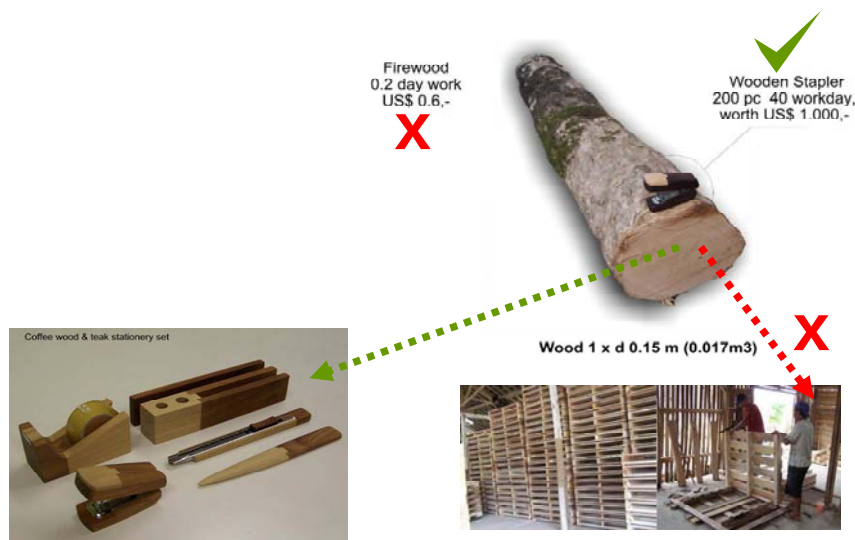
BERBASIS PENGETAHUAN, KREATIVITAS

Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan dan kreativitas. Kreativitas adalah elemen dasar individu. Sehingga potensi kreatif terdapat pada semua orang, semua orang memiliki modal dasar yang sama dan gratis pemberian Sang Pencipta. Dengan pembangunan yang berbasis pada sumber daya insani, maka turut serta dalam upaya pembangunan kapasitas sumber daya insani Indonesia (*capacity building*).

'GREEN' COMMUNITY

Banyak konsep yang dapat dibangun berbasiskan komunitas hijau disesuaikan dengan konteksnya dan sektor-sektor yang akan dituju. Kreativitas di dalam desain dalam konteks produk berbasis sumber daya alam seperti misalnya industri mebel dapat memperlambat proses eksploitasi sumber daya alam. Misalnya, bila pemerintah membuka ekspor kayu gelondongan ke luar negeri ini akan merangsang pengurangan volume hutan dengan cepat dan pengawasannya sampai saat ini sulit. Dengan merangsang produksi barang jadi di dalam negeri, maka pemakaian bahan baku yang berasal dari sumber daya alam akan hemat, serta lebih banyak menyerap tenaga kerja. Komunitas hijau yang mandiri potensial dibangun didaerah pedesaan, sehingga muncul klaster-klaster produksi skala desa yang bewawasan lingkungan, ekonomi desa tumbuh dan mencegah terjadinya urbanisasi. Contoh kasus di Thailand dimana ditetapkan program OTOP (*One Tampon/Kampung One Product*) yang dibantu JICA beberapa tahun lalu saat ini telah membuahkan hasil yang memuaskan. Produk kerajinan Thailand telah bangkit dan mampu berbicara di pasar internasional.

Salah satu contoh nyata dari seorang pelaku industri kreatif di Indonesia di bidang kerajinan dari kayu yang telah mengkampanyekan komunitas hijau adalah Singgih Magno. Dengan kreativitas, Singgih mampu menunjukkan bahwa segelondong kayu bakar (*firewood*) jika dijual hanya akan menghasilkan nilai tambah sebesar 0,6 US\$ dengan memberikan lapangan pekerjaan selama 0,2 hari kerja. Akan tetapi jika kayu tersebut ditransformasikan menjadi *stapler* dari kayu sebanyak 200 buah, maka nilai tambah yang dihasilkan adalah sebesar 1000 US\$ sekaligus memberikan lapangan pekerjaan sebanyak 40 hari kerja⁶.



Gambar 19 Pemanfaatan SDA secara Bijak berbasis Kreativitas

Ilustrasi tersebut di atas juga berimplikasi bahwa lebih baik meningkatkan nilai tambah hasil hutan dengan mengolahnya terlebih dahulu dalam industri kreatif sebelum memasarkannya – terutama dalam konteks ekspor – daripada mengeksport bahan mentah dari hasil hutan.

⁶ Singgih (unpublished), Design: Redefine, sebuah presentasi dari seorang pelaku industri kreatif nasional di bidang desain dan perannya dalam meningkatkan nilai tambah dari sumber daya alam

INOVASI & KREATIVITAS

IDE & GAGASAN

Ekonomi saat ini sangat dipengaruhi oleh globalisasi. Salah satu produk dari globalisasi adalah Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) yang merupakan kapitalisasi dari intelektualitas manusia (*creative capital*). Siapa yang memiliki ide dan gagasan yang unik dapat memproteksi idenya itu dan menghalangi orang lain menggunakannya. Ide bisa didaftarkan sebagai paten, hak cipta, merk dan desain. Di jaman ini ide bukan lagi hal yang bisa dianggap remeh. Hal ini dapat dilihat dari pendaftaran paten di Direktorat Jendral Hak Cipta yang realtif terus meningkat tetapi peningkatan ini lebih disebabkan oleh peningkatan registrasi paten asing yang jauh lebih banyak dibandingkan registrasi paten lokal. Tujuan perusahaan asing meregistrasi paten sebanyak-banyaknya di Indonesia adalah untuk melindungi kepentingan bisnisnya yang pada akhirnya bermotifasi ekonomi. Mereka tidak mau produk, paten, merk dan desain mereka dibajak dan dieksploitasi oleh orang lain.

Industri kreatif adalah penghasil *creative capital*. Dengan merangsang industri kreatif di Indonesia, industri-industri lokal bisa mengurangi ketergantungan industri manufaktur dalam hal pembayaran lisensi-lisensi terhadap produk asing.

PENCIPTAAN NILAI

Istilah inovasi sering dikaitkan dengan penguasaan teknologi tinggi. Itu adalah paradigma lama. Inovasi bisa juga tidak dari teknologinya namun dari nilai baru yang dihasilkan. Inovasi bisa dicapai dengan penciptaan nilai baru. Misalnya dengan dengan cara mengadaptasi menggabung-gabungkan (konvergensi) teknologi-teknologi yang telah ada sehingga melahirkan suatu ide yang baru. Kemampuan adaptasi dan konvergensi agar tercipta suatu ide baru membutuhkan daya imajinasi dan daya visualisasi. Kemampuan ini menonjol dimiliki oleh insan-insan kreatif di dalam industri kreatif.

Sebagai contoh adalah di dalam industri Telematika. Peluang pasar total bisnis telekomunikasi nasional 2002-2006 (sumber: Cetak Biru Manufaktur, Mastel) adalah sebesar Rp 40 sd 50 Triliun/tahun, sedangkan pangsa pasar produk desain sendiri adalah 0.1 - 0.5 % dari total tersebut, sekitar 400-500 milyar pertahun. Pangsa pasar produk telekomunikasi bila didesain sendiri oleh industri dalam negeri cukup besar namun belum ada yang mampu muncul sebagai pemimpin pasar, bahkan perusahaan-perusahaan lokal justru berguguran. Ini membutuhkan perhatian dari pemerintah dalam menciptakan iklim inovasi yang produktif.

Jepang dan Korea adalah contoh dimana iklim industri kreatif berkembang dengan pesat dan menghasilkan produk-produk yang memiliki kandungan inovasi modern. Survey di Korea menggambarkan bahwa jika dibandingkan dengan sektor manufaktur, sektor desain hanya membutuhkan lebih sedikit investasi dan waktu pengembangan yang lebih singkat. Rata-rata perusahaan di Korea mengeluarkan 400 juta won (429,830 dollar Amerika) dalam membangun suatu teknologi baru, sedangkan proyek-proyek yang terkait dengan desain rata-rata hanya 20 juta won (21,492 dollar Amerika) dengan waktu maksimum hanya 9 bulan.⁷

⁷ <http://joongangdaily.joins.com/article/view.asp?aid=2883172>

DAMPAK SOSIAL

KUALITAS HIDUP

Pembangunan bermodalkan kreativitas yang terarah dan tepat sasaran, pada jangka panjang dapat meningkatkan pertumbuhan dan keadilan (*growth and equity*), sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup (*well being*). Hal ini disebabkan karena:

1. Kreativitas dapat meningkatkan daya saing produk Indonesia, karena kreativitas merupakan *input* utama dalam proses desain dan R&D yang akan menghasilkan inovasi. Daya saing yang tinggi dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan meningkatkan pendapatan pekerja, yang akhirnya dapat meningkatkan daya beli dan kualitas hidup (*well being*) masyarakat.
2. Pembangunan kewirausahaan berbasis kreativitas dapat pula berorientasi inovasi sosial (*social innovation*). Dalam hal ini, inovasi dan kreativitas berperan dalam memberdayakan masyarakat di lapisan bawah (*the bottom of the pyramid*) sebagai pekerjanya. Motivasi dari inovasi sosial adalah mencapai tingkat kualitas hidup yang lebih baik dari sisi kebahagiaan (*happiness*). yang dibangun berdasarkan prinsip kebersamaan (*togetherness*) dan saling berbagi (*sharing*).
3. Secara statistik, terbukti bahwa pekerja di sektor industri kreatif memiliki penghasilan di atas rata-rata penghasilan pekerja di sektor industri lain. Dengan demikian ini menandakan bahwa profesi sebagai pekerja kreatif adalah profesi yang cukup menjanjikan di masa depan.

PENINGKATAN TOLERANSI SOSIAL

Berdasarkan penelitian mengenai ekonomi kreatif di kota-kota, didapati bahwa kota-kota yang memiliki konsentrasi pekerja kreatif yang tinggi adalah kota-kota yang berdinamika dengan tingkat toleransi sosial yang tinggi. Toleransi sosial merupakan faktor utama untuk menciptakan iklim kreatif yang dapat menarik pekerja kreatif untuk tinggal dan berkreasi. Kota yang memiliki iklim kreatif, umumnya lebih hidup dan ekonominya berjalan dengan cepat. Hal ini disebabkan oleh konsentrasi pekerja kreatif yang telah menarik minat perusahaan-perusahaan untuk mendirikan usahanya disana, dan pada akhirnya membuka lapangan pekerjaan bagi penduduk sekitar.

Visi Dan Misi Ekonomi Kreatif Indonesia

Visi dan Misi Ekonomi Kreatif hingga tahun 2025 dapat dijabarkan sebagai berikut:

Visi: “Bangsa Indonesia yang berkualitas hidup dan bercitra kreatif di mata dunia”

Misi: “Memberdayakan Sumber Daya Insani Indonesia Sebagai Modal Utama Pembangunan Nasional” untuk:

1. Peningkatan kontribusi industri kreatif terhadap pendapatan domestik bruto Indonesia,
2. Peningkatan ekspor nasional dari produk/jasa berbasis kreativitas anak bangsa yang mengusung muatan lokal dengan semangat kontemporer,
3. Peningkatan penyerapan tenaga kerja sebagai dampak terbukanya lapangan kerja baru di industri kreatif,

4. Peningkatan jumlah perusahaan berdaya saing tinggi yang bergerak di industri kreatif,
5. Pengutamaan pada pemanfaatan pada sumber daya yang berkelanjutan bagi bumi & generasi yang akan datang,
6. Penciptaan nilai ekonomis dari inovasi kreatif, termasuk yang berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara,
7. Penumbuhkembangan kawasan-kawasan kreatif di wilayah Indonesia yang potensial,
8. Penguatan citra kreatif pada produk/jasa sebagai upaya pencitraan negara (*national branding*) Indonesia di mata dunia Internasional.

Sasaran Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025

Metodologi penyusunan sasaran Pengembangan Ekonomi kreatif Indonesia 2025 tidaklah berdasarkan pendekatan proyeksi *time series* dari trend masa lampau tetapi lebih kepada metode *Backward planning* yaitu dimulai dengan menetapkan sasarannya, lalu ditarik ke belakang untuk menetapkan *requirements* untuk mencapai sasaran tersebut.

Metode yang digunakan tersebut dirasakan paling tepat untuk menetapkan sasaran pengembangan ekonomi kreatif mengingat:

1. Adanya keterbatasan data empiris mengenai industri kreatif, yaitu tersedia data untuk lima tahun saja. (data yang diperoleh dari studi pemetaan industri kreatif Departemen Perdagangan Republik Indonesia 2007)
2. Pada subsektor industri kreatif, kecuali pada Arsitektur dan Riset & Pengembangan, fluktuasi pertumbuhan nilai tambah empat tahun terakhir sangat tinggi, dan tidak membentuk pola tertentu yang mengakibatkan jarak antara nilai rata-rata terhadap nilai maksimum dan minimum tergolong tinggi. Hal ini tentunya tidak baik untuk digunakan sebagai dasar untuk menentukan sasaran pengembangan industri kreatif ini.
3. Karakteristik industri kreatif yang cenderung berbeda dengan industri-industri yang sudah ada, karena inputnya sebagian besar bersifat *intangible*, yaitu idea dan kreativitas individu.

Atas pertimbangan di atas, maka penentuan sasaran pengembangan ekonomi kreatif didasari oleh dua pertimbangan utama yaitu sinkronisasi dengan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025⁸ dan pertimbangan karakteristik Industri Kreatif Indonesia, yang akan dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu: (1) tahap penguatan (2008-2014); (2) tahap akselerasi (2015-2025). Pembagian periode menjadi dua tahap utama didasari oleh pembagian periode waktu RPJP menjadi dua periode yang sama, yaitu 2005-2014 dan 2015-2024.

RPJPN 2005-2025

Sasaran pertumbuhan PDB Nasional berdasarkan RPJPN 2005-2025 adalah mencapai pendapatan per kapita pada tahun 2025 setara dengan negara-negara berpendapatan menengah, melalui pertumbuhan ekonomi yang semakin berkualitas dan berkesinambungan.

⁸ Undang-undang No. 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional

A. Karakteristik Industri Kreatif

Analisis umum karakter Industri Kreatif berdasarkan hasil studi pemetaan Industri kreatif Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007 adalah sebagai berikut:

- a. Fluktuasi pertumbuhan nilai tambah terjadi pada hampir seluruh subsektor industri kreatif. Fluktuasi juga terlihat pada pertumbuhan nilai tambah industri kreatif secara keseluruhan.
- b. Fluktuasi pertumbuhan nilai tambah diikuti oleh fluktuasi pertumbuhan jumlah perusahaan dengan sensitivitas yang tinggi. Pertumbuhan jumlah perusahaan yang fluktuatif mengindikasikan bahwa pondasi industri kreatif yang belum kokoh, namun juga berarti kondisi *entry and exit barrier* cenderung kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan-perusahaan di industri kreatif cenderung tergolong *Small and Medium Enterprises*, ataupun sektor informal, sehingga *entrepreneur* lebih memilih menutup perusahaan daripada melakukan *lay off* karyawan, ketika kondisi pasar buruk, dan kembali membentuk perusahaan ketika kondisi pasar membaik.
- c. Fluktuasi pertumbuhan penyerapan tenaga kerja juga tinggi, namun tidak setinggi fluktuasi pertumbuhan jumlah perusahaan. Dengan produktivitas tenaga kerja yang cenderung konstan, seharusnya fluktuasi tenaga kerja, setidaknya sama dengan fluktuasi jumlah perusahaan. Karena setiap satu perusahaan yang keluar dari industri, juga diikuti dengan pengurangan jumlah tenaga kerja. Namun yang terjadi tidak demikian. Hal ini bisa mengindikasikan beberapa kemungkinan, seperti; pasar tenaga kerja industri kreatif yang fleksibel dan pasar produk yang labil (*made to order*). Ketika perusahaan A memperoleh *order*, dan pada saat yang sama perusahaan B kehilangan *order*. Perusahaan B sementara akan berhenti beraktivitas, dan pekerjanya berpindah ke perusahaan A. Akibatnya, perubahan jumlah perusahaan lebih fluktuatif dibanding perubahan jumlah tenaga kerja.
- d. Memiliki level teknologi dan produktivitas kapital yang relatif konstan. Selain industri berbasis IT, subsektor industri kreatif bukan merupakan industri dengan level teknologi *hightech*, dan juga bukan jenis industri *capital intensive*. Kondisi ini konsisten dengan fungsi produksi *Cobb-Douglas* yang biasa digunakan; $Y = AK^\alpha L^\beta$, yang dapat ditransformasi ke dalam bentuk fungsi linier (untuk kemudahan analisis), menjadi:

$$\log Y = \log A + \alpha \log K + \beta \log L.$$

Dengan level teknologi A, produktivitas kapital α , produktivitas labor β yang cenderung konstan, praktis perubahan tingkat hasil produksi Y, lebih dipengaruhi oleh perubahan jumlah tenaga kerja L, dan perubahan jumlah kapital K. Perubahan kapital K identik dengan muncul atau tutupnya suatu perusahaan.

Fakta ini menunjukkan bahwa untuk mengembangkan industri kreatif, perlu dilakukan penguatan pondasi dan pilar-pilar industri kreatif terlebih dahulu, sehingga kemudian industri kreatif dapat bertumbuh lebih tinggi pada periode akselerasi.

Dengan pertimbangan karakteristik Industri Kreatif dan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025, maka sasaran industri kreatif ditetapkan sebagai berikut:

Misi Ekonomi Kreatif	2008-2014 (Penguatan Pondasi dan Pilar)	2015-2025 (Akselerasi)
1. Peningkatan kontribusi industri kreatif terhadap pendapatan domestik bruto Indonesia	Kontribusi PDB Industri Kreatif mencapai 7-8% PDB Nasional, dengan syarat pertumbuhan 7%-9%	Kontribusi PDB Industri Kreatif mencapai 9-11% PDB Nasional, dengan syarat pertumbuhan rata-rata 9%-11%
2. Peningkatan ekspor nasional dari produk/jasa berbasis kreativitas anak bangsa yang mengusung muatan lokal dengan semangat kontemporer	Kontribusi Ekspor Industri Kreatif mencapai 11-12% Ekspor Nasional, dengan syarat pertumbuhan 9%-11%	Kontribusi Ekspor Industri Kreatif mencapai 12-13% Ekspor Nasional, dengan syarat pertumbuhan 10%-12%
3. Peningkatan penyerapan tenaga kerja sebagai dampak terbukanya lapangan kerja baru di industri kreatif	Kontribusi Tenaga Kerja Industri Kreatif mencapai 6-7% Tenaga Kerja Nasional	Kontribusi Tenaga Kerja Industri Kreatif mencapai 9-11% Tenaga Kerja Nasional
4. Peningkatan jumlah perusahaan berdaya saing tinggi yang bergerak di industri kreatif	Jumlah perusahaan Industri Kreatif meningkat 1,5-2 kali jumlah perusahaan Industri Kreatif tahun 2006	Jumlah perusahaan Industri Kreatif meningkat 3-4 kali jumlah perusahaan Industri Kreatif tahun 2006
5. Pengutamaan pada pemanfaatan pada sumber daya yang berkelanjutan bagi bumi & generasi yang akan datang	Mendukung pengurangan laju deforestasi 1 juta ha pertahun	Melanjutkan mendukung pengurangan laju deforestasi berdasarkan kesepakatan baru pasca-Kyoto 2012
6. Penciptaan nilai ekonomis dari inovasi kreatif, termasuk yang berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara	▪ Pertumbuhan Paten domestik terdaftar sebesar 4% ▪ Pertumbuhan Hak Cipta domestik terdaftar sebesar 38,94% ▪ Pertumbuhan Merk domestik terdaftar sebesar 6% ▪ Pertumbuhan Desain Industri domestik terdaftar sebesar 39,7%	▪ Mempertahankan Pertumbuhan Paten domestik terdaftar sebesar 4% ▪ Mempertahankan Pertumbuhan Hak Cipta domestik terdaftar sebesar 38,94% ▪ Mempertahankan Pertumbuhan Merk domestik terdaftar sebesar 6% ▪ Mempertahankan Pertumbuhan Desain Industri domestik terdaftar sebesar 39,7%
7. Penumbuhkembangan kawasan-kawasan kreatif di wilayah Indonesia yang potensial	Menumbuhkembangkan 3 kawasan kreatif potensial di wilayah Indonesia (1 kawasan per 2 tahun)	Menumbuhkembangkan 7 kawasan kreatif potensial di wilayah Indonesia (1 kawasan per tahun)
8. Penguatan citra kreatif pada produk/jasa sebagai upaya 'National Branding' atau pencitraan negara Indonesia di mata dunia Internasional	Menciptakan 200 merek lokal baru dan yang sudah ada, yang terpercaya dan telah secara legal terdaftar di Dirjen HKI di Indonesia dan juga di kantor paten negara tujuan ekspor	Menciptakan 325 merek lokal baru dan yang sudah ada, yang terpercaya dan telah secara legal terdaftar di Dirjen HKI di Indonesia dan juga di kantor paten negara tujuan ekspor

PENINGKATAN KONTRIBUSI INDUSTRI KREATIF TERHADAP PENDAPATAN DOMESTIK BRUTO INDONESIA

Pertumbuhan ekonomi kreatif yang tinggi ditandai dengan peningkatan pertumbuhan nilai tambah industri kreatif itu sendiri. Meskipun bukan merupakan indikator yang *sufficient*, namun pertumbuhan nilai tambah merupakan indikator utama dalam perkembangan industri kreatif.

Berdasarkan data riset pemetaan industri kreatif di Indonesia, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2007, rata-rata pertumbuhan nilai tambah industri kreatif dari tahun 2003-2006 adalah sebesar 0,74%, dengan pertumbuhan tertinggi 8,17% yang dicapai pada tahun 2004.

Di lain pihak, berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005—2025, sasaran pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2025, mencapai pendapatan perkapita yang setara dengan Negara-negara berpendapatan menengah.

Publikasi World Bank 2003 menggolongkan negara berpenghasilan menengah menjadi dua kelas, yaitu; (1) negara berpenghasilan menengah papan bawah (*lower-middle-income economies*) dengan PDB perkapita antara US\$ 746 sampai US\$2.975, (2) papan atas (*upper-middle-income economies*) dengan PDB nominal perkapita antara US\$2.976 sampai US\$ 9.025.

Saat ini, Indonesia sudah masuk pada klasifikasi *lower-middle-income economies*. Dengan demikian, sasaran yang dituju melalui RPJPN tahun 2025 dapat diasumsikan bahwa Indonesia masuk klasifikasi *upper-middle-income economies*. Karena range pendapatan perkapita klasifikasi *upper middle* terbilang besar, diambil nilai tengah kelas tersebut, yaitu sebesar US\$ 6.001.

Menurut RPJPN, penduduk Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan berjumlah 274 juta jiwa. Dengan kurs nilai tukar rupiah terhadap dolar sekitar Rp. 9.000, maka PDB Nominal (harga berlaku) Indonesia pada tahun 2025 menjadi Rp. 14.797,2 triliun. Ekspektasi inflasi tahun 2008-2015 diperkirakan 4,5%, tahun 2016-2025 sekitar 3%⁹. Maka PDB riil (konstan) nasional tahun 2025 akan bernilai sekitar Rp. 5.377,563 triliun, dengan pertumbuhan tahunan 5-7%.

- **Periode Penguatan Pondasi dan Pilar, 2008-2014**

Kontribusi PDB industri kreatif tahun 2015 ditargetkan mencapai 7-8% dari PDB riil nasional. Sasaran kontribusi 7-8% dari PDB riil nasional dapat dicapai jika pertumbuhan riil PDB industri kreatif dapat mencapai 7-9% setiap tahunnya.

Sebagai perbandingan, negara-negara seperti UK dan USA, yang diakui sebagai negara terdepan dalam ekonomi kreatif (Florida), memiliki kontribusi PDB industri kreatif terhadap PDB nasional sebesar 7,9% (UK) dan & 7,75% (USA).

Kontribusi Industri Kreatif Indonesia sendiri memberi kontribusi tertinggi terhadap PDB nasional pada tahun 2002 sebesar 6,78%. Rata-rata kontribusi tahun 2002-2006 sebesar 6,28%. Sementara pertumbuhan tertinggi dicapai pada tahun 2004 sebesar 8,17%.

⁹ Yayasan Indonesia Forum, Visi Indonesia 2030

Mempertimbangkan kondisi pencapaian negara lain, dan pencapaian industri kreatif nasional sendiri, sasaran yang ingin dicapai pada tahun 2015 ini, merupakan sasaran konservatif. Meskipun secara kuantitatif sasaran masih cenderung bersifat konservatif, namun secara kualitatif terdapat perbedaan signifikan. Pondasi dan pilar-pilar pembangunan industri kreatif seperti; people, industry, technology, institution, intermediary, resources, tahun 2015 sudah jauh lebih kuat dibandingkan kondisi periode 2002-2006. Karena itu, periode ini disebut sebagai Periode Penguatan Pondasi dan Pilar.

- **Periode Akselerasi, 2015-2024**

Kontribusi PDB industri kreatif tahun 2025 ditargetkan mencapai 9-11% dari PDB riil nasional. Sasaran kontribusi 9-11% ini dapat dicapai dengan syarat pertumbuhan riil tahunan sebesar 9-11%, dengan nilai riil sekitar Rp. 537,8 triliun, dan nilai nominal sebesar Rp. 1.479,7 triliun.

Pada periode ini, daya beli masyarakat sudah semakin meningkat, sebagai akibat pertumbuhan ekonomi nasional yang semakin membaik, dilain pihak, sektor-sektor industri kreatif sudah memiliki pondasi dan pilar yang kuat, fluktuasi yang tajam sudah tidak terjadi lagi, seperti pada periode 2002-2006. Industri kreatif akan mengalami periode akselerasi pertumbuhan yang agresif 9-11%, bahkan tidak menutup kemungkinan melampaui target tersebut.

PENINGKATAN EKSPOR NASIONAL DARI PRODUK/JASA BERBASIS KREATIVITAS ANAK BANGSA YANG MENGUSUNG MUATAN LOKAL DENGAN SEMANGAT KONTEMPORER.

Rata-rata kontribusi ekspor industri kreatif terhadap ekspor nasional tahun 2002-2006 sebesar 3,96%, dengan nilai nominal sebesar Rp. 25,6 triliun. Kontribusi tertinggi dicapai pada tahun 2002 sebesar 4,71%, dan pertumbuhan nominal tertinggi dicapai pada tahun 2004 sebesar 10,37%.

- **Periode Penguatan Pondasi dan Pilar, 2008-2014**

Kontribusi ekspor industri kreatif pada tahun 2015 ditargetkan mencapai 11-12% dari ekspor nasional, dengan nilai nominal sekitar Rp. 220 triliun . Target kontribusi 11-12% dapat dicapai dengan syarat pertumbuhan tahunan nominal ekspor berkisar 9-11%.

Melihat tahun 2004, dimana belum terdapat pengelolaan yang sistematis terhadap industri kreatif seperti promosi produk-produk kreatif di luar negeri, ekspor industri kreatif mampu mencapai pertumbuhan 10,37%. Karena itu, syarat pertumbuhan 9-11% pada periode penguatan pondasi dan pilar ini sangat mungkin untuk dapat dicapai.

- **Periode Akselerasi, 2015-2024**

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

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

Peningkatan penyerapan tenaga kerja sebagai dampak terbukanya lapangan kerja baru di industri kreatif

Rata-rata kontribusi penyerapan tenaga kerja industri kreatif terhadap tenaga kerja nasional periode 2002-2006 sebesar 5,79%, dengan jumlah pekerja sebanyak 5,4 juta jiwa. Kontribusi tertinggi dicapai pada tahun 2004 sebesar 6,24%. Pada tahun 2004 ini juga dicapai pertumbuhan penyerapan tenaga kerja tertinggi sebesar 15,65%.

- **Periode Penguatan Pondasi dan Pilar, 2008-2014**

Kontribusi penyerapan tenaga kerja industri kreatif terhadap tenaga kerja nasional pada tahun 2014 ditargetkan mencapai 6-7%, dengan jumlah pekerja sekitar 7 juta. Sasaran ini dapat dicapai melalui penyerapan tenaga kerja tahunan minimal sekitar 230.000 pekerja.

Pada periode 2002-2006, setiap peningkatan PDB kreatif sebesar 1%, maka terjadi penyerapan tenaga kerja sekitar 98.000 pekerja. Jika target pertumbuhan PDB kreatif sebesar 7-9% dapat dicapai, maka tenaga kerja terserap setiap tahun akan mencapai jumlah sekitar 800.000 pekerja, jauh melampaui persyaratan minimal 230.000 di atas.

Dengan demikian, sasaran penyerapan tenaga kerja periode ini tergolong konservatif. Peningkatan kontribusi 1-2%. Akan tetapi pada akhir periode, tahun 2015 terdapat potensi pekerja kreatif dan entrepreneur kreatif dalam jumlah yang besar, sebagai pondasi utama pembangunan industri kreatif selanjutnya.

- **Periode Akselerasi, 2015-2024**

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

Pada periode 2002-2006, setiap peningkatan PDB kreatif sebesar 1%, maka terjadi penyerapan tenaga kerja sekitar 98.000 pekerja. Jika target pertumbuhan PDB kreatif sebesar 9-11% dapat dicapai, maka tenaga kerja terserap setiap tahun akan mencapai jumlah sekitar 940.000 pekerja, jauh melampaui persyaratan minimal 500.000 di atas.

Dengan demikian, sasaran penyerapan tenaga kerja periode ini sangat mungkin untuk dicapai, bahkan dapat melampaui target.

PENINGKATAN JUMLAH PERUSAHAAN BERDAYA SAING TINGGI YANG BERGERAK DI INDUSTRI KREATIF

Jumlah perusahaan kreatif pada periode 2002-2006 berkisar 2,5 juta perusahaan, 6,15% dari total perusahaan nasional, dengan pertumbuhan negatif sebesar -6%. Setiap peningkatan 1 perusahaan, akan menyerap tenaga kerja sekitar 1,6. Indikasi ini menunjukkan bahwa memang perusahaan-perusahaan di industri kreatif masuk ke dalam klasifikasi UKM/IKM, dimana sektor informal masih mendominasi.

Peningkatan jumlah perusahaan kreatif merupakan faktor vital dalam pengembangan industri kreatif. Memang penyerapan tenaga kerja di industri kreatif besar (manufaktur besar) adalah penting. Akan tetapi, pengembangan (pertumbuhan) industri kreatif diprioritaskan melalui munculnya perusahaan-perusahaan baru, dengan ukuran-ukuran kecil-menengah, dalam jumlah besar. Pola ini juga terjadi di negara-negara lain yang memiliki industri kreatif yang sudah maju. Dan memang dalam studi ini, rencana penguatan

pondasi *people*, tidak hanya menciptakan tenaga kerja kreatif, tetapi juga untuk menciptakan *entrepreneur* kreatif.

- **Periode Penguatan Pondasi dan Pilar, 2008-2014**

Jumlah perusahaan kreatif pada tahun 2014 ditargetkan meningkat 1,5 kali dari jumlah tahun 2006, yaitu sekitar 3,5 juta perusahaan

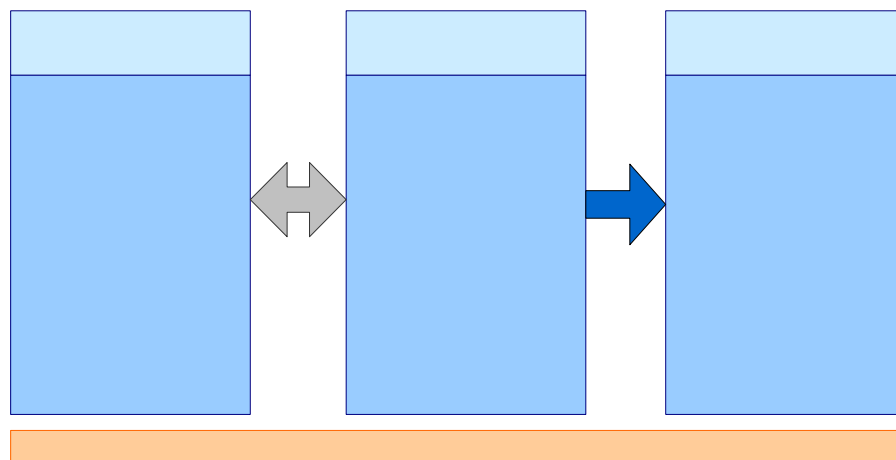
- **Periode Akselerasi, 2015-2024**

Jumlah perusahaan kreatif pada tahun 2014 ditargetkan meningkat 3 kali dari jumlah tahun 2006, yaitu sekitar 6,8 juta perusahaan.

PENGUTAMAAN PADA PEMANFAATAN PADA SUMBER DAYA YANG BERKELANJUTAN BAGI BUMI & GENERASI YANG AKAN DATANG

Dengan fenomena pemanasan global, kerusakan lingkungan yang makin memburuk dan sumber daya alam (SDA) yang makin menipis dari waktu ke waktu, kegiatan ekonomi yang tidak intensif dalam penggunaan SDA tetapi tetap mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan sangat diperlukan. Pengembangan ekonomi kreatif, yang mengandalkan sumber daya insani sebagai elemen utamanya, menjadi jawaban yang tepat untuk mendukung pemikiran tersebut. Pekerjaan di dalam industri kreatif (*creative jobs*) cenderung menggunakan infrastruktur dan luas tanah yang relatif sedikit, menghasilkan tingkat pencemaran lingkungan yang lebih rendah, dan terutama, menggunakan SDA yang lebih sedikit.

Dengan demikian pertumbuhan ekonomi tidak menjadi terhambat dengan berkembangnya industri kreatif yang hemat SDA ini, melainkan tumbuh semakin pesat dengan memberikan ruang tumbuh bagi generasi mendatang.¹⁰ Tujuan utama pengembangan industri kreatif dalam kaitannya dengan pembangunan yang berkelanjutan adalah mengurangi laju ekstraksi sumber SDA di Indonesia, yang menunjukkan bahwa industri kreatif yang berbasis pengetahuan dan kreativitas berhasil menggantikan peran industri berbasis SDA. Hubungan antara pengembangan industri kreatif yang intensif dengan *human capital*, pengurangan ekstraksi SDA dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan digambarkan dengan kerangka sebagai berikut.



Gambar 20 Industri Kreatif dan Pembangunan Berkelanjutan

¹⁰ Schuster, G. (2007), *The Creative Industries - An Engine for Economic Development*, Art Times October 2007

Pengalaman di negeri maju seperti di Orange County (Amerika Serikat) menunjukkan bahwa dengan semakin menjamurnya industri kreatif di sana, maka semakin banyak ruang terbuka dan semakin meminimasi penggunaan SDA bagi keperluan industri. Sumber daya alam yang masih tersedia dapat dilestarikan atau digunakan untuk kepentingan lainnya sebesar-besarnya bagi kesejahteraan umat manusia (Schuster, 2007).

Beberapa sektor industri kreatif banyak menggunakan bahan baku berdasarkan kertas dan kayu sebagai produk hasil hutan, seperti industri kerajinan, penerbitan dan percetakan, atau fesyen. Pada saat yang sama, laju perusakan hutan (deforestasi) di Indonesia saat ini merupakan yang ketiga terbesar di dunia, dengan berbagai estimasi menunjukkan beberapa angka yang berbeda (1,08 juta hektar, 1,6 juta hektar, atau 1,8 juta hektar per tahun), kesemuanya dalam kisaran 1 sampai 2 juta hektar per tahun. Dengan luas hutan alam lebih dari 120,35 juta hektar, Indonesia sangat berperan penting dalam isu pengurangan emisi karbon. Beberapa fakta berikut membuat isu perusakan hutan di Indonesia menjadi semakin krusial untuk di atasi dalam kaitannya dengan pembangunan berkelanjutan¹¹:

- Laju deforestasi Indonesia mencapai 2% per tahun.
- Indonesia menyumbang sepertiga dari 20% emisi global yang berasal dari deforestasi atau sekitar 7,5 miliar ton CO².
- Dengan menurunkan emisi karbondioksida Indonesia berpeluang memperbaiki iklim dunia dari perubahan yang drastis

Industri kreatif dapat berkontribusi sangat besar dalam pengurangan deforestasi tersebut dengan meningkatkan nilai tambah yang dihasilkan oleh produk berbasis sumber daya alam yang berasal dari hutan, secara relatif terhadap tingkat ekstraksi hasil hutan.

Industri kerajinan Indonesia yang bisa lebih banyak menghasilkan nilai tambah dari produk berbahan baku kayu atau rotan, tetapi dengan menggunakan lebih sedikit material tersebut, akan sangat besar perannya. Industri penerbitan dan percetakan yang mampu beralih lebih banyak menggunakan sarana digital sebagai media penyampaian –atau paling tidak kertas daur ulang, jika terdapat hambatan kultural dan finansial untuk menerapkannya secara seketika– juga akan sangat mendukung pengurangan penggunaan kertas sebagai hasil hutan. Industri fesyen dengan serat tekstil sebagai bahan baku utama juga dapat berkontribusi dalam pengurangan perusakan hasil hutan, misalkan jika lebih banyak menggunakan serat tekstil yang dihasilkan lewat proses yang ramah lingkungan.

Dalam laporan IPCC *Assessment 4*, tahun 2007, pengurangan laju kerusakan hutan dapat turut mengurangi emisi karbon sebesar 350-900 CO²/hektar. Dengan kata lain, jika laju kerusakan hutan di Indonesia yang 1,6 juta ha/tahun dapat diturunkan menjadi 1,5 juta ha/tahun saja, maka Indonesia punya andil besar dalam mengurangi emisi karbon akibat deforestasi di dunia walaupun Indonesia sebagai negara berkembang, tidak punya kewajiban yang mengikat.

Indonesia saat ini sudah mendukung usaha-usaha untuk mengurangi pemanasan global dan kerusakan lingkungan dengan terlibat dalam *United Nations Framework Convention on Climate Change* (UNFCCC) yang diadakan di Nusa dua, Bali, 3-14 Desember 2007.

¹¹ Sumber: Posisi Tawar Melalui dengan Pencegahan Deforestasi, Republika, 12 September 2007

Dalam Konvensi tersebut berhasil dicapai kesepakatan-kesepakatan sebagai berikut:¹²

Adaptasi

Negara peserta konferensi sepakat membiayai proyek adaptasi di negara-negara berkembang, yang ditanggung melalui *clean development mechanism* (CDM) yang ditetapkan Protokol Kyoto. Proyek ini dilaksanakan oleh *Global Environment Facility* (GEF).

Kesepakatan ini memastikan dana adaptasi akan operasional pada tahap awal periode komitmen pertama Protokol Kyoto (2008-2012). Dananya sekitar 37 juta euro. Mengingat jumlah proyek CDM, angka ini akan bertambah mencapai sekitar US\$ 80-300 juta dalam periode 2008-2012.

Namun negara-negara peserta belum sepakat mengenai pelaksanaan praktis adaptasi, misalnya bagaimana cara menyatukan dalam kebijakan nasional. Isu ini diagendakan untuk dibahas di pertemuan selanjutnya yang disebut badan tambahan untuk saran ilmiah dan teknis di Bonn (Jerman) pada tahun 2008.

Teknologi

Peserta konferensi sepakat untuk memulai program strategis untuk alih teknologi mitigasi dan adaptasi yang dibutuhkan negara-negara berkembang. Tujuan program ini adalah memberikan contoh proyek yang konkret, menciptakan lingkungan investasi yang menarik, termasuk memberikan insentif untuk sektor swasta untuk melakukan alih teknologi. GEF akan menyusun program ini bersama dengan lembaga keuangan internasional dan perwakilan-perwakilan dari sektor keuangan swasta.

Peserta juga sepakat memperpanjang mandat Grup Ahli Alih Teknologi selama 5 tahun. Grup ini diminta memberikan perhatian khusus pada kesenjangan dan hambatan pada penggunaan dan pengaksesan lembaga-lembaga keuangan.

REDD

Reducing emissions from deforestation in developing countries (REDD) merupakan isu utama di Bali. Para peserta UNCCC sepakat untuk mengadopsi program dengan menurunkan pada tahapan metodologi.

REDD akan fokus pada penilaian perubahan cakupan hutan dan kaitannya dengan emisi gas rumah kaca, metode pengurangan emisi dari deforestasi, dan perkiraan jumlah pengurangan emisi dari deforestasi. Deforestasi dianggap sebagai komponen penting dalam perubahan iklim sampai 2012.

IPCC

Peserta sepakat untuk mengakui Laporan *Assessment* Keempat dari the *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) sebagai *assessment* yang paling komprehensif dan otoritatif.

¹² <http://www.detiknews.com/index.php/detik.read/tahun/2007/bulan/12/tgl/15/time/220628/idnews/867662/idkanal/10>

CDM

Peserta sepakat untuk menggandakan batas ukuran proyek penghutan kembali menjadi 16 kiloton CO₂ per tahun. Peningkatan ini akan mengembangkan angka dan jangkauan wilayah negara CDM ke negara yang sebelumnya tak bisa ikut mekanisme ini.

Negara Miskin

Peserta sepakat memperpanjang mandat Grup Ahli Negara Miskin atau the Least Developed Countries (LDCs) Expert Group. Grup ini menyediakan saran kritis untuk negara miskin dalam menentukan kebutuhan adaptasi. UNCCC sepakat negara-negara miskin harus didukung karena kapasitas adaptasinya yang rendah

Berdasarkan pemaparan di atas, maka sasaran dukungan industri kreatif terhadap pemberian manfaat berkelanjutan bagi bumi dan generasi yang akan datang, yaitu:

- **Periode Penguatan Pondasi dan Pilar, 2008-2014**

Pada tahap ini, sasaran yang ingin dicapai adalah mendukung pengurangan laju deforestasi 0,1 juta ha pertahun yang akan dilakukan lewat mekanisme REDD (*Reduced Emission on Deforestation and Destruction*) berdasarkan hasil Bali Roadmap.

- **Periode Akselerasi, 2015-2024**

Pada tahap ini, sasaran yang ingin dicapai adalah untuk melanjutkan mendukung pengurangan laju deforestasi berdasarkan kesepakatan baru pasca-Kyoto 2012.¹³

PENCIPTAAN NILAI EKONOMIS DARI INOVASI KREATIF, TERMASUK YANG BERLANDASKAN KEARIFAN DAN WARISAN BUDAYA NUSANTARA

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

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

¹³ Protokol Kyoto adalah persetujuan internasional mengenai pemanasan global. Tujuannya adalah untuk mengurangi rata-rata emisi dari enam gas rumah kaca - karbon dioksida, metan, nitrous oxide, sulfur heksafluorida, HFC, dan PFC - yang dihitung dari rata-rata selama masa lima tahun, yaitu antara tahun 2008-2012. Persetujuan ini ditandatangani di kota Kyoto dimana target pencapaian diproyeksikan hingga tahun 2012, oleh karena itu protokol kyoto ini sering disebut Kyoto 2012

diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan. (Pasal 1 Ayat 1).

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

Sasaran yang ingin dicapai dalam rangka menciptakan inovasi berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara adalah:

- **Periode Penguatan Pondasi dan Pilar, 2008-2014**

Rata-rata pertumbuhan paten domestik yang terdaftar pada tahun 2001-2007 sebesar 4%. Sasaran yang ditargetkan pada periode ini adalah mempertahankan tingkat pertumbuhan paten domestik terdaftar sebesar 4%.

Rata-rata pertumbuhan hak cipta domestik yang terdaftar pada tahun 2001-2007 sebesar 38,94%. Sasaran yang ditargetkan pada periode ini adalah mempertahankan tingkat pertumbuhan hak cipta domestik terdaftar sebesar 38,94%.

Rata-rata pertumbuhan merek yang terdaftar pada tahun 2001-2007 sebesar 6%. Sasaran yang ditargetkan pada periode ini adalah mempertahankan tingkat pertumbuhan merek domestik terdaftar sebesar 6%.

Rata-rata pertumbuhan desain industri domestik yang terdaftar pada tahun 2001-2007 sebesar 39,7%. Sasaran yang ditargetkan pada periode ini adalah mempertahankan tingkat pertumbuhan desain industri domestik terdaftar sebesar 39,7%.

- **Periode Akselerasi, 2015-2024**

Sasaran penciptaan inovasi berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara pada periode penguatan pondasi & pilar ini lebih kepada berusaha mempertahankan tingkat pertumbuhan paten, hak cipta, merek, desain industri dan pada periode akselerasi, yaitu masing-masing sebesar 4%, 38,94%, 6% dan 39,7%.

Pada periode ini pertumbuhan dipertahankan dengan pertimbangan bahwa: tingkat pertumbuhan keempat jenis inovasi di atas sudah berada di tingkat yang agresif. Mampu mempertahankan kecepatan pertumbuhan tersebut sudah merupakan prestasi yang baik. Akan tetapi berbeda dengan periode 2002-2006, pada kedua periode pengembangan industri kreatif ini, sasaran pengembangan tidak hanya mempertahankan pertumbuhan inovasi, tetapi diikuti dengan penguatan image inovasi tersebut, melalui information dissemination baik di pasar domestik maupun pasar internasional

PENUMBUHKEMBANGAN KAWASAN-KAWASAN KREATIF DI WILAYAH INDONESIA YANG POTENSIAL

Saat ini, kawasan-kawasan yang sudah diakui sebagai kawasan kreatif, dengan infrastruktur pondasi dan pilar industri kreatif yang kuat antara lain; Bandung, Bali, DKI Jakarta dan Yogyakarta. Ketiga kota ini merupakan *citra* atau identitas yang menjadi tolak ukur

perkembangan industri kreatif di Indonesia. Sejauh ini, beberapa kawasan lain di Indonesia berpotensi menjadi kawasan-kawasan kreatif baru, seperti Pekalongan, Cirebon, Garut, Tasikmalaya, Papua, Jepara, Palembang, dan masih banyak daerah lainnya. Definisi kawasan dalam studi yang dikembangkan, bisa berupa daerah tingkat I, daerah tingkat II atau tingkat kecamatan, bergantung pada batas-batas keberadaan potensi infrastruktur kreatif di kawasan tersebut.

Dalam rencana pengembangan industri kreatif ini, selain menguatkan infrastruktur industri kreatif di kawasan-kawasan yang sudah *established*, percepatan pembentukan kawasan-kawasan kreatif baru juga merupakan sasaran utama, dengan target sebagai berikut:

- **Periode Penguatan Pondasi dan Pilar, 2008-2014**
Menumbuhkembangkan 3 kawasan kreatif potensial di wilayah Indonesia (1 kawasan per 2 tahun).
- **Periode Akselerasi, 2015-2024**
Menumbuhkembangkan 7 kawasan kreatif potensial di wilayah Indonesia (1 kawasan per tahun).

PENGUATAN CITRA KREATIF PADA PRODUK/JASA SEBAGAI UPAYA 'NATIONAL BRANDING' INDONESIA DI MATA DUNIA INTERNASIONAL

Citra adalah kesan dan persepsi yang diterima oleh seseorang pada saat melihat mendengar dan merasakan sesuatu. Semakin baik citra suatu seseorang akan semakin mempermudah orang itu mendapat dukungan dalam mencapai tujuan. Citra sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial, ekonomi dan lingkungan. Sehingga citra adalah sesuatu yang harus dibangun, dimantapkan dan dilestarikan. Bila tidak dilestarikan, citra dapat berubah menjadi semakin buruk. Apabila masyarakat terlanjur memiliki citra yang buruk atas sesuatu, akan dibutuhkan usaha yang lebih besar dan lebih keras dalam memperbaiki citra tersebut, sehingga berdampak pada biaya yang dikeluarkan untuk memperbaikinya menjadi lebih tinggi/mahal.

Pada awalnya pencitraan hanyalah suatu penanda terhadap kepemilikan seperti: nama atau merek, arti, desain dan simbol. Saat ini kaitannya sudah sangat meluas dan meliputi aspek perilaku/budaya perusahaan, komunikasi dan promosi atau cara-cara komersialisasi lainnya yang tujuannya mempersepsikan suatu hal dibenak target pendengar/pemirsa/pembaca yang menjadi target materi yang ingin dikomunikasikan.

Tidak hanya bagi perusahaan, saat ini negara-negara diseluruh dunia juga mulai mem-pencitraan negaranya (*Nation Branding*). Dahulu pencitraan negara tercipta secara tidak sengaja yang merupakan dampak tambahan dari suatu kampanye promosi pariwisata. Tetapi saat ini kita harus mulai menyadari bahwa globalisasi telah membuat dunia ini menyatu (*global village*) dan kompetisi antar negara menjadi semakin sengit, sehingga membutuhkan pencitraan negara yang lebih serius, tidak sekedar mengharapkan efek tambahan namun harus menjadi fokus.

Citra negara yang baik dapat menuntun cita-cita suatu negara mencapai peningkatan perdagangan, investasi dan pariwisata. Citra negara yang baik juga akan mampu mengangkat citra pemimpin negara dimata pemimpin negara bangsa lain.

Setiap bangsa sebenarnya adalah citra, yaitu suatu gambaran yang tercetak di dalam pikiran orang lain mengenai bangsa kita sebagai suatu entitas yang bisa positif bisa juga negatif. Berdasarkan persepsi inilah masing-masing negara berinteraksi, baik berupa saling bekerja sama, bisa juga justru menghindar.

Salah satu ukuran kesuksesan merek dan pencitraan dari suatu negara dilihat dari kemampuan ekspor yang semata-mata tidak hanya dinilai dari ukuran volume produk/jasa yang berhasil diekspor, tetapi lebih kepada nilai tambah yang berhasil diciptakan. Negara yang memiliki persepsi dan reputasi yang baik dimata negara-negara lain akan menunjukkan angka ekspor yang selalu baik. Demikian pula sebaliknya, ekspor yang tinggi secara tidak langsung menunjukkan bahwa produk-produk dan jasa asalnya dihargai tinggi oleh negara-negara tujuan ekspornya.

Di Indonesia, merek lokal semakin banyak dan sudah terdaftar di kantor HKI. Dari merek yang telah ada ini perlu dikembangkan lebih jauh menjadi merek global yang dapat mengangkat citra/identitas bangsa Indonesia di mata dunia.

Sasaran pada masing-masing periode terkait dengan sasaran untuk menciptakan citra kreatif pada produk/jasa untuk meningkatkan posisi '*National Branding*' atau pencitraan negara Indonesia di mata dunia Internasional adalah sebagai berikut:

- **Periode Penguatan Pondasi dan Pilar, 2008-2014**

Tahun 2015 menciptakan 200 merek lokal baru yang terpercaya dan telah secara legal terdaftar di Dirjen HKI di Indonesia dan juga di kantor paten negara tujuan ekspor.

- **Periode Akselerasi, 2015-2024**

Tahun 2024 diharapkan terdapat tambahan 325 merek lokal yang terpercaya dan telah secara legal terdaftar di Dirjen HKI di Indonesia dan juga di kantor paten negara tujuan ekspor.

Jumlah merek lokal yang diharapkan dapat menjadi *global brand* tentunya akan sejalan dengan jumlah ekspor negara Indonesia. Sehingga untuk menentukan sasaran jumlah merek lokal yang akan dikembangkan menjadi *global brand* adalah dengan menggunakan rasio ekspor terhadap peningkatan jumlah merek.

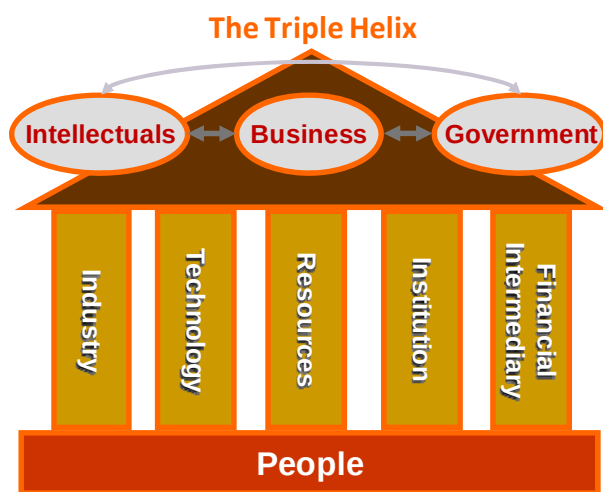
BAGIAN 2

KERANGKA KERJA PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA

Bagian ini memuat:

**Model Pengembangan Industri Kreatif,
Aktor Utama & Faktor Penggerak Pengembangan Industri Kreatif,
Rantai Nilai Pada Industri Kreatif, dan Klasifikasi
14 Subsektor Industri Kreatif**

Model Pengembangan Ekonomi Kreatif



Gambar 21 Model Pengembangan Ekonomi Kreatif

Model pengembangan industri kreatif adalah layaknya sebuah bangunan yang akan menguatkan ekonomi Indonesia, dengan landasan, pilar dan atap sebagai elemen-elemen bangunan tersebut.

Yang perlu digaris bawahi sejak awal adalah adanya kenyataan bahwa banyak subsektor industri kreatif di Indonesia yang memiliki pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan sektor industri nasional lainnya, dan itu dicapai dengan intervensi pemerintah yang minimal. Saat ini upaya

pemerintah dalam rangka membangun industri kreatif diharapkan lebih

meningkatkan kemampuan inovasi dan daya adaptasi yang selama ini telah terbangun secara alami, bukan justru sebaliknya.

Dengan model pengembangan industri kreatif ini, maka akan membawa industri kreatif dari titik awal (*origin point*) menuju tercapainya visi dan misi industri kreatif Indonesia 2030 (*destination point*).

PONDASI MODEL PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF

Pondasi industri kreatif adalah sumber daya insani (*People*) Indonesia yang merupakan elemen terpenting dalam industri kreatif. Keunikan industri kreatif –yang menjadi ciri bagi hampir seluruh sektor industri yang terdapat dalam industri kreatif– adalah peran sentral sumber daya insani sebagai modal insani dibandingkan faktor-faktor produksi lainnya. Untuk itu, pembangunan industri kreatif Indonesia yang kompetitif harus dilandasi oleh pembangunan SDM yang terampil, terlatih dan terberdayakan untuk menumbuhkembangkan pengetahuan dan kreativitas. Pengetahuan dan kreativitas inilah yang menjadi faktor produksi utama di dalam industri kreatif.

Menurut Richard Florida, individu-individu kreatif memiliki strata yang disebut sebagai strata kreatif (*creative class*). Individu-individu pada strata kreatif ini terlibat dalam pekerjaan yang memiliki fungsi untuk “menciptakan bentuk baru yang memiliki arti”¹⁴. Dalam bukunya, “*The Rise of Creative Class*”, Richard Florida menyatakan bahwa strata kreatif ini terdiri dari dua komponen utama, yaitu:

1. **Inti Super Kreatif (*Super Creative Core*)**. Strata kreatif ini terdiri dari ilmuwan dan insinyur, profesor pada universitas, pujangga dan pengarang cerita, seniman & seniwati, *entertainers*, aktor, desainer dan arsitek, pengarang cerita nonfiksi, editor, tokoh budaya, peneliti, analis, pembuat film, dan pekerja kreatif lainnya yang secara intensif terlibat

¹⁴ Richard Florida, *The Rise of The Creative Class*, New York, 2002

dalam proses kreatif . Hal utama yang harus dihasilkan dalam pekerjaan kreatif adalah menghasilkan suatu bentuk baru atau desain yang siap untuk digunakan secara luas, misalnya: desain sebuah produk yang dapat dibuat secara luas, dijual dan akhirnya digunakan; teori dan strategi yang dapat diaplikasikan di berbagai kasus; atau mengubah musik yang dapat dipertontonkan berulang kali. Individu-individu pada strata ini akan terlibat pada contoh kegiatan di atas secara teratur.

2. **Pekerja Kreatif Profesional (*Creative Professional*)**. Individu pada strata ini pada umumnya bekerja pada industri yang memiliki karakteristik: *knowledge-intensive* seperti industri berbasis teknologi tinggi (*high tech*), berbasis jasa layanan keuangan, berbasis Hukum, praktisi kesehatan dan teknikal, dan manajemen bisnis. Individu ini terlibat dalam penyelesaian masalah yang memerlukan kreativitas (*creative problem solving*) untuk membuat gambaran dari sebuah struktur pengetahuan yang kompleks untuk menyelesaikan masalah yang spesifik. Untuk dapat melakukan hal ini, pada umumnya akan membutuhkan tingkat pendidikan yang cukup tinggi dan individu pada strata ini sering kali mengaplikasikan atau mengkombinasikan suatu metoda standar dengan cara yang unik sehingga dapat sesuai dengan permasalahan atau situasi yang ada. Dokter, pengacara, atau manajer seringkali melakukan hal ini untuk menyelesaikan kasus/permasalahan yang dihadapinya. Individu-individu yang berada pada strata ini mungkin saja dapat menjadi individu pada strata inti super kreatif, jika individu ini terlibat dalam proses penciptaan sesuatu yang baru.

Richard Florida juga menyatakan bahwa terdapat strata lainnya di luar strata kreatif, yaitu yang disebut dengan strata Pekerja (*Working Class/service class*). Pekerja-pekerja dalam strata ini pada umumnya memiliki gaji/upah yang kecil, dan tidak memiliki otonomi dalam pekerjaannya. Pekerja-pekerja yang termasuk dalam strata ini antara lain: pekerja konstruksi dan ekstraksi; pekerja instalasi, perbaikan dan perawatan; pekerja produksi; pekerja transportasi dan pengangkut material; pekerja pendukung kesehatan; pekerja penyiap makanan dan layanan makanan lainnya; pekerja pembersih dan perawat gedung; pekerja tenaga perawat pribadi; pekerja penjual biasa; pekerja administrasi; pekerja sosial; dan pekerja keamanan. Strata ini diperlukan keberadaanya untuk mendukung para pekerja kreatif sehingga dapat menciptakan suatu yang baru sebesar-besarnya bagi kesejahteraan umat manusia.

Di Indonesia, saat ini, jumlah individu yang berada dalam strata kreatif jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan individu yang berada dalam strata pekerja. Hal ini tentunya menjadi masalah utama, jika Indonesia ingin mengembangkan ekonomi kreatif, karena seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam ekonomi kreatif, sumber daya insani (*people*) merupakan pondasi dari ekonomi kreatif. Agar dapat mengubah komposisi ini, pemerintah memiliki peran sentral, dimana pemerintah harus lebih serius dalam mengembangkan sistem pendidikan yang mendukung lahirnya para pekerja kreatif, baik melalui jalur formal maupun nonformal, sehingga ekonomi kreatif yang merupakan ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge economy*) dapat tumbuh dan berkembang secara signifikan.

PILAR UTAMA MODEL PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF

Dalam model pengembangan ekonomi kreatif terdapat 5 pilar yang perlu terus diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia. Kelima pilar ekonomi kreatif tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. **Industry.** Industri merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu. Industri yang menjadi perhatian dalam pilar ini khususnya adalah industri kreatif yang akan dianalisis berdasarkan model Porter 5-forces¹⁵. Analisis dengan Porter 5-forces sebagai *framework* ini dilakukan untuk mengupayakan terbentuknya struktur pasar industri kreatif dengan persaingan sempurna yang mempermudah pelaku industri kreatif untuk melakukan bisnis dalam sektor tersebut.

Pilar Industri ini dimasukkan ke dalam model pengembangan ekonomi kreatif, berdasarkan kepada pendekatan dari Howkins (2001) yang mengatakan kreativitas saja tidak bisa dihitung. Yang bisa dihitung adalah produk kreatif. Produk kreatif adalah hasil suatu kreativitas dikalikan dengan transaksi. Ini mengindikasikan adanya faktor kreasi dan originalisasi yang memiliki potensi kapital dan/atau yang diproduksi sedemikian rupa untuk dikomersialisasikan.

2. **Technology.** Teknologi dapat didefinisikan sebagai suatu entitas baik material dan non material, yang merupakan aplikasi penciptaan dari proses mental atau fisik untuk mencapai nilai tertentu. Dengan kata lain, teknologi bukan hanya mesin ataupun alat bantu yang sifatnya berwujud, tetapi teknologi ini termasuk kumpulan teknik atau metode-metode, atau aktivitas yang membentuk dan mengubah budaya.¹⁶ Teknologi ini akan merupakan *enabler* untuk mewujudkan kreativitas individu dalam karya nyata.

Richard Florida (Florida, 2003) mengatakan ada tiga modul utama membangun ekonomi berbasis kreativitas yaitu (1) Talenta Sumber daya insani, (2) Teknologi, (3) dan Toleransi Sosial. Teknologi dimasukkan kedalam pilar karena fungsinya sebagai kendaraan dan perangkat (*tools*) bagi pengembangan landasan ilmu pengetahuan. Teknologi bisa dipakai dalam berkreasi, memproduksi, berkolaborasi, mencari informasi, distribusi dan sarana bersosialisasi.

3. **Resources.** Sumber daya yang dimaksudkan disini adalah input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah, selain ide atau kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya insani yang merupakan landasan dari industri kreatif ini. Sumber daya meliputi sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif.

Sumber daya material yang khas Indonesia seperti misalnya rotan adalah salah satu keunikan dari bangsa Indonesia. Intensifikasi sumber daya-sumber daya yang khas ini kedalam produk-produk fisik seperti desain, kerajinan dan fesyen memberikan identitas nasional yang dibutuhkan dalam berkompetisi dipasar global.

¹⁵ Model 5 forces dari Porter (1979) adalah sebuah *framework* yang digunakan untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis, mencakup 5 elemen: daya tawar *supplier*, daya tawar *customer*, ancaman dari produk substitusi, ancaman dari pemain baru, dan intensitas persaingan di dalam industri tersebut

¹⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Technology#Definition_and_usage

Era ekonomi kreatif juga mendapatkan warisan dampak buruk dari era industrialisasi. Pemanasan global di seluruh dunia membangkitkan kesadaran kolektif dari warga dunia dan menghasilkan konsensus politis mengenai penyelamatan bumi, yang diwujudkan dalam bentuk perdagangan karbon (*carbon market*). Sehingga, dalam membangun industri kreatif berbasis produk fisik, harus juga disertai dengan pola pikir ramah lingkungan. Pertumbuhan perdagangan karbon ini sangat pesat dan peranan negara-negara Asia sebagai produsen sangat strategis. Selayaknya peluang ini dimanfaatkan juga oleh industri-industri kreatif.

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

Industri kreatif memajukan ide-ide yang dapat dieksploitasi menjadi potensi ekonomi. Dengan demikian peranan hukum dalam memproteksi ide-ide sangat penting. Proteksi ide-ide dijalankan dengan mekanisme HKI. Namun, harus ditekankan bahwa HKI bukan poin utama dari industri kreatif, yang lebih penting adalah bagaimana insan Indonesia menggunakan proses kreatif di dalam kehidupan sehari-hari, baik secara keilmuan, industri maupun komersial. Oleh karena itu, pendaftaran HKI pada produk ada proporsi-proporsi tertentu. Regim HKI yang sekarang populer masih bernuansa kebarat-baratan yang sangat individualis. Sebisanya mungkin industri kreatif di Indonesia juga mampu membangun landasan HKI yang bersifat ketimuran yang kuat, karena HKI di dunia timur banyak berupa nilai-nilai kearifan budaya lokal yang bersifat kebersamaan (*togetherness*) dan berbagi (*sharing*).

5. ***Financial Intermediary.*** Lembaga intermediasi keuangan adalah lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal/ekuitas maupun pinjaman/kredit. Lembaga intermediasi keuangan merupakan salah satu elemen penting untuk untuk menjembatani kebutuhan keuangan bagi pelaku dalam industri kreatif.

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

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

AKTOR UTAMA MODEL PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF

Bangunan industri kreatif ini dipayungi oleh hubungan antara Cendekiawan (*Intellectuals*), Bisnis (*Business*) dan pemerintah (*Government*) yang disebut sebagai sistem 'triple helix'¹⁷ yang merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif. Hubungan yang erat, saling menunjang dan bersimbiosis mutualisme antara ke-3 aktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model industri kreatif akan menghasilkan industri kreatif yang berdiri kokoh dan berkesinambungan.

A. *Intellectuals* (Cendekiawan)

Cendekiawan adalah orang-orang yang dalam perhatian utamanya mencari kepuasan dalam mengolah seni, ilmu pengetahuan atas renungan metafisika, dan bukan hendak mencari tujuan-tujuan praktis, serta para moralis yang dalam sikap pandang dan kegiatannya merupakan perlawanan terhadap realisme massa. Mereka adalah para ilmuwan, filsuf, seniman, ahli metafisika yang menemukan kepuasan dalam penerapan ilmu (bukan dalam penerapan hasil-hasilnya).¹⁸

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

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

Menilik kembali landasan industri kreatif yaitu sumber daya insani (*people*), dapat dikenali bahwa salah satu anggota pekerja berstrata **inti super kreatif** adalah pekerjaan dari para cendekiawan. Cendekiawan memiliki kapasitas yang sangat besar dalam memperkuat basis-basis formal dan informal dari inovasi, dan memiliki kemampuan untuk mematangkan konsep-konsep inovasi dan juga memiliki kapasitas mendiseminasi informasi dengan jejaring di dunia internasional.

B. *Business* (Bisnis)

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

¹⁷ Analisis terhadap Triple Helix pertama kali diungkapkan oleh Henry Etzkowitz dan Loet Leydesdorff, dan kemudian diulas lebih lanjut oleh Gibbons et al (1994) dalam *The New Production of Knowledge* dan Nowotny et al (2001) dalam *Re-Thinking Science*

¹⁸ Julien Benda (1867-1956) dalam karyanya *La Trihason des Clercs* (1927)

Pemilik dan operator bisnis bertujuan memperoleh keuntungan finansial sebagai hasil kerjanya dan tantangan resiko yang ia hadapi. Ketataniagaan bisnis diatur oleh hukum disuatu negara dimana bisnis itu berada. Bentuk-bentuk bisnis adalah: kepemilikan tunggal, kemitraan, korporasi dan koperasi. Bisnis bisa berbasis manufaktur, jasa, eceran dan distribusi, pertanian, mineral, finansial, informasi, real estat, transportasi, dan *utility* seperti listrik, pengairan yang biasanya terkait dengan badan-badan pemerintahan. Di dalam organisasinya, bisnis memiliki pengelompokan pekerjaan seperti pemasaran, penjualan, produksi, teknologi informasi, riset dan pengembangan. Manajemen berfungsi menerapkan operasional yang efisien dan efektif terhadap suatu bisnis.

Pada saat-saat tertentu, bisnis juga membutuhkan modal tambahan (*capital*), yang didapat dari pinjaman bank atau pinjaman informal atau investor baru. Bisnis juga harus dilengkapi dengan proteksi agar menghalangi kompetitor untuk menyaingi bisnis tersebut. Proteksi tersebut bisa dalam bentuk HKI yang terdiri dari paten, hakcipta, merek dagang dan desain. Setiap bisnis pasti memiliki nama, logo dan teknik-teknik pencitraan. Karena aspek kompetisi maka bisnis perlu mendaftarkan HKI di setiap daerah atau negara dimana terdapat kompetitor-kompetitor. Banyak negara telah menandatangani perjanjian internasional tentang HKI, dan setiap perusahaan yang terdaftar di negara-negara ini harus mentaati hukum negara yang telah terikat dengan perjanjian internasional ini. Bisnis bisa juga dijual dan dibeli. Pemilik bisnis menyebut ini sebagai *exit-plan*. *Exit-plan* yang lazim dikenali adalah seperti IPO atau merger dan akuisisi.

C. Government (Pemerintah)

Pemerintah didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang memiliki otoritas untuk mengelola suatu negara, sebagai sebuah kesatuan politik, atau aparat/alat negara yang memiliki badan yang mampu memfungsikan dan menggunakan otoritas/kekuasaan.¹⁹ Dengan ini, pemerintah memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu.

Pemerintah yang dimaksud dalam studi rencana pengembangan ekonomi kreatif ini adalah pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif, baik keterkaitan dalam substansi, maupun keterkaitan administrasi. Pemerintah pusat meliputi departemen-departemen dan badan-badan. Pemerintah daerah meliputi pemerintah daerah tingkat I, pemerintah daerah tingkat II, sampai kepada hirarki terendah pemerintahan daerah. Sinergi antar departemen dan badan di pemerintah pusat, dan sinergi antara pemerintah pusat dan daerah, sangat diperlukan untuk dapat mencapai visi, misi dan sasaran pengembangan industri kreatif ini. Hal ini disebabkan karena pengembangan ekonomi kreatif bukan hanya pembangunan industri, tetapi juga meliputi pembangunan ideologi, politik, sosial dan budaya.

Keterlibatan pemerintah setidaknya dilatarbelakangi oleh beberapa hal, antara lain:

(1) Kegagalan pasar (*market failure*)

Empat jenis utama penyebab kegagalan pasar adalah :

¹⁹ Disarikan dari wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Government>

- i. **Pertama**, Monopoli atau dalam kasus lain dari penyalahgunaan dari kekuasaan pasar dimana "sebuah" pembeli atau penjual bisa memberi pengaruh signifikan pada harga atau keluaran. Penyalahgunaan kekuasaan pasar bisa dikurangi dengan menggunakan undang-undang *anti-trust*.
- ii. **Kedua**, Eksternalitas, baik positif maupun negatif. Eksternalitas positif terjadi dalam kasus seperti dimana program kesehatan keluarga di televisi meningkatkan kesehatan publik. Eksternalitas negatif terjadi ketika proses dalam perusahaan menimbulkan polusi udara atau saluran air. Eksternalitas negatif bisa dikurangi dengan regulasi dari pemerintah, pajak, atau subsidi, atau dengan menggunakan hak properti untuk memaksa perusahaan atau perorangan untuk menerima akibat dari usaha ekonomi mereka pada taraf yang seharusnya.
- iii. **Ketiga**, Barang publik seperti ruang terbuka publik atau gedung publik. Untuk menyediakan penawaran yang baik dari barang publik, negara biasanya menggunakan pajak-pajak yang mengharuskan semua penduduk untuk membayar pada barang publik tersebut.
- iv. **Keempat**, Kasus dimana terdapat informasi asimetris dan tidak efisien atau ketidakpastian yang sangat tinggi. Informasi asimetris terjadi ketika salah satu pihak dari transaksi memiliki informasi yang lebih banyak dan baik dari pihak yang lain.

(2) Mobilisasi dan alokasi sumber daya

Kelangkaan sumber daya, baik yang alamiah akibat kondisi geografis, maupun kelangkaan artifisial yang diciptakan monopoli, merupakan salah satu kendala utama perekonomian, yang dapat mengakibatkan aktivitas ekonomi menjadi tidak efisien dan pada akhirnya mengurangi kesejahteraan masyarakat. Pemerintahlah yang paling tepat mengatasi permasalahan ini, agar tercapai mobilisasi sumber daya yang cepat dan alokasi sumber daya yang efisien. Mobilisasi dan alokasi sumber daya ini juga berkaitan dengan sumber daya insani. Sumber daya insani berkualitas Indonesia masih terkonsentrasi di daerah-daerah tertentu dengan sebaran yang tidak merata.

(3) Dampak psikologis dan dampak terhadap sikap/perilaku

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

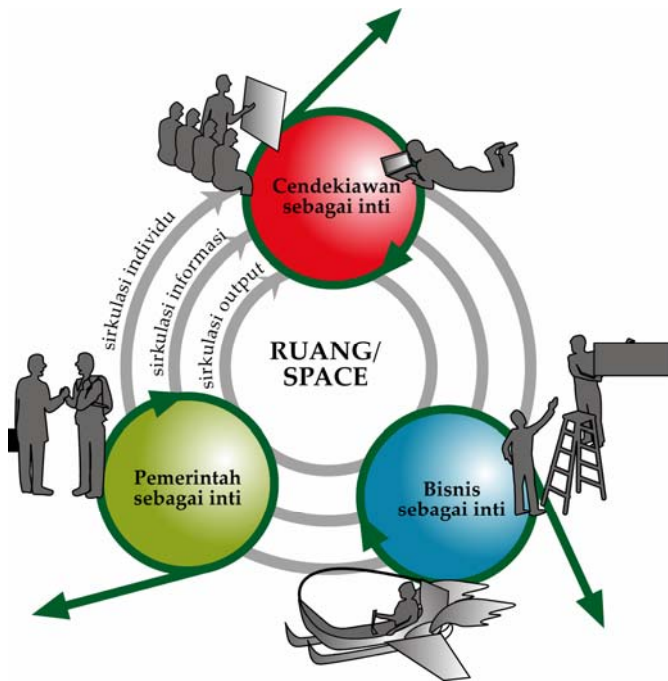
(4) Pemerataan pembangunan

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

yaitu pembangunan seluruh masyarakat Indonesia menuju masyarakat adil dan makmur. Adalah tugas pemerintah untuk menyelenggarakan keadilan bagi masyarakat tanpa melihat suku, agama, status sosial, status ekonomi. Keadilanlah yang akan menyebabkan kemakmuran, karena keadilan akan menyebabkan partisipasi maksimal dari masyarakat.

POLA INTERAKSI TRIPLE HELIX

Teori mengenai *Triple Helix* pada awalnya dipopulerkan oleh *Etzkowitz & Leydersdorff* sebagai metode pembangunan kebijakan berbasis inovasi. Teori ini yang mengungkapkan pentingnya penciptaan sinergi tiga kutub yaitu akademisi, bisnis dan pemerintah- di Indonesia dikenal sebagai konsep ABG-.



Gambar 22 Pola Iteraksi *Triple Helix*
Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia

Dari teorinya, tujuan dari ABG adalah pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis ilmu pengetahuan. Dari sinergi ini diharapkan terjadi sirkulasi ilmu pengetahuan berujung pada inovasi. Inovasi seperti apa? yaitu inovasi yang memiliki potensi ekonomi, atau kapitalisasi ilmu pengetahuan (*knowledge capital*). *Triple Helix* sebagai aktor utama harus selalu bergerak melakukan sirkulasi untuk membentuk *knowledge spaces*, ruang pengetahuan dimana ketiga aktor sudah memiliki pemahaman & pengetahuan yang setara, yang akan mengarahkan ketiga aktor ini untuk membentuk *consensus space*, ruang kesepakatan dimana ketiga aktor ini mulai membuat kesepakatan dan komitmen atas suatu hal yang

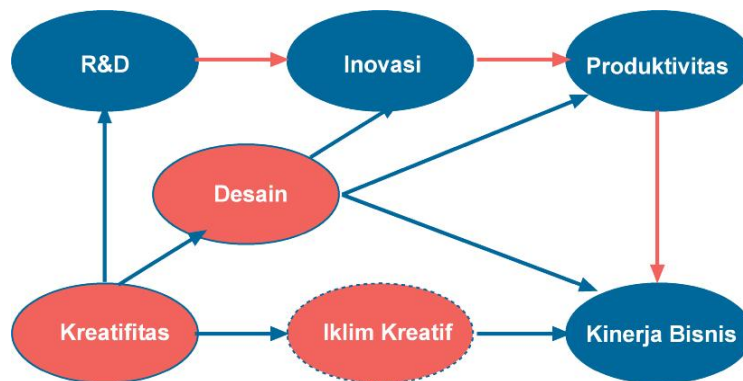
akhirnya akan mengarahkan kepada terbentuknya *innovation spaces*, ruang inovasi yang dapat dikemas menjadi produk kreatif bernilai ekonomis. Sirkulasi ini selalu berusaha menciptakan kebaruan (inovasi) dan inovasi sering mengubah struktur yang telah ada (membuat tidak stabil). Ilmuwan ekonomi tersohor *Joseph Schumpeter* (*Schumpeter, 1934*) menyebutkan faktor pengubah ini sebagai *Creative Destruction* yang berarti, munculnya inovasi baru di dalam industri akan menggusur industri-industri lama yang tidak kreatif dan menggantinya dengan yang kreatif.

Teori di atas diadaptasi untuk mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia dengan konsep aktor '*triple helix*' yang sedikit berbeda, yaitu cendekiawan (*intellectuals*), bisnis (*business*) dan pemerintah (*government*) atau yang disingkat menjadi IBG.

Yang paling penting adalah mencermati akibat dari perputaran pusaran *Triple Helix*, yaitu adalah terciptanya ruang interaksi yang dapat dianalisa sebagai berikut:

1. **Ruang Ilmu Pengetahuan:** Disini individu-individu dari berbagai disiplin ilmu mulai terkonsentrasi dan berpartisipasi dalam pertukaran informasi, ide-ide dan gagasan-gagasan. Wacana-wacana dan konsepsi tumbuh subur dan senantiasa dimantapkan.
2. **Ruang Konsensus:** Disini mulai terjadi bentukan-bentukan komitmen yang mengarah pada inisiatif tertentu dan *project-project*, pembentukan perusahaan-perusahaan baru. Diperkuat pula oleh sirkulasi informasi yang kredibel dan netral sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dari individu-individu yang bersangkutan yang akhirnya menjadi dukungan-dukungan terhadap konsensus.
3. **Ruang Inovasi:** Disini inovasi tercipta telah terformalisasi dan bertransformasi menjadi *knowledge capital*, berupa munculnya realisasi bisnis, realisasi produk baru, partisipasi dari institusi finansial (misalnya *Seed Capital*, *Angel Capital*, *Venture Capital*), dan dukungan pemerintah berupa insentif, penegakan hukum yang tegas terhadap HKI dan sebagainya.

Sejak dini harus dipahami hubungan antara kreativitas dan inovasi. Kreativitas adalah aktivitas individual yang sering mengarah pada lahirnya inovasi, sedangkan inovasi lebih bersifat aktivitas subsektor yang sudah terfokus pada suatu sasaran pemecahan masalah, namun jarang mengarah pada kreativitas (Howkins, 2005)²⁰. Mendukung pernyataan Howkins, Bruce S. Tether (2005) seorang Professor dibidang *Innovation Management and Strategy*, Manchester Business School, menjelaskan posisi desain dalam bisnis (gambar 23). Tether secara gamblang mengilustrasikan kontribusi kreativitas terhadap kinerja bisnis, dengan cara menciptakan iklim kreatif (*creative climate*). Ia menyatakan bahwa pembangkitan iklim kreatif atau budaya kreatif akan meningkatkan inovasi dan kinerja termasuk aktivitas-aktivitas kreatif seperti R&D dan desain. Lebih lanjut Tether juga memetakan hubungan seni, sains, desain dan R&D (Gambar 24). Pemahaman peta ini adalah faktor yang substansial dalam menyusun langkah-langkah strategis kedepan.



Gambar 23
Menghubungkan
kreativitas dan desain
kedalam kinerja bisnis ²¹

Faktor dominan dalam *Triple helix* yang dapat menumbuhkan kreativitas dalam masyarakat Indonesia adalah kemampuan menciptakan interaksi dan komunikasi yang dinamis antara:

²⁰ John Howkins. (2005). *Asia-Pacific Creative Communities: A Strategy for the 21st Century Senior Expert Symposium* Jodhpur, India, 22-26 February 2005

²¹ Tether, 2005

1. **Cendekiawan (*Intellectuals*)**. Terkait dengan aktivitas-aktivitas penciptaan baru (*novelty*) yang memiliki daya tawar kepada pasar serta pembentukan insan kreatif.
2. **Bisnis (*Business*)**. Keterhubungan dalam rangka pertukaran ekonomi (*economic exchange relations*) serta transformasi kreativitas menjadi nilai ekonomi.
3. **Pemerintah (*Government*)**. Mekanisme pemberian program insentif, kendali iklim usaha yang kondusif, arahan edukatif serta terhadap masyarakat dan dunia swasta untuk mendukung pengembangan industri kreatif.

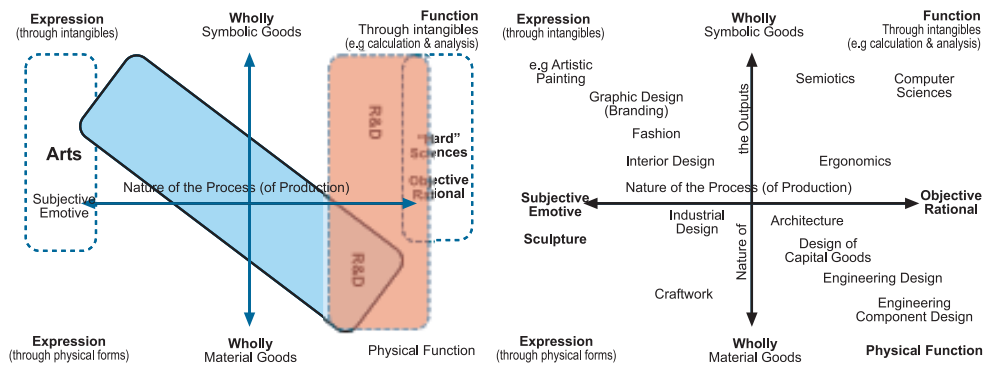
Walaupun inovasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap produktifitas dan kinerja perusahaan, namun tidak semua perusahaan membangun inovasi melalui R&D. Juga tidak semua industri, khususnya industri jasa harus bergantung pada R&D.

Disini, inovasi didefinisikan sebagai aktivitas eksploitasi ide-ide baru. Kreativitas adalah pensuplai ide-ide yang akan diimplementasikan oleh inovasi. Desain membantu mentransformasikan input seperti ilmu pengetahuan ilmiah atau teknologi baru menjadi produk yang berdaya guna (*usable end product*), dan mampu menjadi jembatan yang efektif bagi teknologi baru kepada pemakai.

Keterkaitan desain di dalam inovasi beraneka ragam, ada perusahaan yang menganggap desain sebagai bagian dari proses R&D, adapula yang menyebut RD&D, ada pula perusahaan yang melihat desain dan kreativitas berada diluar konteks teknologi dan inovasi. Sebagai contoh, sebuah desain mobil baru atau toaster pemanggang roti baru bisa saja tidak mengandung perubahan fundamental di dalam teknologinya, tetapi perubahannya lebih banyak dari sisi desain. Pada gambar berikut ini dijelaskan aktivitas-aktivitas beririsan (*overlap*) dengan aktivitas R&D tradisional – ada beberapa disiplin ilmu desain seperti desain injiniring lebih dekat ke ilmu-ilmu eksakta (*hard science*) sementara yang lain seperti desain fesyen lebih dekat ke ilmu seni.

Berdasarkan gambar berikut ini (sumber: Tether), adakalanya kegiatan R&D dilakukan diluar kompetensi desain dan sebaliknya adakalanya kegiatan desain dilakukan diluar kegiatan R&D. Gambar disebelah kanan memperlihatkan berbagai profesi desain. Lebarnya aktivitas desain memperlihatkan terbukanya peluang pemanfaatan desain bagi banyak industri. Ada industri yang biaya desain dan R&Dnya mahal seperti industri otomotif, ada juga industri yang biaya desain dan R&Dnya murah seperti furnitur dan busana (fesyen). Bagi industri-industri semacam ini, justru desain sangat dibutuhkan dalam meningkatkan inovasi dan menciptakan diferensiasi produk di pasar.

Arts, Science, Design and R&D - A Conceptual Mapping



Source: Tather (2005)

Gambar 24 Pemetaan Konseptual Hubungan Seni, Sains, Desain dan R&D

Jepang dan Korea adalah contoh dimana iklim industri kreatif berkembang dengan pesat dan menghasilkan produk-produk yang memiliki kandungan inovasi modern. Survei di Korea menggambarkan bahwa jika dibandingkan dengan sektor manufaktur, sektor desain hanya membutuhkan lebih sedikit investasi dan lebih sedikit waktu pengembangan. Rata-rata perusahaan di Korea mengeluarkan 400 juta won (429,830 dollar Amerika) dalam membangun suatu teknologi baru, sedangkan proyek-proyek yang terkait dengan desain rata-rata hanya 20 juta won (21,492 dollar Amerika) dengan waktu maksimum hanya 9 bulan.²²

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peran mendasar dari ketiga aktor dalam 'triple helix' adalah bagaimana menciptakan masyarakat yang kreatif, yang nantinya akan mendorong masyarakat Indonesia untuk aktif dalam melakukan desain dan R&D yang akan menciptakan inovasi, produktivitas serta kinerja bisnis yang baik.

Aktor Utama & Faktor Penggerak Pengembangan Ekonomi Kreatif



Kondisi ekonomi yang diharapkan oleh Indonesia adalah ekonomi yang berkelanjutan. Keberlanjutan yang dimaksud adalah kemampuan untuk beradaptasi terhadap kondisi geografis dan tantangan ekonomi baru, yang pada akhirnya menghasilkan keberlanjutan pertumbuhan (*sustainable growth*). Pertumbuhan yang tinggi tercermin dari kompetensi individu-individu dalam menciptakan inovasi. Ekonomi Kreatif yang di dalamnya terdapat industri-industri kreatif memiliki daya tawar yang tinggi di dalam ekonomi berkelanjutan karena individu-individunya memiliki modal kreativitas (*creative capital*) yang mereka gunakan untuk menciptakan inovasi-inovasi.

²² <http://joongangdaily.joins.com/article/view.asp?aid=2883172>

PEMAHAMAN PERAN TRIPLE HELIX

Sebelum rencana pengembangan besar yang tercermin dalam roadmap dijalankan, aktor-aktor yang terlibat dalam proses pengembangan industri kreatif haruslah terlebih dahulu perlu memahami perannya masing-masing serta harus mempersiapkan *starting point* oleh seluruh aktor terlibat secara matang untuk mengembangkan industri kreatif ini secara berkelanjutan.

A. Peran Cendekiawan

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

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

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

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

B. Peran Bisnis

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

Peran bisnis dalam pengembangan industri kreatif ini adalah:

1. **Pencipta**, yaitu sebagai *center of excellence* dari kreator produk dan jasa kreatif, pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu-individu kreatif ataupun individu pendukung lainnya.

2. **Pembentuk Komunitas dan *Entrepreneur* kreatif**, yaitu sebagai motor yang membentuk ruang publik tempat terjadinya sharing pemikiran, mentoring yang dapat mengasah kreativitas dalam melakukan bisnis di industri kreatif, *business coaching* atau pelatihan manajemen pengelolaan usaha di industri kreatif.

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

C. Peran Pemerintah

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

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

Pemerintah haruslah memiliki kepekaan dan apresiasi terhadap aspirasi rakyat. Memahami bahwa di dalam membangun insan Indonesia yang cerdas tidak dapat dijalankan hanya dalam jangka pendek, karena pembangunan kecerdasan berarti ada proses pembelajaran, pemuliaan dan pengkayaan. Mengejar hasil akhir dalam jangka pendek tanpa dilandasi pembangunan pilar yang kuat akan membuat struktur ekonomi yang lemah dan tidak berkelanjutan. Untuk itu aktor pemerintah harus dapat menempatkan birokrasi secara proporsional, transparan dengan semangat mencapai interaksi yang sejajar

Peran utama Pemerintah dalam pengembangan industri kreatif adalah:

1. **Katalisator, fasilitator dan advokasi** yang memberi rangsangan, tantangan, dorongan, agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi. Tidak selamanya dukungan itu haruslah berupa bantuan finansial, insentif ataupun proteksi, tetapi dapat juga berupa komitmen pemerintah untuk menggunakan kekuatan politiknya dengan proporsional dan dengan memberikan pelayanan administrasi publik dengan baik;
2. **Regulator** yang menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan people, industri, institusi, intermediasi, sumber daya, dan teknologi. Pemerintah dapat mempercepat perkembangan industri kreatif jika pemerintah mampu membuat kebijakan-kebijakan yang menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi industri kreatif. Pemerintah juga harus mengatur bahwa kebijakan yang telah dikeluarkan dijalankan dengan baik.

3. **Konsumen, investor bahkan *entrepreneur*.** Pemerintah sebagai investor harus dapat memberdayakan asset negara untuk menjadi produktif dalam lingkup industri kreatif dan bertanggung jawab terhadap investasi infrastruktur industri. Sebagai konsumen, pemerintah perlu merevitalisasi kebijakan *procurement* yang dimiliki, dengan prioritas penggunaan produk-produk kreatif. Sebagai *entrepreneur*, pemerintah secara tidak langsung memiliki otoritas terhadap badan usaha milik pemerintah (BUMN)
4. ***Urban planner*.** Kreativitas akan tumbuh dengan subur di kota-kota yang memiliki iklim kreatif. Agar pengembangan ekonomi kreatif ini berjalan dengan baik, maka perlu diciptakan kota-kota kreatif di Indonesia. Pemerintah memiliki peran sentral dalam penciptaan kota kreatif (*creative city*), yang mampu mengakumulasi dan mengkonsentrasikan energi dari individu-individu kreatif menjadi magnet yang menarik minat individu/perusahaan untuk membuka usaha di Indonesia. Ini bisa terjadi karena individu/perusahaan tersebut merasa yakin bisa berinvestasi secara serius (jangka panjang) di kota-kota itu, karena melihat adanya potensi suplai SDM yang berpengetahuan tinggi yang bersirkulasi aktif di dalam daerah itu. Silicon Valley di San Jose Amerika, Mumbai, Bangalore di India, Shanghai di Republik Rakyat Tiongkok (RRT) adalah kota-kota yang sudah dijuluki sebagai kota kreatif. Banyak kota-kota di Indonesia yang memiliki energi yang cukup untuk dijadikan kandidat kota kreatif.

PEMAHAMAN FAKTOR PENGGERAK



Penjelasan dari masing-masing faktor penggerak yang merupakan faktor penting untuk membentuk pondasi dan pilar yang kokoh pada tahun 2015 adalah sebagai berikut:

1. **Kurikulum Berorientasi Kreatif dan Pembentukan Jiwa Kewirausahaan:** Kurikulum yang dimaksudkan disini adalah (i) kurikulum yang membentuk kompetensi agar menjadi individu-individu visioner yang mampu menerima berbagai skenario

tantangan, melihat peluang dan berani mengambil resiko, termasuk melatih kemampuan mencerna permasalahan dan mengambil keputusan dengan tepat walaupun tanpa adanya panduan yang cukup; (ii) kurikulum yang memfasilitasi intensifikasi *skill*, talenta dan kreativitas, serta (iii) kurikulum yang mengandung program yang seimbang antara *hard science* dengan *soft science* (seni dan ilmu sosial).

2. **Kebebasan Pers & Akademik:** Adanya kebebasan berpendapat dan mengeluarkan pikiran di lingkungan masyarakat dan kampus dan. Hal ini akan menciptakan iklim kritis yang menghasilkan sirkulasi informasi di media dan publikasi-publikasi yang bermutu.

Iklim yang kritis ini merupakan modal dalam pembangunan intelektual bangsa yang sangat dibutuhkan dalam membangun basis kreativitas insan Indonesia.

3. **Riset Inovatif Multi Disiplin:** Riset yang dihasilkan haruslah riset yang *market friendly* dan riset yang tidak hanya di dalam pasar mainstream tetapi juga di luar pasar mainstream (*new idea*) yang bersifat multi disipliner yang jelas aplikasinya dimasyarakat. Kegiatan multi disipliner yang dimaksud adalah integrasi antara ilmu sains dan teknologi (teknik fisika, kimia, matematika, injiniring) dengan ilmu artistik (seperti desain, hiburan dan arsitektur). Dengan demikian diharapkan dapat lebih banyak menghasilkan paten, hakcipta, merek dan desain baru yang bernilai komersial.
4. **Lembaga Pendidikan dan Pelatihan:** Lembaga pendidikan dan pelatihan dengan bidang studi kreatif yang cukup dengan sebaran yang merata di seluruh wilayah Indonesia. Lembaga yang dimaksud adalah pendidikan dasar, pendidikan tinggi dan pendidikan/pelatihan informal. Lembaga-lembaga pendidikan dan pelatihan diyakini di berbagai negara sebagai faktor penggerak utama pengembangan kreativitas. Faktor penggerak ini penting untuk dikembangkan jumlah dan sebarannya di seluruh wilayah Indonesia.
5. **Pemasaran, Business Matching:** Pemasaran meliputi aspek ekspansi pasar dengan menggunakan konsep pencitraan dan komersialisasi serta pengembangan produk dan jasa yang inovatif yang didukung dengan adanya *business matching* antara pelaku usaha sehingga akan terbina jejaring usaha yang solid dan tangguh yang mendukung pertumbuhan industri kreatif yang berdaya saing.
 - a. **Business Matching:** Kadang-kadang antara produsen dan konsumen mengalami hambatan dalam bertemu dan merealisasikan bisnis. Peranan intermediasi dalam mempertemukan penjual dan pembeli sangat penting dalam memperkuat struktur pasar dan menciptakan ruang pasar baru.
 - b. **Pencitraan:** Secara sederhana, pencitraan (*branding*) adalah penanda atas kepemilikan, berupa logo, simbol dan kata-kata. Saat ini pencitraan berkembang menjadi faktor yang strategis dan kompleks yang diyakini mampu meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bersaing dan menguasai pasar. Pencitraan berupa logo, merek dan kata-kata juga dapat diproteksi hakciptanya. Pemahaman yang mendalam tentang pencitraan akan membantu industri, perusahaan dan wirausahawan dalam berbisnis.

- c. **Komersialisasi:** Hasil-hasil kreativitas dan inovasi harus mampu menjadi produk yang nyata dan dapat diserap pasar. Dengan cara komersialisasi yang benar akan mempermudah jalan pelaku usaha baik individu maupun perusahaan dalam industri kreatif dapat bertahan dan tumbuh dipasar.

6. **Entrepreneurship, Business Coaching dan Mentoring:**

- a. **Entrepreneurship:** Industri kreatif ini sebagian besar dilakoni oleh UKM & IKM yang diharapkan jumlah pelaku industri ini sangatlah banyak, sehingga dunia bisnis haruslah memiliki kepekaan dalam membina bibit-bibit kewirausahaan yang berdaya saing. Tumbuhnya kewirausahaan yang dinamis, kritis, dan inovatif menunjukkan meningkatnya rasa percaya diri dan mencerminkan keberanian menghadapi resiko akan membantu menciptakan kebaruan dan variasi-variasi baru di dalam industri, kondisi yang sehat bagi pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.
- b. **Business Coaching:** Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kreativitas tinggi seringkali tidak diikuti dengan kemampuan manajemen yang baik.²³ Hal ini seringkali menjadi salah satu faktor kegagalan bagi para pelaku industri kreatif yang didominasi oleh UKM dan IKM. Karena itu, *business coaching* menjadi faktor penting yang harus dilakukan oleh para insan-insan kreatif yang telah berhasil melakukan inovasi dan bertahan dalam industri kreatif kepada insan kreatif baru yang ingin menjadi *entrepreneur*.
- c. **Mentoring:** Dalam berinovasi dan kemudian mentransformasikannya menjadi bernilai ekonomis, banyak pengalaman-pengalaman menarik yang dapat dibagi kepada pekerja kreatif/*entrepreneur* kreatif baru. Mentoring ini dilakukan oleh pekerja kreatif/*entrepreneur* kreatif yang lebih berpengalaman untuk berbagi kunci sukses untuk dapat selalu dapat menciptakan ide-ide baru yang bernilai ekonomis maupun diperuntukkan hanya bagi nilai estetis.

7. **Skema pembiayaan yang sesuai (rural dan urban):** Para pelaku bisnis diharapkan dapat memberikan masukan, mengarahkan, memfasilitasi terbentuknya lembaga intermediasi dibidang keuangan yang dapat mendukung tumbuhnya aktivitas bisnis di industri kreatif.

Penggiatan investasi bisnis industri kreatif ini dapat melalui institusi finansial yang mendorong terciptanya inovasi dimasyarakat, seperti *Seed Capital*, *Angel Investor*, *Venture Capital*, Koperasi, maupun bentuk-bentuk non-formal yang saling menguntungkan. Hal ini tentunya juga harus didukung oleh pemerintah untuk membantu proses sosialisasi atau pembuatan kebijakan pembiayaan yang mendukung tumbuhnya industri kreatif ini.

8. **Komunitas Kreatif:** Komunitas kreatif merupakan kumpulan individu yang memiliki kesamaan visi dan bergerak atas kehendaknya sendiri, dari mulai menciptakan pertukaran ilmu pengetahuan, pengalaman, teknik dan taktik yang saling berinteraksi sampai akhirnya menumbuhkan inisiatif untuk membentuk suatu proyek, dan akhirnya menetas menjadi suatu entitas bisnis inovatif yang tahan guncangan.

²³ Greiner, Perubahan Organisasi/Perusahaan

9. **Arahan Edukatif:** Arahan strategis dari pemerintah tentang bagaimana mengembangkan insan-manusia kreatif yang menghargai budaya dan sejarah. Arahan ini harus mampu direspon oleh institusi pendidikan yang akan diwujudkan secara nyata dalam kurikulum dan kebijakan pendidikan (misalnya: pembuatan program bahwa pendidikan seni, sejarah bangsa dan budaya menjadi disiplin ilmu wajib di setiap jenjang pendidikan, dari pendidikan dasar sampai dengan perguruan tinggi).
10. **Penghargaan Insan kreatif & Konservasi:** Bangsa yang besar adalah bangsa yang menghargai budaya dan sejarahnya serta prestasi masyarakatnya.
 - a. **Penghargaan Insan kreatif:** Penghargaan tidak selalu dalam bentuk uang, namun suatu pengakuan atas dedikasi, ilmu pengetahuan, bakat, keterampilan serta talenta individu tersebut. Apresiasi dan penghargaan ini juga merupakan cermin dari keseriusan pemerintah dalam memperjuangkan hak cipta anak bangsa yang kemudian terkait pula dengan penegakan hukum melalui HKI.
 - b. **Konservasi:** Merupakan tindakan nyata dari pemerintah untuk melestarikan budaya & warisan budaya serta sejarah bangsa, dengan mendirikan museum-museum serta memberikan arahan edukatif yang dapat meningkatkan penghargaan atas budaya & warisan budaya serta sejarah bangsa Indonesia. Keseriusan pemerintah dalam melestarikan budaya serta sejarah bangsanya akan berimbas pada reputasi negara dimata internasional. Apresiasi ini akan menumbuhkan sisi permintaan serta penawaran di industri kreatif sehingga akan terbentuk nilai ekonomi yang dapat mensejahterakan masyarakat Indonesia.
11. **Insentif:** Insentif adalah kemudahan-kemudahan atau tambahan penghasilan baik berupa uang, barang, dsb yang diberikan untuk meningkatkan gairah untuk berusaha, berkembang ataupun bekerja. Insentif dapat diberikan oleh pemerintah dalam beberapa kondisi, yaitu dalam kondisi negatif, positif, berkembang dan kompetitif.
 - a. **Insentif kesejahteraan:** Insentif ini diberikan oleh pemerintah dalam kondisi negatif, artinya kondisi dimana industri tidak bersifat komersial atau tidak menguntungkan. Tidak semua pekerja kreatif sejahtera, dan tidak semua aktivitas kreatif bersifat komersial, contohnya adalah pekerja kreatif tradisional kurang komersial tetapi memiliki posisi strategis dalam industri pariwisata. Insentif yang dapat diberikan oleh pemerintah misalnya: penyediaan tempat untuk pementasan-pementasan kesenian tradisional secara rutin yang dibiayai oleh pemerintah, menetapkan CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk bidang kesenian tradisional.
 - b. **Insentif Pertumbuhan:** Insentif ini diberikan oleh pemerintah dalam kondisi positif, artinya aktivitas industrinya bersifat komersial dan relatif menguntungkan. Pada kondisi ini, industri sudah mulai berkembang dan masih banyak ruang untuk lebih optimal, sehingga pemerintah harus memberikan insentif berupa kemudahan-kemudahan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis. Insentif yang dapat diberikan oleh pemerintah misalnya: pembukaan akses pasar keluar negeri (pameran-pameran, *business matching*), kemudahan ijin ekspor, pengaturan pajak ekspor dan impor.
 - c. **Insentif inovasi:** Insentif ini diberikan oleh pemerintah dalam kondisi perlu pengembangan, artinya bahwa pasar membutuhkan hal baru sehingga diperlukan

inovasi. Insentif ini dapat diberikan kepada industri-industri kreatif yang berusia muda dan memperlihatkan tanda-tanda berkembang ataupun kepada industri kreatif yang sudah mengalami periode deklinasi.

Pada kondisi periode deklinasi, pemerintah harus memberi insentif yang memotivasi industri untuk menciptakan variasi-variasi produk dan jasa baru yang inovatif. Sedangkan pada industri kreatif yang berusia muda dan memperlihatkan tanda-tanda berkembang, pemerintah diharapkan dapat merangsang calon *entrepreneur* untuk memasuki industri kreatif.

Insentif yang dapat diberikan oleh pemerintah misalnya: memberikan bebas bea impor barang modal dan perangkat riset, memberikan kredit lunak investasi inovasi, atau berupa pengurangan pajak penghasilan.

- d. **Insentif berupa tanpa insentif:** Bagi industri-industri kreatif yang menunjukkan kinerja yang kompetitif, maka peran pemerintah hanya minimal. Campur tangan yang berlebihan terkadang bisa merusak kondisi yang sudah ada.

12. **Iklim Usaha yang Kondusif:** Merupakan situasi serta kondisi lingkungan usaha yang dapat mendukung pertumbuhan industri kreatif.

- a. **Toleransi antar budaya & agama:** Bukti empiris menunjukkan, pembangunan akan terhambat ketika modal sosial tergerus akibat konflik antar suku, agama dan ras, di suatu wilayah maupun suatu negara. Toleransi antar budaya dan agama merupakan faktor penting untuk tumbuhnya kreativitas, dan mentransformasikan kreativitas tersebut ke dalam aspek-aspek pembangunan.
- b. **Klaster dan Kota Kreatif:** Mempersiapkan kota-kota agar memiliki aura kreatif (*creative city*) ataupun kawasan atau subsektor wilayah kreatif yang merupakan tempat berkumpulnya individu-individu kreatif yang dapat saling berinteraksi dan berkolaborasi untuk menciptakan produk dan jasa kreatif yang bernilai ekonomi tinggi
 - i. Kota kreatif. Kota yang kreatif mampu mengakumulasi dan mengkonsentrasikan energi dari individu-individu kreatif menjadi magnet yang menarik minat orang-orang kreatif berkelas dunia untuk tinggal, berkolaborasi dan berkarya di kota-kota tersebut.
 - ii. Klaster dan Kawasan kreatif. Klaster dan kawasan kreatif akan menjadi pendorong utama tumbuhnya konsentrasi pekerja-pekerja kreatif dan ruang interaksi untuk berbagi pengembangan *entrepreneurship* baik berupa eksperimentasi maupun berbagi pengalaman (pembelajaran). Hal ini tentunya akan mencapai efisiensi industri kreatif yang akan meningkatkan daya saing industri kreatif Indonesia.
- c. **Administrasi Kreatif:** Sistem birokrasi administrasi pemerintahan tidak semuanya bisa menyerap ide-ide dan gagasan-gagasan baru yang disampaikan oleh swasta. Padahal ekonomi berbasis kreativitas ini membutuhkan interaksi dan kolaborasi yang horizontal. Dengan demikian pemerintah perlu membenahi Kepres, Inpres, KepMen, PerDa dan lain-lain yang lebih horizontal berupa kemudahan-kemudahan

serta kerjasama internasional untuk melakukan bisnis/usaha di bidang industri kreatif ini. Hal ini tentunya diharapkan juga untuk dapat menarik minat perusahaan-perusahaan kelas dunia untuk mendirikan kantor, atau berinvestasi di industri kreatif di Indonesia (*Foreign Direct Investment*).

- d. **Kebijakan persaingan**, Kebijakan persaingan membantu terciptanya iklim usaha yang kondusif dan kompetitif, baik vertikal (hulu sampai hilir), maupun horizontal (antar perusahaan sejenis). Kebijakan persaingan usaha akan menjaga terjadinya persaingan yang sehat, melalui larangan terhadap: praktek-praktek monopoli, penyalahgunaan posisi dominan, perjanjian dan kontrak ilegal yang mengakibatkan monopoli dan persaingan tidak sehat, kolusi dan kartel, integrasi dan akuisisi yang mengurangi intensitas persaingan, *price discrimination* (*tying* dan *bundling*), *price fixing*, *resale price maintenance* dan aspek-aspek persaingan lainnya. Pada akhirnya kebijakan persaingan ini akan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap orang untuk melakukan produksi dan konsumsi, sehingga tercipta tingkat kesejahteraan yang optimum di pasar (industri).

ICT dan desain merupakan aspek sentral dalam industri kreatif. Kedua hal tersebut dekat dengan HKI. Disatu sisi HKI mengurangi intensitas persaingan, mengurangi kesempatan produksi dan konsumsi, namun disisi lain memberi dampak agar pelaku usaha selalu berinovasi. Salah satu tantangan besar untuk menerapkan kebijakan persaingan yang baik adalah: mampu mengelola *nature* yang kontradiktif antara proteksi HKI dan persaingan usaha. Keduanya penting untuk industri kreatif, akan tetapi memiliki sifat yang bertolak belakang. Kemampuan untuk menentukan waktu, kapan harus memiliki (proteksi) dan kapan harus melepaskan (*freeware*) menjadi kunci sukses kebijakan yang baik.

- e. **Jalur Distribusi & Konektivitas antar daerah**: Jalur distribusi merupakan infrastruktur fisik sedangkan konektivitas lebih diasosiasikan sebagai keterhubungan secara virtual. Pemerintah harus berperan aktif untuk menyediakan jalur distribusi baik distribusi konvensional maupun distribusi digital (distribusi yang didukung oleh teknologi informasi dan telekomunikasi) agar tidak terjadi ekonomi berbiaya tinggi, dalam melayani pasar domestik maupun pasar internasional.
- f. **Public Spaces & Places**: Ruang publik terbuka dan gedung-gedung publik menjadi tempat berkumpulnya masyarakat. Selain untuk *leisure*, ruang publik terbuka serta gedung-gedung publik dapat menjadi media pertukaran: informasi, nilai-nilai dan budaya. Untuk para insan kreatif, keberadaan ruang publik dan gedung publik ini akan menjadi daya tarik sendiri untuk merealisasikan kreativitasnya, bahkan bisa menjadi daya tarik daerah tersebut untuk didatangi insan-insan kreatif dari daerah dan negara lain. *The power of place*, demikian menurut Florida, sangat penting dalam pembangunan ekonomi kreatif.
- g. **Perlindungan HKI**: Penegakan hukum yang konsisten, penerapan undang-undang anti monopoli dan jaminan HKI tidak cukup ditataran nasional saja. Karena HKI tidak saja berdimensi hukum namun juga telah berkembang menjadi dimensi perdagangan internasional. Banyaknya registrasi paten, hak cipta, merek dan desain dari negara asing di Indonesia menunjukkan bahwa ada kepentingan ekonomi yang

jauh lebih besar dibandingkan sekedar mendaftarkan paten atau tindakan administratif saja. Hal ini menimbulkan konsekuensi yang sebaliknya. Dibutuhkan kemampuan berdiplomasi pemerintah Indonesia di kancah HKI internasional untuk memperjuangkan perdebatan paten, hakcipta, merek dan desain bangsa Indonesia dan kemampuan memformulasikan usulan-usulan konsep HKI bagi warisan budaya tradisi (*heritage*) Indonesia yang dapat diterima oleh badan-badan dunia seperti WIPO, WTO, maupun UNESCO. Apabila Indonesia tidak berperan serta aktif dalam komunitas hukum internasional, maka ancaman terhadap penolakan maupun pembajakan karya cipta bangsa di negara lain sangat besar kemungkinannya, dan akan menyurutkan motivasi aktor di industri kreatif dalam berkarya secara kreatif dan inovatif. Penerapan demokrasi juga penting karena pekerja kreatif membutuhkan kebebasan berekspresi dan kebebasan berkumpul dan bersinergi.

Rantai Nilai Pada Industri Kreatif

Rantai nilai yang dimaksudkan di sini adalah rantai proses penciptaan nilai yang umumnya terjadi di industri kreatif. Pada sektor manufakturing dan industri konvensional lainnya, rantai nilai cenderung pada bagaimana mengatur input berupa akuisisi dan konsumsi produk-produk fisik (*tangible*) sebagai sumber dayanya (bahan baku). Penciptaan nilai pada industri manufaktur didasari dari standarisasi proses, produksi massal dan perulangan (*repetition*), dengan semaksimal mungkin selalu mengupayakan efisiensi dalam produksi sehingga dapat mencapai produktivitas produksi semaksimal mungkin. Hal ini tentunya akan berbeda dengan industri kreatif yang mengutamakan desain dalam penciptaan produknya dengan volume produksi terbatas, dan membutuhkan kreativitas individu sebagai input utama dalam proses penciptaan nilai.

Gambaran rantai nilai secara umum ini, mungkin saja tidak terjadi dalam seluruh proses penciptaan nilai pada industri kreatif. Oleh karena itu, rantai nilai ini nantinya, akan dijabarkan lebih mendetail pada masing-masing subsektor industri kreatif yang nantinya akan lebih menggambarkan kondisi yang lebih kontekstual pada masing-masing subsektor tersebut.



Gambar 26 Rantai Nilai Generik Industri Kreatif

Pemahaman akan rantai penciptaan nilai di dalam industri kreatif ini, dapat membantu *stakeholders* industri kreatif untuk memahami posisi industri kreatif dalam rangkaian industri yang terkait dengan industri kreatif ini. Rantai nilai yang menjadi pokok perhatian dalam menentukan strategi pengembangan memiliki urutan linear sebagai berikut: (1) Kreasi; (2)Produksi; (3) Distribusi, dan (4) komersialisasi.

KREASI/ORIGINALITAS

Kreasi adalah penciptaan dimana daya kreasi merupakan faktor suplai/input dalam industri kreatif dengan melibatkan segala hal yang berhubungan dengan cara-cara mendapatkan

input, menyimpannya dan mengolahnya. Sehingga daya kreativitas, keterampilan dan bakat, orisinalitas ide adalah faktor suplai/*input* yang paling penting.

Dengan produk yang unik dan berbeda serta orisinal, produk tersebut mampu berkompetisi dengan produk-produk lawannya dengan lebih baik dan berpotensi menciptakan lapangan kerja serta kemakmuran bagi yang memilikinya, demikian juga kebalikannya.

Daya kreasi adalah kekuatan yang muncul dari dalam diri individu. Semua orang memiliki modal dasar yang sama, namun ada yang mengasahnya dan menjadikannya sebagai pekerjaan, ada yang hanya memanfaatkan sebagai *hobby* saja. Dewasa ini, industri berbasis kreativitas menjadi industri yang maju pesat sehingga daya kreasi tidak boleh dianggap sebagai hal remeh dan hanya menjadi sambilan belaka.

Berikut adalah faktor-faktor yang dapat memperkuat daya kreasi:

1. **Edukasi.** Pembangunan sumber daya insani sebagaimana yang kita ketahui, sangat terkait dengan pendidikan. Kreativitas berbasis artistik harus dianggap sebagai disiplin ilmu yang serius dan diajarkan di sekolah sejak TK hingga perguruan tinggi. Kegunaannya adalah agar dapat lebih memahami filosofi dan sejarah seni dengan lebih baik dan menyeimbangkan pola pikir di kedua sisi otak (otak kiri dan otak kanan). Dengan demikian diharapkan apresiasi terhadap seni meningkat, dan mampu menghasilkan lebih banyak gagasan-gagasan kreatif sebagai jalan keluar dari berbagai permasalahan ekonomi dan sosial di masyarakat.
2. **Inovasi.** Kreasi kreatif bisa berbasis pada: inovasi baru, artistik, inovasi sains dan teknologi yang unik dan belum pernah dibuat atau terpikirkan oleh orang lain. Inovasi yang baik dan berpotensi ekonomi memiliki faktor pengunci yang sulit dibongkar pihak lain, biasanya adalah penggabungan dari kreasi yang bersifat maya (*intangible*) dan kreasi yang bersifat fisik (*tangible*). iPod buatan Apple Inc adalah contoh yang baik. Orang lain bisa saja meniru bentuk luar dari iPod, namun ia tidak bisa meniru piranti lunak yang dibuat oleh Apple. Sehingga kemampuan untuk mengkolaborasikan ide merupakan faktor input dan berdaya tawar yang tinggi.
3. **Ekspresi.** Dahulu, seni, sains dan teknologi tidak memiliki batasan-batasan pemisah seperti sekarang. Leonardo Da Vinci, adalah seniman sekaligus inovator yang sangat jenius yang hingga kini karyanya banyak menginspirasi inovator-inovator dunia modern. Begitu pula di Indonesia, pada saat Candi Borobudur pertama dibangun, keris pertama diciptakan, tidak ada orang yang bergelar insinyur. Kreativitas saat itu mampu memaksimalkan daya pikir insani dalam mengambil keputusan, mencari jalan keluar, meleburkan batasan-batasan dan menghasilkan suatu benda, produk yang baru, unik dan dengan ekspresi yang sangat kuat, diingat orang hingga ribuan tahun lamanya. Saat ini, dengan pemisahan-pemisahan ilmu pengetahuan, ekspresi menjadi eksklusif milik kalangan seni, sedangkan kalangan eksakta, lebih berorientasi pada fungsi dan efisiensi. Saat ini, sudah dirasakan sangat krusial untuk kembali pada semangat-semangat yang lebih manusiawi dengan mengangkat kembali peran etika dan estetika di bidang ekonomi dan sosial.
4. **Kepercayaan Diri.** Kepercayaan diri adalah faktor fundamental dalam berkreasi. Penanaman rasa percaya diri akan semakin mendorong individu dan perusahaan untuk

berani tampil beda atau tampil dengan identitasnya sendiri. Dalam konteks yang lebih tinggi, kepercayaan diri yang kuat, dan keberanian untuk mengelola resiko akan menguatkan identitas individu kreatif atau perusahaan-perusahaan kreatif dan mempercepat tumbuhnya merek lokal.

5. **Pengalaman dan Proyek.** Produk-produk industri kreatif pada umumnya memiliki daur hidup (*life cycle*) yang relatif singkat, *turn-over* yang tinggi serta berupa proyek-proyek dengan jangka waktu yang relatif singkat. Seseorang boleh menganggap dirinya kreatif, namun bila ia tidak memiliki pengalaman dan mengalami berbagai kondisi dipasar, kepekaannya terhadap pasar akan berkurang dan produk-produk yang dihasilkan walaupun memenuhi kriteria kreatif, belum tentu tepat sasaran. Oleh karena itu pengalaman serta proyek-proyek yang melibatkan kreativitas individu sangat penting bagi penguatan daya kreasi pekerja kreatif itu sendiri.
6. **Proteksi.** Kreasi yang benar-benar baru dan unik memiliki potensi untuk didaftarkan HKInya, baik itu berupa paten, hakcipta, merek maupun desain. Apabila hasil kreasi telah diproteksi HKInya, maka kreasi tersebut dapat dieksploitasi potensi ekonominya semaksimal mungkin tanpa takut ditiru oleh orang lain. Apabila orang lain ingin memproduksi kreasi tersebut, orang tersebut harus meminta izin, membayar lisensi serta royaltinya, sehingga salah satu potensi utama dari kreasi di era ekonomi kreatif adalah pada saat kreasi mampu menghasilkan uang dari lisensi dan royalti. Proteksi karya cipta HKI diatur oleh undang-undang. Namun, dibutuhkan lebih dari sekedar kejelasan perundang-undangan di dalam negeri, Indonesia harus juga memiliki posisi tawar yang seimbang bila berdiplomasi berdasarkan konvensi-konvensi internasional. Disamping masalah hukum, perilaku pelaku industrinya juga harus mencerminkan dukungan terhadap karya cipta seseorang. Disektor jasa, pemberi tugas harus memberikan justifikasi, penghargaan dan apresiasi terhadap insan kreatif yang telah menciptakan produk baru demi kepentingan mereka. Ini akan dituangkan secara lebih terinci di dalam kontrak kerja. Apabila tidak ada budaya penghargaan terhadap kreator, maka seluruh struktur industri yang terkait di dalamnya juga tidak akan menghargai faktor kreasi ini.
7. **Agen Talenta.** Agen talenta bisa ditemui di industri-industri film dan musik, namun tidak menutup kemungkinan bagi sektor-sektor kreatif lainnya. Agen-agen ini berfungsi sebagai pemburu talenta baru dan mengelola mereka dalam suatu wadah manajemen. Agen berperan mensuplai insan-insan kreatif ke industrinya. Disamping agen, ada pula komunitas-komunitas yang bersifat lebih horizontal. Suplai disini lebih pada rekomendasi pribadi atau pembicaraan dari mulut ke mulut.

PRODUKSI

Produksi adalah segala aktivitas yang dibutuhkan dalam mentransformasikan input menjadi output, baik berupa produk maupun jasa. Aktivitas dominan dalam produksi adalah mereplikasi maupun reproduksi. Aktivitas ini adalah proses perulangan yang memang harus terjadi, agar industri-industri kreatif menikmati penghasilan. Faktor yang bertolak belakang akan terjadi di dalam pembahasan ini, karena nilai tambah dari hasil kreasi yang orisinal berasosiasi pada produk-produk dalam jumlah terbatas, sedangkan nilai tambah produksi berasosiasi pada replikasi dan duplikasi sebanyak mungkin sehingga biaya produksi

menjadi murah. Sehingga untuk mensikapinya, harus kita lihat secara proporsional dan tergantung karakteristik produknya.

Faktor-faktor penting dalam sebuah proses produksi adalah:

1. **Teknologi.** Teknologi yang dimaksudkan disini dapat dibedakan menjadi:
 - a. Teknologi Inti. Teknologi merupakan bagian paling penting, namun bukan berarti harus memiliki semua teknologi yang dibutuhkan. Teknologi ini berguna untuk melakukan eksperimen, penelitian, ujicoba dan untuk pembuatan purwarupa (*prototyping*) berupa fasilitas studio dan *workshop*.
 - b. Teknologi Lapisan Kedua. Teknologi yang pengerjaannya bisa dialihkan kepada pihak ketiga dengan berprinsip pada fleksibilitas, yaitu: (i) Sistem Manufaktur Fleksibel (*Flexible Manufacturing System*); (ii) Sistem Manufaktur Tangkas (*Agile Manufacturing System*); (iii) Sistem Manufaktur berdasarkan kebutuhan saat itu (*Just-in-Time Manufacturing System*); (iv) *Original Equipment Manufacturer* (OEM).
2. **Jaringan *outsourcing* jasa.** Karena luasnya industri kreatif, hampir pasti bahwa organisasi inti di dalam perusahaan berbasis kreatif tidak akan dapat menjawab semua permasalahan-permasalahan yang dihadapi konsumen, karena permasalahan tersebut membutuhkan penanganan khusus dari ahlinya/spesialis. Industri kreatif memiliki kemampuan memanfaatkan jaringan-jaringan talenta yang ada. Ini sangat mudah dilakukan karena input bagi yang ditawarkan jaringan tersebut adalah ide-idenya.
3. **Skema Pembiayaan.** Skema-skema pembiayaan alternatif harus diciptakan untuk menjawab permasalahan bagi pengaktualisasian ide, gagasan, atau proyek kreatif yang bernilai ekonomis.

Salah satu karakteristik industri kreatif adalah kemandirian individunya, sehingga individu-individu bisa bergabung dalam rentang waktu tertentu untuk mengerjakan suatu proyek, dan bila proyek telah selesai, individu ini bisa saja memisahkan diri lagi. Karakteristik produksi seperti ini sering terjadi dalam industri kreatif, dan perlu dipahami oleh lembaga keuangan sehingga dapat dikembangkan sebuah mekanisme pendanaan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

DISTRIBUSI

Distribusi adalah segala kegiatan dalam penyimpanan dan pendistribusikan output.

1. **Negosiasi Hak Distribusi:** Negosiasi untuk produk-produk industri kreatif yang maya (*intangible*) menuntut suatu keahlian tertentu, karena produk jenis ini sangat mudah berpindah tangan dan di distribusikan. Lagu dan perangkat lunak dapat dikirim melalui email ke banyak tujuan dalam sekali kirim, dapat juga diduplikasi dengan mudah tanpa seizin penciptanya. Tanpa pengetahuan yang cukup, negosiasi ini akan berat sebelah, lebih menguntungkan orang lain daripada sang penciptanya.
2. **Internasionalisasi.** Internasionalisasi produk-produk kreatif dapat dilakukan dengan cara mengikuti pasar *mainstream* atau dengan jaringan internasional yang lebih independen.

3. **Infrastruktur.** Infrastruktur yang dikembangkan diharapkan dapat mendukung diseminasi pada media baru (internet), penguatan insan kreatif dan penciptaan klaster kreatif.

KOMERSIALISASI

- Komersialisasi adalah segala aktivitas yang berfungsi memberi pengetahuan kepada pembeli tentang produk dan layanan yang disediakan, dan juga mempengaruhi konsumen untuk membelinya.
 - o Pemasaran: Pencitraan (*branding*), *Targeting*, *Positioning* (Hermawan K)
 - o Penjualan: *Direct selling by designer/creator, by agent, by distributor, by licensor, by franchise, by manufacturer, etc*
 - o Promosi: Expo, pameran, pertunjukan, eksplorasi kanal media baru.
- Layanan (*services*) adalah segala aktivitas yang diperlukan untuk menjaga suatu barang atau layanan tetap berfungsi dengan baik sesuai dengan harapan konsumen setelah barang atau jasa itu dibeli oleh mereka.

Klasifikasi 14 Subsektor Industri Kreatif

Di dalam membuat rencana pokok pengembangan industri kreatif dan strategi pengembangan 14 subsektor industri kreatif, maka subsektor industri kreatif nasional yang ada perlu dikelompokkan ke dalam kategori-kategori yang memiliki kesamaan dari dua aspek utama: **substansi yang dominan** dan **tingkat keahlian SDM** dalam industri tersebut.

Hal ini perlu dilakukan agar dalam memahami kondisi dan permasalahan pada masing-masing subsektor dapat dianalisis dari dimensi-dimensi yang sudah dijabarkan tersebut. Hal ini tentunya diharapkan dapat mempercepat, meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, serta meningkatkan pola koordinasi antar subsektor industri dalam rangka mempercepat pencapaian sasaran tersebut.

Pengelompokan 14 subsektor industri kreatif tersebut dilakukan dengan memperhatikan **dua dimensi, yaitu: (a) substansi yang dominan** dalam subsektor industri kreatif tersebut; dan **(b) intensitas sumber daya yang dibutuhkan** pada subsektor industri kreatif tersebut, karena kedua aspek tersebut merupakan komponen utama yang menentukan perkembangan industri kreatif ini.

1. Substansi Dominan

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

- a. **Media.** Subsektor tersebut menghasilkan barang/jasa yang mengandalkan media yang digunakan untuk menampilkan kontennya untuk menghasilkan nilai tambah (*value-added*).
- b. **Seni dan Budaya.** Subsektor tersebut menghasilkan barang/jasa yang mengandalkan kandungan seni dan budaya yang terdapat di dalamnya untuk menghasilkan nilai tambah (*value-added*).

- c. **Desain.** Subsektor tersebut menghasilkan barang/jasa yang mengandalkan aspek perancangan/desain untuk menghasilkan nilai tambah (*value-added*).
- d. **Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.** Subsektor tersebut menghasilkan barang/jasa mengandalkan penggunaan teknologi berbasis pengetahuan (*knowledge*) sebagai sarana penciptaannya untuk menghasilkan nilai tambah (*value-added*).

Pendekatan ini merupakan pengembangan dari pendekatan yang dilakukan Singapura oleh Toh, Choo & Ho (2003)²⁴, yang mengelompokkan domain industri kreatifnya pada 3 elemen, yaitu: seni budaya, media dan desain. Elemen iptek tidak terdapat dalam studi tersebut, karena Singapura sebagai negara yang tergolong maju dalam pengembangan teknologi yang telah terintegrasi dalam pembangunan, sehingga diasumsikan tidak diperlukan penekanan khusus.

Sedangkan dalam konteks Indonesia, masih terdapat kesenjangan yang tinggi dan beragam di berbagai wilayah nusantara dan segmen masyarakat dalam tingkat penguasaan teknologi maju. Atas dasar hal tersebut, maka aspek Iptek memerlukan penekanan khusus sebagai substansi dominan pada industri kreatif tertentu.

2. Intensitas Sumber Daya

Di dalam industri kreatif, secara general memang peran kreativitas adalah sentral sebagai sumber daya utama. Akan tetapi, memang terdapat beberapa industri yang masih sangat membutuhkan sumber daya yang bersifat fisik, berupa sumber daya alam baik sebagai bahan mentah maupun bahan baku antara bagi industri tersebut. Industri-industri seperti penerbitan dan percetakan misalkan, pada kondisi sekarang masih sangat membutuhkan kertas sebagai bahan baku utama, walaupun *trend* masa depan adalah penggunaan saluran digital untuk menyampaikan informasi. Walaupun demikian, masih sangat sulit untuk mengabaikan peran kertas –yang bersumber dari pepohonan yang merupakan sumber daya alam– di dalam industri ini.

Industri lainnya yang memiliki kondisi yang sama –bahkan dalam hal ini peran sumber daya fisiknya tak tergantikan– adalah industri kerajinan dan industri fesyen. Industri kerajinan membutuhkan berbagai bahan baku yang berasal dari alam, misalkan kayu, rotan, plastik, batu-batuan, logam, dll. Industri fesyen mutlak memerlukan bahan baku tekstil sebagai sumber daya yang utama. Walaupun pada kedua industri tersebut trend globalnya adalah untuk meningkatkan nilai tambah dari aspek desain –bukan lagi aspek produksi/manufaktur– namun tidak bisa mengabaikan kebutuhan sumber daya berwujud fisik dalam hal ini. Industri pasar barang seni, walaupun tidak lagi melakukan kegiatan produksi, juga merupakan industri yang mengandalkan sumber daya berwujud fisik, karena produk yang dijual nampak wujud fisiknya.

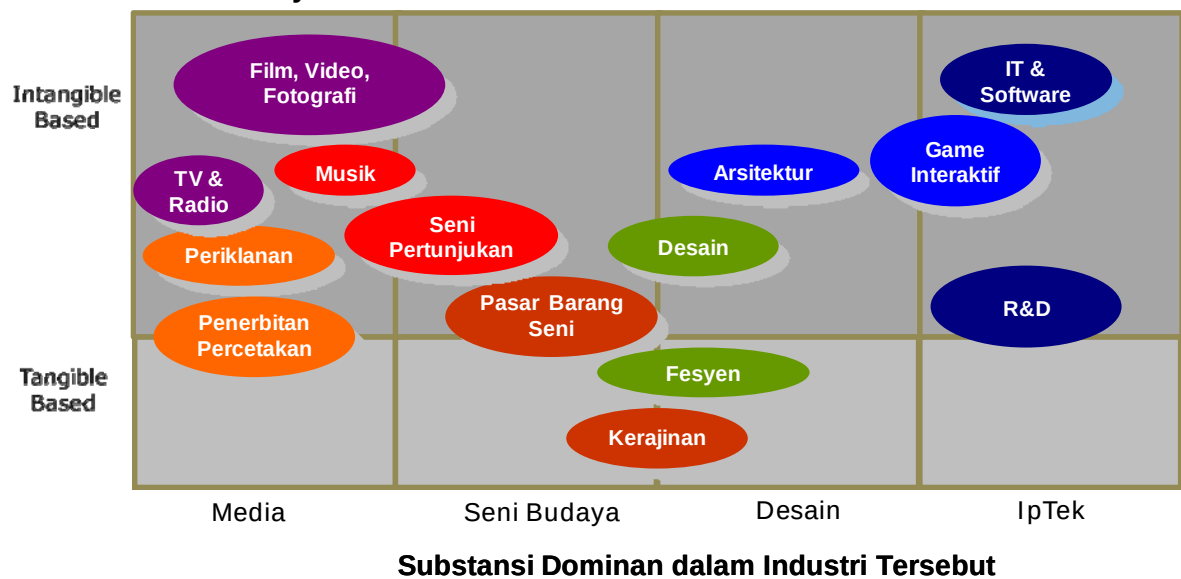
Industri-industri di atas dapat dikategorikan sebagai industri yang berbasis sumber daya yang kasat mata (*tangible-based*). Sedangkan sebagian besar subsektor industri kreatif lainnya sangat minim kebutuhan sumber daya berwujud fisiknya, dan biasanya tidak dominan perannya. Industri-industri seperti permainan interaktif dan musik misalkan, mengandalkan

²⁴ Toh, Choo, Ho (2003): *Economic Contributions of Singapore's Creative Industries*, Ministry of Information, Communication and The Arts, Singapore, 2003

sepenuhnya kreativitas sebagai sumber daya utama. Industri-industri ini kita kategorikan sebagai industri yang berbasis sumber daya yang tidak kasat mata (*intangible-based*).

Berdasarkan kedua dimensi di atas, ke-14 sektor industri kreatif yang ada dapat diposisikan ke dalam sebuah matriks 2 dimensi, yang masing-masing dimensi memiliki 3 dan 4 komponen (matriks 3x4). Sebuah subsektor bisa mengandung lebih dari satu substansi yang dominan untuk menciptakan nilai tambah bagi barang dan jasa yang dihasilkannya, sehingga bisa diposisikan di tengah-tengah kedua substansi tersebut. Sebagai contoh, musik adalah subsektor yang terkait Seni dan Budaya, tetapi juga sangat erat kaitannya dengan media yang digunakan untuk menampilkannya, sehingga musik diposisikan di antara kedua aspek tersebut.

Intensitas Sumber Daya



Gambar 27 Klasifikasi 14 Subsektor Industri Kreatif

Berdasarkan klasifikasi pada matriks di atas, subsektor yang dikelompokkan dengan warna yang sama akan memerlukan strategi pengembangan yang serupa karena kemiripan karakteristik, baik dari aspek sumber daya insani maupun substansi yang harus dikembangkan. Terdapat 7 kelompok subsektor industri kreatif:

1. Kelompok Subsektor Industri publikasi dan presentasi lewat media (*Media Publishing and Presence*) yaitu: subsektor Penerbitan-Percetakan dan subsektor Periklanan (warna oranye, 2 subsektor)
2. Kelompok Subsektor Industri dengan kandungan budaya yang disampaikan lewat media elektronik (*Electronic Media Presentation with Cultural Content*): yaitu subsektor TV dan Radio dan subsektor Film Video dan Fotografi (warna ungu, 2 subsektor)
3. Kelompok Subsektor Industri dengan kandungan budaya yang ditampilkan ke publik baik secara langsung maupun lewat media elektronik (*Cultural Presentation*) yaitu subsektor Musik dan subsektor Seni Pertunjukan (warna merah, 2 subsektor)

4. Kelompok Subsektor Industri yang padat kandungan seni dan budaya (*Arts & Culture Intensive*), yaitu subsektor Kerajinan dan subsektor Pasar barang seni (warna coklat 2 subsektor)
5. Kelompok Subsektor Industri *Design*, yaitu subsektor Desain, subsektor Fesyen dan subsektor Arsitektur (warna hijau, 3 subsektor)
6. Kelompok Subsektor Industri kreatif dengan muatan teknologi (*Creativity with Technology*): subsektor Riset dan Pengembangan, subsektor Permainan Interaktif dan subsektor Teknologi Informasi dan Jasa Perangkat Lunak (warna biru tua, 3 sektor).

Kerangka kerja melalui pembagian ke dalam tujuh kelompok industri kreatif ini akan berperan penting dalam menentukan strategi pengembangan. Dengan mengetahui intensitas pemanfaatan sumber daya alam di dalam industri kreatif, maka strategi pengembangan sektor tertentu harus memperhatikan aspek kebijakan pengelolaan sumber daya alam yang dibutuhkan dalam industri tersebut. Selain itu, kebijakan pemerintah dari berbagai instansi yang menyentuh empat aspek dominan yang berbeda di dalam industri kreatif tersebut (Seni & Budaya, Media, Desain dan IpTek) akan berdampak pula pada subsektor industri kreatif bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah terhadap pengembangan industri kreatif akan bersifat lintas sektoral dan membutuhkan koordinasi antar instansi.

Dalam hal ini, kebijakan industri kreatif nasional nantinya akan memerlukan kebijakan dari berbagai instansi pemerintah baik di pusat maupun di daerah, yang harus dilengkapi dengan program kerja masing-masing yang bermuara pada Rancangan Pengembangan Industri Kreatif nasional.

BAGIAN 3

RENCANA STRATEGIS PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA 2009-2015

Pokok Pembahasan:

**Analisis & Pemetaan Kondisi Pondasi dan Pilar Ekonomi Kreatif,
Sasaran & Arah Pengembangan Pondasi dan Pilar Tahun 2015,
Peta Jalan Pengembangan Ekonomi Kreatif
Menuju Pencapaian Tahun 2015, Kolaborasi Antar Aktor Ekonomi Kreatif,
Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif**

Analisis & Pemetaan Kondisi Pondasi & Pilar Ekonomi Kreatif

Tahapan pengembangan industri kreatif didasari dengan pemikiran bahwa bagaimana cendekiawan, bisnis dan pemerintah secara bersama-sama mampu mengantarkan kondisi pondasi dan pilar-pilar saat ini menuju kepada kondisi yang diharapkan pada tahun 2015, melalui perannya masing-masing.

Oleh karena itu, dalam pengembangan rencana strategis pengembangan industri kreatif 2009-2015 dilakukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- Penilaian kondisi pondasi dan pilar dari model pengembangan ekonomi kreatif (*people-Industry- Technology- Resources-Institution-Financial Intermediary*) di Indonesia;
- Penetapan sasaran dan arah pada pondasi dan pilar industri kreatif pada tahun 2015;
- Penentuan peran cendekiawan, bisnis dan pemerintah dalam menggerakkan faktor penggerak yang telah didefinisikan untuk mencapai kondisi pondasi & pilar industri kreatif di tahun 2015;
- Pengembangan Peta jalan pengembangan Industri Kreatif Menuju Sasaran Tahun 2015; dan
- Pembuatan Rencana Aksi Pengembangan Industri Kreatif oleh Pemerintah

ANALISIS KONDISI PILAR DAN PONDASI INDUSTRI KREATIF

SUMBER DAYA INSANI (PEOPLE)

1. Jumlah *Creative Worker* masih rendah dibandingkan sektor lain, dengan kualitas yang masih dapat ditingkatkan

Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam sektor industri kreatif pada tahun 2006 berdasarkan Studi Pemetaan Industri Kreatif Departemen Perdagangan Republik Indonesia 2007 adalah sekitar 4,9 juta tenaga kerja. Walaupun angka tersebut menunjukkan tingkat partisipasi sekitar 5,14% dan menempati peringkat 6 dibandingkan dengan 9 sektor industri utama Indonesia, tetapi sesungguhnya terdapat kekhawatiran karena angka tingkat partisipasi ini mengalami penurunan, bahkan merupakan titik terendah dari data yang didapat sejak tahun 2002, di mana pada tahun 2002 terdapat hampir 5,9 juta tenaga kerja di sektor industri kreatif. Perlu dilakukan identifikasi penyebab terjadinya situasi ini, dan diambil langkah untuk mengatasinya.

Selain itu, tidak hanya dalam aspek kuantitas namun juga aspek kualitas terdapat adanya ruang peningkatan jika dilihat dari aspek produktifitas tenaga kerja. Data dari studi yang sama menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan produktifitas sejak tahun 2002 (Rp. 17,4 juta/tenaga kerja/tahun) hingga sekitar Rp. 21,3 juta/tenaga kerja/tahun pada tahun 2006. Tapi angka ini masih menempati peringkat ke-6 dari 10 sektor yang dibandingkan, di bawah industri yang padat sumber daya alam (Pertambangan dan Penggalan; Listrik, Gas dan Air Bersih), industri primer yang padat modal (Industri Pengolahan dan Bangunan) dan jasa yang padat modal (Keuangan, Real Estat dan Jasa

Perusahaan). Seiring dengan sasaran peningkatan peran sumber daya insani sebagai sasaran pembangunan industri kreatif, peringkat produktifitas tenaga kerja sektor industri kreatif ini harus meningkat.

2. Menjadi *creative talent* mulai menarik

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

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

3. *Entrepreneurship* mulai tumbuh

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

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

4. *Creative talent* Indonesia dan perannya di dunia internasional

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

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

circulation' jika bisa diciptakan mekanisme yang membuat mereka tetap terhubung dengan tanah air dan memberikan manfaat.

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

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

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

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

Selain itu, masih banyak dijumpai terjadinya *mismatch* muatan pendidikan yang diberikan dengan perkembangan industri kreatif sehingga SDM yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan tidak dapat menjawab tantangan industri. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya lulusan sekolah tinggi seni atau musik yang tidak dapat menjadi pekerja seni di bidang yang dibutuhkan industri, melainkan menjadi seniman di sektor informal.

INDUSTRI (INDUSTRY)

1. Potensi Pasar Dalam Negeri maupun Luar Negeri

- Potensi pasar domestik sangat besar. Namun potensi pasar belum terlayani dengan optimal karena: apresiasi masyarakat terhadap seni, budaya, desain masih kurang dan lokasi pasar secara geografis masih sulit dijangkau.
- Potensi pasar luar negeri juga sangat besar. Akan tetapi jangkauan ke pasar luar negeri, dan pemahaman mengenai perilaku konsumen luar negeri harus terus ditingkatkan. Konsumen asing relatif memiliki apresiasi tinggi terhadap produk/jasa yang memiliki konten lokal dan bernilai seni, hal ini terutama disebabkan apresiasi pasar luar negeri lebih baik dalam hal originalitas seni, budaya dan desain dan *indigenous-indigenous skill* yang dimiliki oleh pekerja-pekerja industri kreatif.
- Subsektor industri kreatif yang potensial menembus pasar luar negeri antara lain: musik, arsitektur, kerajinan, pasar barangseni, seni pertunjukan, fesyen, dan permainan interaktif.

2. Daya Tarik Industri

Industri yang kuat diawali dengan pondasi people yang kuat, sehingga semakin banyak SDM Indonesia yang bekerja pada sektor industri kreatif ini, maka industri kreatif akan menjadi semakin kuat.

Melihat angka Nilai Tambah per pekerja per tahun pada 14 subsektor industri kreatif, maka terdapat beberapa industri yang menarik untuk dimasuki, namun masih banyak industri yang masih kurang menarik bagi pekerja untuk memutuskan berkarir di industri tersebut.

Tabel 5 Rata-rata Produktivitas Tenaga Kerja di 14 Subsektor Industri Kreatif

No	Kelompok Industri Kreatif	Rata-rata (Ribu Rp)
1.	Permainan Interaktif	133.779
2.	Arsitektur	131.355
3.	Layanan Komputer & Piranti Lunak	131.355
4.	Riset & Pengembangan	131.355
5.	Periklanan	131.355
6.	Penerbitan & Percetakan	53.607
7.	Musik	40.586
8.	Desain	20.593
9.	Fesyen	16.523
10.	Kerajinan	16.174
11.	Film, Video, & Fotografi	14.949
12.	Pasar Barang Seni	14.679
13.	Seni Pertunjukan	14.612
14.	Televisi & Radio	14.612

Sumber: Studi Pemetaan Industri Kreatif, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2007

Beberapa fakta yang diperoleh terkait dengan kondisi pekerja pada 14 subsektor industri kreatif adalah sebagai berikut:

- Sebagian besar subsektor industri kreatif merupakan industri yang menarik untuk tempat berkarir, karena menjanjikan penghasilan yang cukup besar, misalnya: subsektor permainan interaktif, arsitektur, layanan komputer & piranti lunak, riset & pengembangan, dan periklanan.
- Pekerja industri kerajinan sebagian merupakan pekerja paruh waktu, dimana sebagian waktunya digunakan sebagai pekerja di sektor pertanian. Hal ini menyulitkan subsektor ini dalam hal meningkatkan kapasitas produksinya.
- Asosiasi Kru Film dan Televisi, semakin habis anggotanya dengan alasan keuangan yang tidak menjanjikan pada industri tersebut.
- Meskipun geliat industri film makin kuat, namun pekerja film masih minim, dikarenakan ketidakyakinan memilih berkarir di industri film.
- Seni Pertunjukan merupakan salah satu subsektor kurang menjanjikan jika dipandang dari penghasilan yang diperoleh oleh pekerja seni di subsektor seni pertunjukan ini.

3. Struktur Industri

- Jumlah perusahaan dalam industri dan hambatan masuk ke industri
 - Industri kreatif yang membutuhkan *capital expenditure* cukup tinggi adalah industri televisi dan film. Sedangkan industri periklanan membutuhkan *operational expenditure* yang tinggi. Hambatan memasuki industri yang membutuhkan *capital* dan *operational expenditure* yang tinggi, membuat jumlah perusahaan cenderung lebih sedikit dibandingkan pada subsektor industri kreatif lain.
 - + Otonomi dan pemerintah daerah yang cenderung ingin memiliki stasiun televisi daerah cukup membantu dalam menambah jumlah stasiun televisi.
 - + Demikian juga pada industri film, mekanisme film independen makin membuka peluang industri ini semakin kompetitif dalam jumlah.
- Sebaran industri sangat dipengaruhi oleh: lokasi bahan baku, lokasi pekerja trampil, dan lokasi pasar. Industri-industri kreatif yang menghasilkan barang, seperti kerajinan, fesyen, penerbitan dan percetakan, diharapkan berada dalam satu lokasi geografis yang berdekatan dengan industri yang terkait (ke arah hulu maupun ke arah hilir) serta dekat dengan bahan baku atau pasarnya. Hal ini tentunya akan meminimasi biaya dan waktu transportasi yang akhirnya akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas industri. Ini menyebabkan ketiga industri ini tersebar hampir di seluruh Indonesia. Sedangkan industri kreatif lainnya, cenderung berada di Jakarta, Jawa Barat dan sekitarnya, terutama karena pasar dan pekerja trampilnya berada di wilayah tersebut.
 - Masih terdapat beberapa industri dimana lokasi industri masih jauh dari lokasi bahan bakunya. Kondisi ini mengurangi efisiensi dan daya saing (relokasi, budidaya, infrastruktur).
 - + Beberapa industri memang sebaiknya mengumpul, seperti film dan periklanan. Efisiensi produksi merupakan pertimbangan utama. Laboratorium dan studio biasanya digunakan bersama oleh setiap perusahaan.
 - + Beberapa industri tidak terlalu bermasalah jika mengumpul atau tersebar. Hal ini disebabkan terdapat beberapa karakter subsektor industri kreatif, yaitu: (a) tidak terlalu membutuhkan bahan baku sumber daya alam; (b) mampu menjangkau konsumen melalui jalur distribusi virtual (internet dan satelit); (c) jalur distribusi yang sudah ada cukup memadai (toko kaset);(d) atau tidak terlalu membutuhkan mobilitas fisik produk dan pekerja.
- Beberapa kondisi Industri pendukung dan bahan baku, terutama pada subsektor industri kreatif yang menghasilkan barang *tangibles* adalah sebagai berikut:
 - + Jumlah bahan baku yang besar, merupakan keunggulan komparatif Indonesia.
 - Minimnya budidaya bahan baku mengurangi efisiensi.
 - Riset bahan baku masih kurang, menghambat efisiensi dan inovasi.
 - Penyelendupan masih marak, menyebabkan kelangkaan bahan baku.
- Kebutuhan akan jalur distribusi pada subsektor industri kreatif, yaitu:

- + Jalur distribusi fisik seperti pasar modern dan tradisional, galeri, toko dan lain-lain semakin banyak.
- + Konektivitas virtual semakin baik seiring dengan membaiknya industri telekomunikasi.
- Jalur transportasi masih bermasalah (ketidakadaan dan kemacetan).

4. Iklim Usaha dan Persaingan

Isu iklim usaha dan persaingan pada industri kreatif umumnya meliputi:

- a. Regulasi bahan baku. Isu ini khususnya mengemuka pada subsektor industri kreatif yang mengandalkan sumber daya alam, seperti penerbitan dan percetakan, fesyen dan kerajinan. Kelangkaan dan mahalnya biaya bahan baku merupakan isu sentral.
- b. Regulasi impor dan ekspor. Isu yang mengemuka adalah lambatnya administrasi ekspor dan impor, maraknya impor ilegal, proteksi terhadap produk impor (substitusi impor) kemudahan ekspor dan larangan ekspor bahan baku.
- c. Prosedur administrasi. Selain administrasi ekspor dan impor di atas, isu yang mengemuka adalah lama dan mahalnya biaya administrasi perijinan, pengurusan HKI dan pendirian usaha.
- d. Penyelundupan ditengarai menjadi salah satu penyebab kelangkaan-kelangkaan bahan baku.
- e. Pembajakan dan HKI. Sebagai industri yang kental dengan hak cipta, desain, paten dan merk, isu pembajakan dan HKI merupakan salah satu isu sentral dalam industri kreatif.
- f. Pungutan-pungutan liar dirasakan mengurangi efisiensi, dan mengurangi akurasi estimasi perhitungan keuangan. Ekonomi biaya tinggi ditengarai terjadi karena pungutan-pungutan ini.
- g. Persaingan yang sehat. Isu ini merupakan persoalan yang kompleks untuk dibuktikan kebenarannya. Isu ini mengemuka terutama di industri televisi dan radio, periklanan dan industri film, video dan fotografi
- h. Pajak. Insentif pajak (*tax holiday*) dirasakan oleh beberapa pelaku usaha di industri kreatif sebagai suatu yang penting, terutama untuk subsektor-subsektor dengan total keuntungan yang belum terlalu besar atau untuk para pendobrak-pendobrak di luar pasar *mainstream* yang belum tentu memperoleh keuntungan karena resiko kegagalan agar produk/jasa yang ditawarkan akan dapat diterima oleh pasar (*high risk*).
- i. Tenaga kerja. Isu ini mengemuka terutama pada subsektor yang sifatnya padat karya (*labour intensive*), seperti fesyen, percetakan besar, televisi, dan beberapa perusahaan kerajinan. Aturan tenaga kerja Indonesia memang bertujuan melindungi tenaga kerja dengan lebih baik. *Labour market flexibility* yang merupakan preferensi pengusaha menjadi terkekang. Pengusaha, pemerintah dan serikat pekerja sudah berusaha duduk bersama menyempurnakan aturan tenaga kerja, namun konsensus tak kunjung dicapai hingga kini.
- j. Kanal (frekuensi). Teknologi transmisi penyiaran yang menggunakan teknologi analog memiliki keterbatasan kanal (frekuensi). Di pihak lain, iklim penyiaran yang semakin

kondusif merangsang tumbuhnya perusahaan-perusahaan penyiaran. Di beberapa daerah, pertumbuhan jumlah perusahaan penyiaran sudah melampaui kapasitas kanal. Akhirnya terjadi perebutan kanal. Regulasi yang sesuai harus dilakukan, sebelum implementasi peralihan ke teknologi digital, yang meniadakan keterbatasan kanal, dilakukan.

5. Lemahnya Peran Pusat Desain Indonesia dalam Industri

Dari 14 kelompok industri kreatif, peran sentral industri kreatif desain sangat penting. Seluruh subsektor industri kreatif membutuhkan layanan industri desain. Pusat desain merupakan suatu yang penting bagi proses pengembangan industri kreatif nasional dan harus secara intensif menghasilkan desain yang dapat meningkatkan nilai tambah produk dan jasa baik industri kreatif ataupun bukan, di Indonesia.

TEKNOLOGI (TECHNOLOGY)

Dukungan jenis teknologi terhadap industri kreatif sangat bergantung pada intensitas sumber daya serta substansi dominan dalam industri tersebut. Hampir seluruh subsektor industri kreatif ini membutuhkan teknologi informasi sebagai teknologi pendukung dalam proses kreasi, produksi maupun distribusi atau komersialisasi. Oleh karena itu, *Information & Communication Technology* (ICT) merupakan infrastruktur yang vital bagi pengembangan ekonomi kreatif ini. ICT ini khususnya sangat dibutuhkan dalam subsektor industri kreatif yang memiliki substansi dominan media, desain dan iptek serta intensitas sumber daya yang bersifat *intangible*, seperti: Film, Video, Fotografi, Musik, TV dan Radio, Periklanan, Penerbitan & Percetakan, arsitektur, desain, musik, riset dan pengembangan, permainan interaktif dan terutama layanan komputer piranti lunak

Pada rantai kreasi, ICT umumnya dibutuhkan untuk memperoleh, menyebarkan, dan melakukan pertukaran informasi, untuk memperkaya ide kreasi dan pada rantai distribusi dan komersialisasi, dukungan ICT dibutuhkan dalam proses transaksi dan promosi.

Subsektor Industri kreatif, dimana substansi dominannya adalah seni budaya dan intensitas sumber dayanya adalah bersifat *tangible*, seperti fesyen, kerajinan, penerbitan dan percetakan, selain membutuhkan teknologi ICT sebagai teknologi pendukung, juga membutuhkan teknologi proses kimia bahan baku serta teknologi yang dibutuhkan pada proses produksi, misalnya: mesin potong, mesin bubut, mesin gerinda, mesin press, dan mesin produksi lainnya.

Secara umum, kondisi teknologi pendukung industri kreatif adalah sebagai berikut:

1. Teknologi informasi dan komunikasi sebagai Teknologi Pendukung.

Teknologi informasi dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok besar antara lain: (1) infrastruktur fisik, seperti *International Access, Domestic Backbone (Inter-city), Inner-city Wireline Connections, Broadband Wireless Access, Mobile Access Network, Convergence IP Network*, dan lain-lain, (2) Layanan pendukung atau koneksi seperti: *Mobile Access, Broadband Fixed Access, Internet Access, Digital Broadcast*, dll, serta (3) Piranti lunak (sistem operasi, aplikasi, database, dll) dan piranti keras (personal computer, laptop, modem, dll).

Beberapa kondisi teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia:

a. Ketimpangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi antar daerah masih besar.

Pusat-pusat teknologi informasi terbatas pada kota-kota tertentu saja. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal terutama tarikan permintaan pasar yang besar di wilayah kota, terutama Jakarta. Kondisi infrastruktur TIK juga masih berpusat di wilayah kota. Selain itu keberadaan lembaga pendidikan tinggi turut berkontribusi. Keahlian-keahlian teknologi informasi dan komunikasi berada terutama di lembaga-lembaga pendidikan. Tetapi saat ini tarikan permintaan pasar terhadap teknologi informasi dan komunikasi semakin luas ke daerah-daerah. Khususnya disebabkan munculnya kebutuhan pemerintah-pemerintah daerah untuk memberikan pelayanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Ini merupakan peluang untuk mengembangkan sentra *workshop-workshop* bahkan klaster-klaster TIK di daerah-daerah.

b. Telekomunikasi semakin baik; tarif semakin terjangkau, ponsel semakin murah, penyedia *internet access* semakin banyak.

Kondisi ini akan meningkatkan produktivitas industri kreatif, karena infrastruktur telekomunikasi yang memadai dan terjangkau membuat pertukaran informasi menjadi lebih cepat, sehingga para pekerja kreatif yang pada umumnya adalah *knowledge worker*, dapat melakukan pertukaran informasi secara intensif.

c. Penetrasi internet masih rendah menghambat laju konsumsi produk kreatif.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pengguna internet hingga akhir tahun 2007 hanya berkisar 25 juta pengguna atau hanya berkisar 8,5% dari total penduduk seperti yang tampak pada tabel di bawah ini. Rendahnya penetrasi internet ini akan menyebabkan tidak bertemunya antara kreator dengan konsumen pada pasar produk kreatif tertentu yang mengandalkan internet sebagai media pengiriman atau konsumsi, misalnya: *online games* atau musik, riset & pengembangan; tidak tersedianya media promosi produk/jasa kreatif yang tidak dibatasi oleh geografis sehingga memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produknya secara luas dan relatif murah; menurunkan produktivitas industri kreatif terutama dalam hal komersialisasi dan distribusi

Tabel 6 Data Statistik Industri Internet Indonesia 2008

Indikator	Jumlah
PJI (ISP)	274 perusahaan
Warnet	4.000 usaha
Internet Exchange	6 titik
Trafik internasional	5 Gbps
Trafik Internet Exchange	80 Gbps
Pengguna Internet (2007)	25 juta orang
Target 2008	40 juta orang

Sumber: APJII, Dirjen Postel, Aptikom dll

d. **Bandwidth Internet kecil mengurangi kesempatan ruang gerak pelaku usaha**

Bandwidth internet diperlukan pada kegiatan yang membutuhkan lalu lintas data dalam kapasitas besar melalui internet. Bagi pelaku industri kreatif yang menerima pekerjaan dari luar negeri akan membutuhkan internet berkapasitas *bandwidth* besar sebagai sarana pengiriman yang cepat dan murah termasuk untuk berkomunikasi seperti *video conference*. Indonesia memiliki potensi dalam menerima pekerjaan *offshoring/outsourcing* yang saat ini berada dalam peringkat 6 pada A.T. Kearney *Global Service Location Index 2007*²⁵.

Tabel 7 A.T. Kearney Global Service Location Index 2007

Rank	Country	Financial attractiveness	People and skills availability	Business environment	Total score
1	India	3.22	2.34	1.44	7.00
2	China	2.93	2.25	1.38	6.56
3	Malaysia	2.84	1.26	2.02	6.12
4	Thailand	3.19	1.21	1.62	6.02
5	Brazil	2.64	1.78	1.47	5.89
6	Indonesia	3.29	1.47	1.08	5.82
7	Chile	2.65	1.18	1.93	5.76
8	Philippines	3.26	1.23	1.26	5.75
9	Bulgaria	3.16	1.04	1.56	5.75
10	Mexico	2.63	1.49	1.61	5.73
11	Singapore	1.65	1.51	2.53	5.08
12	Slovakia	2.79	1.04	1.79	5.02
13	Egypt	3.22	1.14	1.25	5.01
14	Jordan	3.09	0.98	1.54	5.00
15	Estonia	2.44	0.96	2.20	5.00

Sumber: A.T. Kearney

Potensi ini merupakan cerminan dari daya saing Indonesia dalam menerima pekerjaan *offshoring* yang berkaitan dengan layanan IT, dan layanan yang bisa dilakukan secara jarak jauh. Salah satu infrastruktur penting yang diperlukan adalah ketersediaan internet dengan kapasitas *bandwidth* tertentu..

- e. **Komputer, laptop, hardware pendukung masih merupakan barang mahal.** Kondisi ini khususnya dihadapi para pengusaha pemula, dan terutama para pengusaha-pengusaha di daerah-daerah.
- f. **Mahalnya sertifikasi pada penggunaan piranti lunak ataupun piranti keras pendukung.**

Sertifikasi pada industri kreatif ini, khususnya sangat dibutuhkan pada subsektor layanan komputer dan piranti lunak. Mahalnya sertifikasi ini, memperlambat legitimasi kualifikasi *programmer-programmer* Indonesia. *Programmer* handal banyak

²⁵ <http://www.atkearney.com/main.taf?p=5,3,1,185>

terdapat di Indonesia. Akibat sertifikasi yang mahal, maka pelaku-pelaku ini sulit bersaing di pasar internasional.

g. Harga Piranti Lunak yang relatif mahal.

Pada beberapa subsektor industri kreatif, piranti lunak sangat diperlukan dalam proses kreasi maupun produksi. Piranti lunak ini dipakai dalam mengkonversi ide abstrak menjadi produk kreatif. Piranti lunak ini sendiri terbagi menjadi alat utama dalam proses kreasi seperti industri animasi, film, musik, jasa piranti lunak dan permainan interaktif. Piranti lunak juga dapat dipandang sebagai alat bantu yang mempermudah pekerjaan yang pada akhirnya menaikkan daya tawar seperti alat pemodelan pada arsitektur dan desain. Misalnya penggunaan pemodelan 3D pada subsektor arsitektur dan desain. Piranti lunak ini sejajar dengan mesin produksi pada industri manufakturing. Dengan penggunaan piranti lunak yang tidak berlisensi akan membatasi pasar yang dapat direngkuh oleh pelaku industri kreatif.

Harga piranti lunak yang tinggi masih dirasakan sebagai penyebab utama maraknya pembajakan di Indonesia. Kondisi ini berdampak pada keengganan perusahaan-perusahaan asing bekerja sama ataupun berinvestasi di Indonesia.

h. Program pemerintah *Internet goes to school*

Program *Internet goes to school* yang sedang digalakkan pemerintah merupakan peluang yang baik untuk pembentukan masa depan bangsa yang cerdas dan kreatif. selain untuk menumbuhkan potensi menjadi pekerja kreatif, juga dapat meningkatkan apresiasi terhadap kreativitas.

i. Keengganan pelaku melakukan investasi pada teknologi

Teknologi memiliki sifat dasar pada kecepatan perubahan yang menyebabkan lekas usang. Padahal investasi teknologi memerlukan kapital yang tidak sedikit. Dengan adanya kecepatan perubahan ini menyebabkan para pelaku enggan untuk melakukan investasi yang bersifat *sunk cost*.

2. Teknologi produksi berbasis media.

a. Penetrasi jaringan media yang cukup luas.

Infrastruktur media televisi dan radio sudah cukup baik menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Namun optimalisasi pemanfaatannya perlu ditingkatkan. Jangkauan luas tersebut merupakan potensi pasar. Optimalisasi akan memberikan margin yang cukup untuk pengembangan teknologi lebih lanjut.

b. Ketersediaan teknologi *post production* pada film dan iklan kurang memadai.

Jumlah teknologi yang mumpuni untuk mendukung proses *post production* pada pembuatan film atau iklan saat ini belum mencukupi kebutuhan kegiatan *post production* jumlah iklan atau film yang diproduksi di Indonesia saat ini. Hal ini mengakibatkan banyak iklan atau film yang harus diselesaikan di luar negeri, seperti di Thailand, Malaysia, atau Singapura.

Biaya produksi menjadi lebih tinggi, demikian juga waktu penyelesaian semakin lama. Kondisi ini sangat mempengaruhi efisiensi perusahaan-perusahaan di subsektor tersebut. Akan tetapi kondisi ini tidak terlalu bermasalah jika pangsa pasar

membesar signifikan. Sehingga biaya post production tersebut dapat ditutupi dengan pendapatan yang masih cukup besar.

3. Teknologi Penghasil Bahan Baku bagi Industri Kreatif

a. Lembaga riset cukup memadai jumlahnya, namun belum optimal berkontribusi pada penelitian-penelitian bahan baku.

Lembaga-lembaga riset ini terdapat pada departemen-departemen pemerintahan, perusahaan maupun pendidikan tinggi. Kendala biaya merupakan penyebab utama minimnya kontribusi lembaga riset. Selain itu, lemahnya koordinasi dan kolaborasi antara industri, lembaga riset pemerintah dan universitas, mengakibatkan hasil-hasil riset yang diperoleh selama ini kurang dapat diterapkan.

b. Sebagian besar mesin penghasil bahan baku diimpor dan sudah *obsolete*.

Mesin-mesin penghasil bahan baku, khususnya bahan baku tekstil dan kulit tidak didukung oleh teknologi yang lebih maju sehingga efisiensi serta produktivitas produksi bahan baku tidak optimal. Kondisi ini mempengaruhi jumlah dan kualitas bahan baku yang bisa dihasilkan.

4. Utilisasi kemampuan universitas dalam penelitian diperlukan

Tidak dipungkiri bahwa kapasitas dan kapabilitas universitas dan lembaga penelitian sudah mampu melakukan inovasi dan penelitian yang berkaitan dengan industri khususnya kelompok industri kreatif. Namun para peneliti membutuhkan rangsangan lebih agar melakukan penelitian yang lebih mengarah kepada penggunaan lapangan yang diperlukan oleh pelaku industri. Dan sebaliknya, para pelaku industri dihimbau untuk berkolaborasi dengan lembaga penelitian termasuk universitas untuk menaikkan daya saing dengan penggunaan metoda ataupun penemuan penemuan baru yang inovatif.

5. Kurangnya Penguasaan teknologi oleh para pekerja kreatif Indonesia.

Peralatan berteknologi tinggi memerlukan operator yang berpengalaman untuk penggunaan alat tersebut. Tidak tersedianya peralatan tersebut juga akan menyebabkan kesulitan untuk memberikan pelatihan dan kontinuitas sumber daya insani yang kelak akan mengoperasikannya. Sedangkan bagi yang akan menyediakan peralatan tersebut akan ragu dengan kesiapan SDM operatornya. Sehingga diperlukan sebuah terobosan yang memutus lingkaran setan tersebut. Sebagai contoh adalah penguasaan akan teknologi tata cahaya dan tata panggung untuk pertunjukan seni dan musik masih minim. Pelaku bisnis yang ahli dengan tata panggung dan tata cahaya dengan teknologi digital di Indonesia sangat terbatas, padahal kualitas pertunjukan seni & musik sangat ditentukan dengan kualitas tata panggung dan tata cahaya ini..

Rendahnya *Computer literacy* di Indonesia, dimana pada era digital ini, hampir di seluruh lapisan kegiatan dalam masyarakat sudah didukung oleh teknologi yang disebut dengan komputer. Kondisi ini tentunya akan mempengaruhi kualitas kreasi dan kemampuan komersialisasi produk/jasa industri kreatif Indonesia.

SUMBER DAYA (RESOURCES)

Yang dimaksud dengan sumber daya disini adalah sumber daya selain kreativitas yang berdasar dari insan kreatif. Bila melihat dari rantai nilainya khususnya yang berkaitan dengan produksi, tidak seluruh subsektor Industri kreatif membutuhkan sumber daya, khususnya sumber daya alam. Subsektor yang membutuhkan sumber daya alam antara lain adalah: subsektor kerajinan, subsektor fesyen, subsektor percetakan dan penerbitan, serta Riset dan Pengembangan dibidang bioteknologi. Dalam hal produksi, kelompok subsektor yang menggunakan sumber daya alami banyak mengalami kendala kelangkaan bahan baku.

1. Keunikan Bahan Alam Indonesia

Indonesia memiliki keragaman hayati yang patut dijadikan kekuatan karena tidak dimiliki negara lain. Keragaman hayati ini bisa digunakan sebagai material di dalam membuat produk. Bila diatur dengan baik, keunikan material ini bisa turut mendukung pencitraan negara, karena hanya dapat diperoleh dari Indonesia, misalnya rotan, karet, laker dan gambir. Dari sisi bio teknologi, keragaman hayati Indonesia telah mengundang perhatian peneliti-peneliti asing untuk datang, dan hasil penelitian diterbitkan di dalam jurnal-jurnal ilmiah yang tentunya akan turut membawa nama Indonesia.

2. Kelangkaan Bahan Baku

Faktor suplai sangat berpengaruh dalam kelompok industri kreatif berbasis sumber daya alam. Bisa dilihat dari hasil pemetaan industri kreatif, kelangkaan bahan baku dan kenaikan harga BBM membuat fluktuasi yang cukup tajam, karena kelangkaan bahan baku menyebabkan harga naik. Akibatnya jumlah perusahaan yang aktif dalam subsektor itu berguguran, contoh nyata adalah bergugurannya pengerajin rotan di pulau Jawa yang tidak mendapat pasokan rotan dari Kalimantan maupun Sulawesi. Kelangkaan bahan baku kayu juga menyebabkan efek yang sama, karena dari sisi ekspor (terutama kerajinan termasuk furnitur) dikenal istilah KW1 dan KW2. KW1 adalah istilah kualitas nomor satu, biasanya ditentukan oleh penggunaan bahan bakunya. Saat ini pengerajin mensubstitusi bahan baku kayu solid dengan kayu plywood sehingga penilaian buyer bergeser dari KW1 menjadi KW2 (kualitas nomor 2), akibatnya nilai jual juga menurun. Terdapat kondisi yang cukup mengkhawatirkan karena bila perusahaan banyak yang tutup berarti akan mengancam keberlangsungan hidup pekerja di subsektor industri kreatif yang padat karya. Saat ini total pekerja di industri kreatif adalah 5,9 juta tenaga kerja.

3. Kurang Motivasi Mengolah Bahan Baku

Pengusaha-pengusaha Indonesia saat ini masih lebih senang menjual bahan baku ke luar negeri karena bisa mendapatkan uang lebih cepat, walaupun untungnya kecil. Hal ini disebabkan karena kurang kreatif. Bila ini dibiarkan, maka industri dalam negeri akan kekurangan suplai bahan baku.

Dibutuhkan pengubahan kerangka berfikir (*mind set*) tidak hanya dari pelaku di subsektor industri kreatif berbasis sumber daya alam, namun juga pengusaha-pengusaha yang mengolah hasil hutan & laut Indonesia.

4. Peluang Menjadi Laboratorium Dunia

Dalam bidang bio teknologi yang merupakan industri hilir dari subsektor industri kreatif riset dan pengembangan berbasis sumber daya alam, Keragaman hayati Indonesia bisa menjadi peluang tersendiri. Negara seperti Brazil yang merupakan penghasil kopi terbesar didunia telah berhasil membangun pusat laboratorium untuk DNA *Sequencing* kelas dunia untuk beraneka ragam varietas kopi. Brasil juga dihormati karena tidak melakukan rekayasa genetis terhadap hasil penelitiannya. Aktivitas riset dan pengembangan ini menjadi sangat kompetitif karena berpeluang dalam penciptaan paten-paten baru. Setiap kali hasil penelitian tersebut digunakan oleh industri hilir, akan ada royalti yang harus dibayar kepada lembaga riset tersebut.

5. Kerusakan Hutan Semakin Parah

Karena kerusakan bumi semakin mengkhawatirkan, pasar dunia mulai mensyaratkan produk-produk yang berwawasan lingkungan. Persyaratan untuk memasuki pasar dunia semakin ketat. Reputasi Indonesia sebagai salah satu negara dengan laju deforestasi tertinggi sangat merugikan subsektor industri kreatif berbasis sumber daya alam, karena berkaitan dengan pencitraan Indonesia di pasar internasional.

6. Maraknya pemanfaatan bahan baku ‘Spanyol’

Terdapat istilah yang sudah sangat populer diantara pelaku industri kreatif berbasis sumber daya alam seperti kerajinan dan furnitur yaitu Spanyol atau “Separuh Nyolong” (setengah mencuri). Istilah ini biasanya digunakan untuk menyebut asal muasal bahan baku. Bahan baku yang resmi harganya lebih mahal, sedangkan bahan baku curian lebih murah. Masyarakat cenderung tidak peduli dengan asal muasal bahan baku, yang penting dapat membeli dengan murah. Apabila persepsi masyarakat tetap seperti ini, maka upaya-upaya pencurian akan terus berlangsung sehingga pengerusakan hutan akan terus tidak terkendali.

INSTITUSI (INSTITUTION)

1. Produk industri kreatif masih merupakan kebutuhan sekunder (*nice to have*)

Masyarakat Indonesia belum terlalu mengapresiasi sejarah dan produk kreatif, melainkan masih terfokus pada fungsi produk. Hal ini sangat dipengaruhi oleh tingkat GDP per kapita yang masih relatif rendah, dan proporsi terbesar pendapatan lebih banyak digunakan untuk konsumsi kebutuhan pokok.

Selain solusi utama dalam bentuk pertumbuhan ekonomi yang akan meningkatkan taraf hidup, peningkatan penghargaan terhadap produk kreatif bisa dilakukan dengan menjadikan produk kreatif memiliki nilai tambah lebih dibanding produk lain dengan fungsi sejenis. Sebagai contoh sederhana, penggunaan batik tidak hanya untuk pesta tetapi juga untuk keperluan dinas sehari-hari.

Produk kreatif berbasis budaya Indonesia tersebut sebenarnya juga merupakan potensi kekuatan yang utama bagi industri kreatif Indonesia untuk berperan di kancah internasional.

2. Perlindungan terhadap hak atas kekayaan intelektual (HKI) masih lemah

Tumbuhnya industri kreatif sangat dipengaruhi oleh iklim yang kondusif bagi kreativitas. Salah satu unsur utama yang dapat mempengaruhi hal ini adalah perlindungan terhadap HKI. Satu permasalahan yang mendasar di Indonesia adalah tingginya kasus pembajakan yang terjadi dan terutama sangat berpengaruh bagi industri kreatif, seperti musik, penerbitan & percetakan, film & video.

Dampak yang bisa ditimbulkan bisa sangat negatif, karena pembajakan ini menjadi disinsentif bagi pelaku industri kreatif, karena mereka tidak menikmati hasil dari jerih payahnya melainkan orang lain. Hal ini dalam jangka panjang dapat berdampak negatif dengan hilangnya motivasi untuk menjadi penggiat di industri kreatif.

Pelaku-pelaku di dalam industri kreatif bersikap skeptis terhadap perlindungan HKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) yang terkait dengan TRIPS (*Trade-Related Aspects Intellectual Property*). Mereka ingin adanya perlindungan, namun pelayanan, perlindungan dan advokasi pemerintah masih perlu ditingkatkan (kantor pengurusan HKI lokasinya jauh dari pusat bisnis, waktu pengurusan masih relatif lama, biaya mahal)

Selain hal-hal yang telah dijelaskan di atas, kemampuan lobby pemerintah dalam WTO yang memperjuangkan masalah TRIPS masih perlu ditingkatkan, khususnya untuk sengketa-sengketa HKI aset budaya tradisional Indonesia yang di klaim oleh negara lain.

3. Peran asosiasi industri dan ikatan profesi perlu dikembangkan

Hampir dalam semua sektor industri kreatif sudah terdapat asosiasi pengusaha atau pelaku industri, seperti Asosiasi Perangkat Lunak dan Komputer Indonesia (ASPILUKI), IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia), atau ASIRI (Asosiasi Industri Rekaman Indonesia). Mereka telah berupaya berperan memperjuangkan kepentingan mereka, namun sebenarnya ada fungsi yang lebih yang bisa diperankan asosiasi-asosiasi tersebut, yaitu sebagai *community of practice*. Komunitas-komunitas kreatif ini akan menjadi tempat *sharing knowledge*, kreativitas dan pengalaman antar para pekerja kreatif.

Selain itu, komunitas ini dapat menjadi cikal bakal bagi lahirnya proses kemitraan antara pelaku industri kreatif yang besar dan mapan dengan para pelaku yang kecil dan baru

LEMBAGA PEMBIAYAAN (FINANCIAL INTERMEDIARY)

1. Kebutuhan akan pembiayaan

Setiap jenis usaha pada umumnya akan membutuhkan pembiayaan untuk memulai usahanya atau proses operasionalisasinya. Sebagian besar dari subsektor industri kreatif tidak membutuhkan modal awal yang besar untuk memulai usaha, karena industri kreatif ini sangatlah bergantung pada kreativitas individu. Pada proses operasionalisasi, sebagian besar pelaku industri kreatif ini dapat tetap beroperasi walaupun tanpa adanya bantuan dari lembaga keuangan. Yang lebih penting bagi industri kreatif ini adalah akses pasar seluas-luasnya bagi para pelaku industri kreatif.

Walaupun para pelaku industri kreatif dapat bertahan tanpa adanya bantuan pembiayaan, tetapi industri ini tetap membutuhkan bantuan pembiayaan untuk dapat selalu kreatif dalam menciptakan produk/jasa baru kepada konsumen. Oleh karena itu pembiayaan sangat diperlukan dalam proses kreatif penciptaan nilai dari produk/jasa yang ditawarkan.

2. Jumlah dan skema pembiayaan bagi Industri Kreatif

Di Indonesia, belum banyak terdapat lembaga keuangan yang menawarkan skema yang sesuai bagi pelaku di industri kreatif. Syarat adanya kolateral/agunan pada skema kredit konvensional memberatkan para pelaku industri kreatif, dan juga tidak memotivasi para pelaku untuk menciptakan sesuatu yang baru, karena keseluruhan resiko harus ditanggung oleh pelaku usaha. Contoh konkret misalnya pada subsektor perfilman. Pada subsektor ini, sangat dibutuhkan skema pembiayaan yang toleran terhadap kegagalan, yaitu kemungkinan bahwa film tidak akan laku di pasaran, sehingga seharusnya resiko tidak hanya dibebankan kepada pembuat film tetapi juga didukung oleh lembaga keuangan bersangkutan.

Industri kreatif Indonesia mungkin dapat memanfaatkan skema pembiayaan KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) yang telah diluncurkan oleh Presiden RI pada tanggal 5 November 2007 berdasarkan Nota Kesepahaman Bersama (MoU) antara Pemerintah, Perusahaan Penjaminan, dan Perbankan (enam bank yaitu Bank Mandiri, BNI, BTN, BRI, Bank Bukopin, dan Bank Syariah Mandiri) pada tanggal 9 Oktober 2007 tentang Penjaminan Kredit/Pembiayaan kepada UMKM/Koperasi. Hal ini dilaksanakan sesuai dengan Inpres No. 6 Tahun 2007 tanggal 8 Juni 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan UMKM. Tetapi pada kenyataannya, kebijakan ini belum sepenuhnya dapat dilaksanakan dan tersosialisasi dengan baik bagi UMKM ataupun para pelaku usaha yang membutuhkan.

Industri kreatif Indonesia juga mungkin dapat memanfaatkan lembaga keuangan yang bukan bank yang juga bisa digunakan yaitu, Penanaman Modal Madani (PNM) milik BUMN dan KPI milik KADIN. Kedua institusi ini hanya mengambil 1,5% - 2 %.

Bentuk skema pembiayaan lain yang sesuai dengan industri kreatif ini misalnya: permodalan ventura, *angel investor*, atau CSR (*Corporate Social Responsibility*). Bentuk skema pembiayaan seperti ini, di Indonesia sangatlah jarang karena merupakan bentuk skema pembiayaan yang beresiko tinggi bagi lembaga keuangan.

PEMETAAN KEKUATAN, KELEMAHAN, PELUANG SERTA ANCAMAN INDUSTRI KREATIF

Pondasi/ Pilar	Strength	Weakness	Opportunity	Threats
People	+ Jumlah SDM kreatif mulai tumbuh + <i>Creative talent</i> Indonesia sudah mulai diakui di dunia internasional + Profesi di bidang kreatif mulai mendapatkan apresiasi di masyarakat + Jiwa <i>creative entrepreneurship</i> mulai tumbuh walaupun belum terfasilitasi dengan baik	– Jumlah dan kualitas SDM sebagai pondasi industri kreatif kurang memadai – SDM yang berkiprah di dunia internasional masih sedikit – Belum terjadi <i>brain & talent circulation</i> yang intensif di antara para pelaku industri kreatif	+ Potensi '<i>talent & brain circulation</i>' jika SDM kreatif Indonesia di mancanegara bisa difasilitasi + Peluang untuk belajar dari SDM asing yang ada di Indonesia	+ Terjadinya <i>talent drain</i> dengan perginya SDM kreatif ke negara lain + Ketimpangan antara penghargaan terhadap creative talent SDM asing dan anak negeri
Industry	+ Sebagian besar subsektor merupakan industri jasa dan menunjukkan <i>trend</i> pertumbuhan di atas pertumbuhan PDB Indonesia + Jalur distribusi fisik seperti pasar modern dan tradisional, galeri, toko dan lain-lain semakin banyak + Konektivitas virtual semakin baik seiring dengan membaiknya industri telekomunikasi + <i>Entry barrier</i> dan <i>exit barrier</i> industry ini relatif kecil	– Mahal dan rendahnya penetrasi Infrastruktur telekomunikasi Indonesia – Jalur transportasi masih bermasalah (ketidakadaan dan kemacetan) – Masih terdapat beberapa industri dimana lokasi industri masih jauh dari lokasi bahan bakunya – Adanya beberapa subsektor industri kreatif yang kurang menarik – Daya tawar distributor yang lebih besar dari produsen	+ Memiliki keunggulan komparatif + Apresiasi pasar luar negeri lebih baik dalam hal originalitas seni, budaya dan desain + Potensi pasar domestik masih besar + Adanya industri yang cocok untuk pasar domestik diusahakan entrepreneur lokal	+ Kekuatan harga dan mutu produk Republik Rakyat Tiongkok (RRT) + Kekuatan inovasi produk asing + Lokasi pasar domestik secara geografis masih sulit dijangkau
Technology	+ Kondisi telekomunikasi semakin baik; tarif semakin terjangkau, ponsel semakin murah, provider	– Lemahnya Penguasaan teknologi pendukung Industri Kreatif – Ketimpangan kondisi TIK yang	+ Semakin terbukanya akses terhadap teknologi + Permintaan akan TIK semakin	+ Maraknya pembajakan menyebabkan keengganan pelaku usaha asing

Pondasi/ Pilar	Strength	Weakness	Opportunity	Threats
Resources	internet access semakin banyak + <i>Internet goes to school</i> memperbaiki disseminasi informasi & teknologi + Jumlah lembaga riset semakin banyak + Tersedianya piranti lunak pendukung industri kreatif yang semakin canggih dan <i>user friendly</i>	besar antar daerah – Jumlah dan kapasitas koneksi terbatas (Koneksi broadband belum dimiliki) – Harga <i>hardware</i> belum terjangkau bagi personal insan kreatif sehingga kondisi <i>computer literacy</i> semakin lemah – Maraknya pembajakan piranti lunak karena mahalnya harga piranti lunak – Biaya sertifikasi konfigurasi Hardware dan pemanfaatan <i>advance piranti lunak</i> relatif mahal – Lemahnya Riset Teknologi karena biaya riset yang relatif tinggi dan hasil riset banyak yang belum dapat dimanfaatkan secara optimal	besar di dalam negeri maupun di luar negeri + Infrastruktur jaringan telekomunikasi dan media semakin luas	bekerjasama dan berinvestasi di Indonesia
	+ Keunikan, keragaman hayati, dan melimpahnya sumber daya alam Indonesia adalah daya saing yang tidak dimiliki oleh banyak negara + Keunikan budaya dan warisan budaya sebagai salah satu sumber inspirasi pengembangan produk/jasa industri kreatif	– Pelaku usaha kurang motivasi mengolah bahan baku menjadi bahan jadi sehingga untungnya tipis – SDA masih banyak yang diekspor ke luar negeri – Maraknya penyelundupan dan Penjarahan SDA yang mengakibatkan kelangkaan bahan baku – Lemahnya <i>law enforcement</i> atas penjarahan dan penyelundupan	+ Indonesia memiliki potensi keunggulan biaya dari melimpahnya bahan baku, serta keunggulan kompetitif dari sisi peluang menjadi pusat riset keragaman hayati dunia karena keragaman hayati Indonesia yang luar biasa + Pemanfaatan <i>Scrap SDA</i> dari industri sebagai bahan baku alternatif	+ Istilah Spanyol (setengah mencuri) menggambarkan masih adanya aktivitas ilegal dari pengelola hasil hutan + Reputasi Indonesia sebagai salah satu negara dengan laju deforestasi tertinggi di dunia berpengaruh terhadap pencitraan (<i>Branding</i>) produk-produk asal Indonesia. + Tingginya Harga beli SDA

Pondasi/ Pilar	Strength	Weakness	Opportunity	Threats
Institution		SDA dalam Negeri – Minimnya budidaya bahan baku alternatif		oleh Luar Negeri
	+ Potensi budaya dan warisan budaya Indonesia yang besar untuk produk kreatif + Dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan dan aturan untuk pengembangan ekonomi kreatif sudah mulai bermunculan + Adanya komunitas pemangku kepentingan di masing-masing subsektor industri kreatif	– Kurangnya apresiasi masyarakat terhadap produk kreatif – Tingkat kesejahteraan ekonomi menjadikan produk kreatif masih kebutuhan sekunder – Kebijakan & Regulasi tentang bahan baku, impor dan ekspor yang belum sepenuhnya mendukung Industri Kreatif – Prosedur administrasi dan adanya pungutan-pungutan liar – Maraknya pembajakan dan pelanggaran atas HKI	+ Potensi pengembangan konten lokal yang dikemas secara kreatif untuk pasar luar negeri + Produk kreatif bisa lebih sering digunakan dari segi fungsi dan frekuensi + Asosiasi dan industri sebagai basis <i>community of practice</i>	+ Lemahnya apresiasi masyarakat, pemerintah, bisnis, dan cendekiawan terhadap seni, budaya, & desain + Menurunnya budaya toleransi dalam negeri + Lemahnya perlindungan HKI + Pembajakan yang marak berpotensi menggerus kreatifias
Financial Intermediary	+ Adanya dukungan pemerintah untuk pemberian kredit kepada UMKM melalui inpres No. 6 Tahun 2007 tanggal 8 Juni 2007	– Belum ada bentuk skema pembiayaan yang sesuai untuk industri kreatif – Jumlah komitmen penyaluran dana pinjaman oleh lembaga keuangan untuk industri kreatif belum memadai bagi kebutuhan usaha Industri Kreatif – Belum tersosialisasi dan terlaksana dengan baik mengenai Inpres No.6 tahun 2007 – Kurangnya lembaga pembiayaan yang mau membiayai Industri Kreatif	+ Adanya komitmen Pemerintah untuk menyalurkan dana pengembangan industri kreatif + Adanya lembaga keuangan yang bukan bank yang juga bisa digunakan sebagai sumber pembiayaan yaitu, Penanaman Modal Madani (PNM) milik BUMN dan KPI milik KADIN + Maraknya CSR yang dapat dijadikan alternatif sebagai bentuk bantuan pembiayaan bagi industri kreatif	

Sasaran & Arah Pengembangan Pondasi & Pilar 2015

Misi dan sasaran industri kreatif tahun 2025, akan dapat dicapai melalui proses mengantarkan pondasi dan pilar industri kreatif sampai pada sasaran antara industri kreatif tahun 2015 yaitu pada kondisi landasan dan pilar yang kuat. Pondasi dan pilar kuat yang dimaksud akan dijelaskan pada sub-bagian berikut ini.

SUMBER DAYA INSANI (*PEOPLE*)

Kondisi yang ingin dicapai di tahun 2015 pada pilar sumber daya insani ini adalah kondisi dimana sudah tercipta insan-insan kreatif dengan jumlah dan kualifikasi yang memadai. Dilain pihak, masyarakat juga diharapkan sudah memiliki pola pikir kreatif, bertoleransi tinggi, dan memiliki apresiasi terhadap budaya, sejarah dan produk kreatif. Masyarakat sudah mampu melihat produk dan jasa tidak hanya fungsi teknisnya, tetapi juga *design, sympathy, empathy and play*. Banyak ruang publik, fasilitas publik, dan kegiatan kreatif yang dilaksanakan secara berkelanjutan sebagai wahana munculnya insan kreatif Indonesia.

Secara singkat, sasaran penguatan pilar sumber daya insani adalah: **“Masyarakat dengan pola pikir dan *moodset* kreatif yang didukung oleh talenta dan pekerja kreatif”**

Sasaran ini dapat dicapai dengan arah pengembangan penguatan pilar Sumber Daya Insani sebagai berikut:

1. Peningkatan jumlah SDM kreatif yang berkualitas secara berkesinambungan (*sustainable*) dan tersebar merata (*widespread*) di wilayah nusantara
2. Peningkatan jumlah dan perbaikan kualitas lembaga pendidikan dan pelatihan talenta kreatif yang sesuai dengan kebutuhan
3. Peningkatan penghargaan masyarakat terhadap insan kreatif sebagai profesi yang membawa nilai tambah secara ekonomi dan sosial
4. Peningkatan jumlah *entrepreneur* kreatif secara signifikan sehingga mendorong tumbuhnya lapangan kerja kreatif
5. Pengakuan dunia internasional terhadap kualitas insan kreatif Indonesia yang kiprahnya secara langsung maupun tidak langsung dapat dirasakan oleh bangsa Indonesia

INDUSTRI (*INDUSTRY*)

Tahun 2015 diharapkan telah tercipta perusahaan-perusahaan kecil (IKM/UKM) yang tumbuh dan berkembang berdasarkan diferensiasi produk melalui kreativitas. Sementara industri besar fokus kepada proses produksi (manufaktur) dari ide-ide kreatif (*creation and origination*) dari UKM/IKM kreatif. Perusahaan-perusahaan ini, baik besar maupun kecil, dimiliki oleh *entrepreneur* lokal.

Sasaran penguatan pilar Industri di tahun 2015 adalah: **“Struktur Industri kreatif yang unggul di pasar domestik dan asing, dengan peran dominan wirausahawan nasional, dalam suatu iklim usaha dan persaingan yang sehat.”**

Sasaran ini dapat dicapai dengan arah pengembangan penguatan pilar Industri sebagai berikut:

1. Peningkatan daya tarik industri subsektor industri kreatif, agar menjadi tempat yang menarik untuk berkarir dan berinvestasi.
2. Peningkatan efisiensi serta produktivitas Industri untuk meningkatkan keunggulan komparatif.
3. Peningkatan inovasi bermuatan lokal, untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

TEKNOLOGI (*TECHNOLOGY*)

Pada pilar teknologi, di tahun 2015 diharapkan tercapai kondisi:

- (a) Terdapat kombinasi antara *design driven technology* dan *market-friendly inovation* (seperti halnya Nokia).

Karakteristik pengaruh teknologi bagi industri bersifat: (i) *Demand drives supply*; Teknologi dapat menjawab tuntutan pasar terhadap produk kreatif, dan (ii) *Supply drives demand*; Teknologi dapat menciptakan permintaan atas produk kreatif di pasar;

- (b) Dilakukannya riset dan pengembangan bersifat pragmatis (sesuai kebutuhan pasar/*mainstream*) dan futuristik (*new product/concept*).
- (c) Teknologi pendukung industri kreatif dapat diperoleh dengan mudah dan dengan harga terjangkau oleh para pelaku Industri Kreatif. Khususnya untuk kebutuhan piranti lunak hal ini akan membuat para insan kreatif dapat lebih percaya diri untuk menunjukkan hasil karyanya ke dunia internasional karena dibuat dengan menggunakan piranti lunak bukan bajakan.

Secara ringkas, sasaran Penguatan Pilar Teknologi yang ingin dicapai di tahun 2015 adalah: **"Teknologi yang memperkaya ide kreasi, mentransformasi ide menjadi karya nyata, terjangkau masyarakat Indonesia dan senantiasa berevolusi menuju inovasi yang lebih baik"**

Sasaran ini dapat dicapai dengan **arah pengembangan penguatan pilar teknologi** sebagai berikut:

1. Pembentukan basis-basis teknologi pendukung industri kreatif menuju kluster teknologi
2. Penguatan kapasitas kemampuan penguasaan teknologi dan *computer literacy*
3. Penguatan Iklim usaha kondusif untuk merangsang investasi teknologi dan infrastruktur teknologi

SUMBER DAYA (*RESOURCES*)

Tahun 2015 diharapkan tercapai kondisi dimana sumber daya alam diprioritaskan untuk industri lokal, tanpa harus dipaksa oleh pemerintah, serta utilitas dan nilai tambah sumber daya sudah tinggi, tidak ada scrap yang tak bernilai, seperti: kriya kertas (kertas bekas), plastik daur ulang dan karet, scrap kayu (mebel)

Secara ringkas, sasaran Penguatan Pilar Sumber Daya di tahun 2015 adalah: **"Pemanfaatan bahan baku sebesar-besarnya bagi industri lokal untuk menciptakan nilai tambah dan tingkat utilisasi yang tinggi & ramah lingkungan"**

Sasaran ini dapat dicapai dengan **arah pengembangan penguatan pilar sumber daya** sebagai berikut:

1. Penguatan kemampuan SDM dalam memanfaatkan bahan baku yang berasal dari Alam;
2. Peningkatan apresiasi dan sadar lingkungan di subsektor industri yang intensif menggunakan bahan baku alam;
3. Pembentukan basis-basis teknologi yang mengolah sumber daya alam pendukung industri kreatif ;
4. Penciptaan iklim kondusif untuk menjaga ketersediaan pasokan bahan baku yang dibutuhkan oleh industri kreatif dalam negeri.

INSTITUSI (*INSTITUTION*)

Kondisi yang ingin dicapai di tahun 2015 pada pilar institusi ini adalah kondisi dimana masyarakat Indonesia mampu menerima perbedaan/toleransi, mengapresiasi sejarah, budaya serta warisan budaya Indonesia, meskipun berbeda nilai. Kondisi ini bisa dilukiskan dengan situasi seperti: batik dan kebaya dipakai oleh seluruh masyarakat Indonesia, terciptanya kerukunan antar umat beragama, Ayat-ayat cinta tidak hanya dinikmati oleh kaum muslim, fesyen tradisional (songket, ulos, batik) menjadi lebih populer dan tidak lagi dianggap sebagai produk fesyen yang ketinggalan jaman.

Secara singkat, sasaran penguatan pilar institusi adalah: **“Masyarakat berpemikiran terbuka yang mengkonsumsi produk kreatif lokal”**

Sasaran ini dapat dicapai dengan **arah penguatan pilar Institusi** sebagai berikut:

1. Penciptaan penghargaan terhadap hak atas kekayaan intelektual (HKI) dan pengakuan terhadap manfaatnya bagi ekonomi;
2. Peningkatan apresiasi terhadap budaya bangsa yang diwujudkan dalam penghargaan pada produk bermuatan budaya daerah/nasional yang berkualitas ;
3. Peningkatan kesadaran dan penghargaan dunia internasional terhadap Indonesia dan produk/jasa bermuatan budayanya yang membawa manfaat ekonomis;
4. Penciptaan masyarakat kreatif yang saling menghargai dan saling bertukar pengetahuan demi kuatnya industri kreatif nasional.

LEMBAGA PEMBIAYAAN (*FINANCIAL INTERMEDIARY*)

Di tahun 2015 diharapkan tercapai kondisi dimana lembaga-lembaga pembiayaan maupun donor, percaya terhadap industri kreatif sebagai industri yang menarik untuk berinvestasi. Walaupun industri ini memiliki resiko bisnis yang tinggi dengan produk yang *intangible* tapi resiko kredit bersifat *manageable*. Pada tahun 2015 ini juga diharapkan sudah terjadi aliran pinjaman secara intensif oleh lembaga pembiayaan kepada pelaku industri kreatif di pedesaan maupun di perkotaan dengan skema pembiayaan yang sesuai, serta terjadinya proses pertukaran informasi yang simetrik antara pelaku industri kreatif dengan lembaga pembiayaan.

Secara singkat sasaran penguatan pilar lembaga pembiayaan adalah **“Tercapainya tingkat kepercayaan yang tinggi oleh lembaga keuangan maupun donor terhadap industri kreatif sebagai industri yang menarik untuk berinvestasi, dan terciptanya informasi simetrik antara pelaku usaha dengan lembaga intermediasi.”**

Untuk dapat mencapai sasaran yang ingin dituju di tahun 2015, maka arah penguatan pilar lembaga pembiayaan adalah sebagai berikut:

1. Penciptaan skema dan lembaga pembiayaan yang mendukung tumbuhkembangnya industri kreatif di Indonesia;
2. Penguatan hubungan antara bisnis, pemerintah, & cendekiawan dengan lembaga keuangan.

Kolaborasi Antar Aktor Utama

Untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam pengembangan industri kreatif maka perlu kolaborasi antar aktor utama dengan *starting Point* dari ketiga Aktor utama ini adalah:

1. Komitmen cendekiawan, bisnis dan pemerintah, koordinasi antara ketiga aktor secara berkesinambungan, serta mengupayakan sinergi untuk mengembangkan industri kreatif.

Komitmen ini meliputi keterlibatan non finansial dan finansial. Dalam hal finansial, pembiayaan program pengembangan industri kreatif dapat dilakukan melalui: APBN, donor lokal dan asing (Pemerintah), melalui APBN, *Corporate Social Responsibility*, dana R & D (Bisnis), atau alokasi dana riset (Cendekiawan). Sedangkan secara nonfinansial dapat berupa pelaksanaan administrasi publik yang lebih cepat dan efisien, komitmen tenaga pendidik untuk memberikan materi sebaik-baiknya, atau dukungan pelaku usaha untuk memberikan mentoring kepada pihak yang terkait/berkepentingan.

2. Membentuk *knowledge space* bagi Industri kreatif dengan menciptakan media pertukaran informasi, *knowledge*, skill, teknologi, pengalaman, preferensi dan lokasi pasar, serta informasi-informasi lainnya.

Media informasi ini dimaksudkan untuk mengusahakan terciptanya kondisi informasi sempurna bagi seluruh pelaku industri kreatif. Kondisi informasi sempurna, simetris bagi seluruh pelaku, sangat penting untuk menciptakan iklim industri yang kondusif menuju perkembangan yang agresif.

Setiap aktor ini memiliki tantangan serta peran yang berbeda-beda dalam mengembangkan landasan dan pilar dalam model pengembangan industri kreatif. Tantangan masing-masing aktor ini dapat dilihat pada matriks berikut ini, dan penjelasan bentuk peran dari masing-masing aktor dapat dilihat pada masing-masing tabel landasan dan pilar model pengembangan industri kreatif.

	People	Industry	Technology	Resources	Institution	Financial Intermediary
Intellectual	1 Bagaimana Akademisi membangun pengetahuan & kreatifitas insan Indonesia?	2 Bagaimana Akademisi mendorong tumbuhnya industri kreatif yang kompetitif?	3 Bagaimana Akademisi menghasilkan teknologi yang dapat diterapkan dan meningkatkan daya saing industri kreatif?	4 Bagaimana Akademisi mendukung penggunaan lebih banyak sumberdaya yang terbarukan di dalam industri kreatif?	5 Bagaimana Akademisi turut membangun masyarakat Indonesia yang menghargai toleransi?	6 Bagaimana akademisi turut membentuk lembaga intermediasi keuangan yang mendorong tumbuhnya industri kreatif?
Business	7 Bagaimana bisnis memberdayakan insan kreatif yang ada?	8 Bagaimana bisnis menciptakan industri kreatif yang kokoh?	9 Bagaimana bisnis menggunakan serta mengembangkan teknologi yang mendukung pengembangan industri kreatif?	10 Bagaimana bisnis menjaga ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan sebagai bahan baku dalam industri kreatif?	11 Bagaimana bisnis mendukung pembentukan tatanan sosial yang mendukung tumbuh kembangnya industri kreatif?	12 Bagaimana bisnis bekerja sama dengan lembaga pendanaan?
Government	13 Bagaimana Pemerintah menciptakan dan menarik lebih banyak orang-orang kreatif Indonesia?	14 Bagaimana Pemerintah menciptakan industri kreatif yang berdaya saing?	15 Bagaimana Pemerintah memberikan insentif inovasi teknologi bagi dunia bisnis dan pendidikan?	16 Bagaimana pemerintah menjamin kecukupan sumberdaya secara berkelanjutan?	17 Bagaimana Pemerintah membangun institusi yang mendukung tumbuh kembangnya industri kreatif?	18 Bagaimana Pemerintah membantu atau memfasilitasi penyediaan sumber pendanaan bagi industri kreatif?

Gambar 28 Matriks Kolaborasi Aktor Utama Untuk Mengembangkan Industri Kreatif

SUMBER DAYA INSANI (*PEOPLE*)

Intellectuals	Business	Governments
- Memberikan insentif bagi manusia untuk berkarya dengan mengkampanyekan pentingnya penghargaan pada insan kreatif dalam bentuk: - Menghargai kemuliaan hasil kerja otak manusia berupa mengasah kemampuan menciptakan keindahan artistik dan emosional (<i>high concept</i>), dan mengasah kemampuan berempati, memahami esensi interaksi manusia, dan menemukan makna (<i>high touch</i>). - Menanamkan persepsi bahwa potensi kreativitas ada pada setiap orang dan inovasi tidak selamanya harus serius, namun justru menyenangkan. Kreativitas tidak selalu berujung pada komersialisasi yang terpenting adalah proses penciptaan kreasi tersebut. - Mendorong terciptanya iklim akademik yang mendukung kebebasan kreatif, sehingga terbentuk suasana hati (<i>'moodset'</i>) yang kondusif untuk lahirnya karya kreatif - Membuka akses kepubstakaan kepada masyarakat luas - Bersama pemerintah melahirkan universitas, akademi dan sekolah tinggi seni dan budaya yang berkualitas, sebagai inkubator lahirnya	- Menciptakan atau mendukung penciptaan wahana partisipasi dan kolaborasi dengan komunitas kreatif agar dapat: - Mentransfer nilai-nilai sosial baru (<i>social values</i>), ilmu pengetahuan baru (<i>knowledge</i>) dan keterampilan baru (<i>skill</i>). Faktor-faktor ini penting untuk keberlanjutan bisnis. - Membangun persepsi kepada calon <i>entrepreneur</i> bahwa industri kreatif adalah karir yang bagus. - Membangun motivasi agar tidak takut mengambil resiko untuk mencoba hal-hal baru. Resiko tidak sama dengan ketidakpastian. Resiko adalah hal yang bisa diukur. Ketidakpastian tidak bisa diukur. - Mendorong generasi muda untuk turut serta dalam proses pembentukan usaha baru. - Mendorong terciptanya kemampuan kreatif dalam menciptakan nilai tambah (<i>The great leveragers</i>) dan dalam beradaptasi terhadap lingkungan baru (<i>The great adapters</i>). - Menciptakan/membuat ajang kompetisi kreativitas dan inovasi yang berujung pada komersialisasi yang saling menguntungkan.	- Memberikan arahan edukatif (misalnya dalam pembuatan standar kurikulum nasional, penentuan jurusan dalam perguruan tinggi) bagi institusi pendidikan yang berorientasi kepada penciptaan individu kreatif. - Menumbuhkembangkan dan memberdayakan institusi pendidikan yang berorientasi untuk menciptakan individu kreatif melalui bantuan dana dan pelayanan administrasi pembentukan institusi pendidikan yang lebih kreatif. - Memberdayakan <i>indigenous creative people</i> Indonesia untuk industri kreatif, melalui program-program pembinaan dan pelatihan praktis. - Menciptakan iklim yang kondusif bagi insan kreatif Indonesia untuk aktif berkreasi dengan cara: - Meningkatkan penghargaan kepada insan kreatif Indonesia. - Menciptakan lebih banyak peluang kerja di Industri Kreatif. - Menciptakan keamanan sosial (<i>social security</i>) berupa toleransi atas perbedaan serta karya kreatif insan Indonesia. - Menciptakan iklim yang dapat menarik

Intellectuals	Business	Governments
para pekerja kreatif yang berkelas internasional 5. Mendorong pemerintah dan bisnis untuk merevitalisasi lembaga pendidikan tinggi (sekolah tinggi, akademi) di bidang seni yang ada 6. Menghidupkan forum-forum komunitas diskusi dilingkungan kampus & masyarakat yang berorientasi pada inovasi-inovasi kreatif baru dan yang terkait sumber daya energi terbarukan dan penerapannya di industri kreatif.		insan kreatif dari dunia internasional dengan membentuk sistem imigrasi yang bersahabat.

INDUSTRI (*INDUSTRY*)

Intellectuals	Business	Governments
1. Menciptakan kampus yang berwawasan bisnis (<i>Entrepreneurial Universities</i>) berupa aktivitas inkubator bisnis yang mampu memotivasi munculnya <i>entrepreneur</i> muda. 2. Membangun SDM yang memiliki keahlian lunak dan keterampilan praktis (<i>skill</i> dan <i>talenta</i>) yang mendorong produktifitas dan pertumbuhan perusahaan-perusahaan. 3. Menciptakan <i>link and match</i> antara dunia pendidikan dengan kebutuhan industri kreatif dengan: • Membentuk kerjasama erat dengan dunia	1. Menciptakan <i>demand</i>: pembentukan image melalui pencitraan. 2. Meningkatkan lahirnya jenis-jenis profesi kreatif baru dan menciptakan landasan manajerial untuk mengatur keprofesian tersebut (<i>creative management</i>). 3. Menciptakan nilai tambah melalui diversifikasi produk yang mengedepankan kreativitas dan inovasi 4. Mensponsori banyak acara-acara kreatif (<i>creative events</i>) 5. Menanamkan inovasi yang mengedepankan	1. Meminimasi <i>Entry barrier</i> ke dalam industri kreatif. 2. Menjamin akses pasar yang sama dan seluas mungkin (lokal dan internasional) bagi perusahaan-perusahaan industri kreatif, misal dengan membantu proses ekspansi pasar industri kreatif yang memiliki ketidakpastian yang tinggi. 3. Menciptakan kebijakan persaingan usaha dalam industri kreatif yang kompetitif. 4. Mengembangkan Kebijakan FDI (<i>Foreign Direct Investment</i>) di bidang industri kreatif.

Intellectuals	Business	Governments
usaha untuk menghasilkan penelitian yang aplikatif bagi industri kreatif • Melakukan kolaborasi dalam sistem pengajaran dengan industri dan perdagangan agar menghasilkan insan didik yang sesuai dengan kebutuhan industri kreatif 4. Melakukan pengkajian dan memberikan masukan pada pemerintah tentang model kebijakan yang dapat menunjang pertumbuhan sektor-sektor industri kreatif.	konsumen, yang biasanya diawali dari desain (<i>design-led innovation</i>) 6. Menghormati dan menjalankan prinsip-prinsip persaingan usaha yang sehat di industri kreatif 7. Mengupayakan ekspansi pasar produk-produk kreatif, lokal maupun internasional	5. Mengembangkan Kebijakan insentif bagi pemain lokal di bidang industri kreatif, misal terkait dengan pajak, bea cukai, pemberian subsidi, dan insentif lainnya. 6. Memberikan dukungan pertumbuhan dan pengembangan industri kreatif berbasis budaya tradisi dan warisan budaya (<i>heritage</i>) 7. Menciptakan wahana inkubator industri kreatif yang berbobot. 8. Membangun koridor ekonomi kreatif terkait dengan perencanaan properti (<i>urban planning</i>). Pembangunan ini harus disesuaikan dengan kompetensi inti dari masing-masing wilayah serta mengarah pada terbentuknya kota/wilayah yang kreatif

TEKNOLOGI (*TECHNOLOGY*)

Intellectuals	Business	Governments
1. Meneliti dan membuka akses teknologi yang dapat diterapkan sebagai bisnis oleh masyarakat luas. 2. Untuk sektor industri kreatif yang berkarakter <i>low to medium technology</i>, memfokuskan pada penelitian dan pengembangan teknologi yang mampu memodernisasi dan meningkatkan	1. Mengalokasikan keuntungan perusahaan untuk aktivitas riset dan pengembangan kreatif. 2. Membangun forum atau mekanisme <i>transfer knowledge</i>. 3. Pemanfaatan teknologi yang mendukung transformasi kreatif menjadi produk/jasa	1. Memfasilitasi riset dan pengembangan yang terkait dengan desain, produksi, distribusi serta komersialisasi bagi produk dan jasa Industri Kreatif oleh Cendekiawan & Dunia Usaha. 2. Melakukan riset dan pengembangan teknologi pendukung industri kreatif pada lembaga pemerintah yang sudah ada seperti: BPPT,

Intellectuals	Business	Governments
efisiensi industri 3. Untuk sektor industri kreatif yang berkarakter <i>high technology</i>, memfokuskan penelitian pada penguatan kreativitas yang menghasilkan teknologi yang mudah diterapkan dan tepat guna.	bernilai tambah tinggi, misalnya: teknologi manufaktur yang modular, Teknologi Informasi, teknik desain, prinsip ergonomi, metode manajemen yang <i>up-to-date</i>. 4. Membangun jaringan klaster produksi yang efisien.	LIPI, Balai Industri. 3. Melakukan pembangunan dan pemutahiran basis data industri kreatif baik nasional maupun regional yang terus berkelanjutan sebagai landasan perencanaan pengembangan dimasa depan. 4. Memberikan penghargaan bagi penciptaan teknologi kreatif baru. 5. Pembentukan mekanisme koordinasi ABG dalam hal pengembangan teknologi.

SUMBER DAYA (*RESOURCES*)

Intellectuals	Business	Governments
1. Menanamkan pola pikir pengembangan produk dan jasa yang berorientasi pada penghematan sumber daya dan ramah lingkungan. 2. Peningkatan penelitian terhadap ilmu-ilmu inovasi sosial. 3. Mendorong partisipasi aktif berupa kerjasama erat dengan masyarakat dalam konservasi sumber daya alam dan warisan budaya, serta <i>tacit knowledge</i> (pengetahuan implisit). 4. Membudayakan penggunaan sumber daya alam terbarukan dan mendorong penggunaannya di	1. Menanamkan budaya sadar kelestarian alam. 2. Membangun kehandalan dalam menciptakan banyak variasi kandungan lokal (<i>The great localizers</i>).	1. Membangun permodelan kebijakan ekonomi terkait dengan ketersediaan bahan baku secara berkelanjutan untuk industri kreatif, yaitu: • Membuat kebijakan ekspor bahan baku yang dibutuhkan dalam industri kreatif sehingga dapat menjamin ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan oleh industri kreatif. • Membuat kebijakan berkaitan penegakan hukum atas pencurian dan penyelundupan komoditi hayati yang dibutuhkan oleh Industri Kreatif, seperti: kayu, batu-batuan,

Intellectuals	Business	Governments
industri kreatif secara lebih aktif. 5. Mendorong penelitian yang terkait sumber daya energi terbarukan dan penerapannya di industri kreatif		rotan, dll. Melakukan koordinasi secara aktif dalam mengawasi pemanfaatan SDA oleh industri di Indonesia 2. Mendukung riset-riset sumber daya substitusi atau alternatif (material baru) baik yang dilakukan oleh cendekiawan, bisnis ataupun pemerintah.

INSTITUSI (*INSTITUTION*)

Intellectuals	Business	Governments
1. Menyuarakan pentingnya penghargaan atas perbedaan dalam masyarakat Indonesia yang merupakan sumber tumbuhnya kreativitas. 2. Memberikan layanan pengabdian masyarakat berupa edukasi dan advokasi HAKI bagi masyarakat luas, misalnya: kegunaan, pengurusan dan penyelesaian masalah yang terkait dengan HAKI. 3. Menyuarakan pentingnya hak atas kekayaan intelektual sebagai modal utama keunggulan ekonomi dimasa depan	1. Memantapkan landasan interaksi bisnis antara perusahaan dengan individu-individu kreatif berupa standar kontrak bisnis yang menghargai HAKI. 2. Pembentukan Sentra Desain dan Sentra Kreatif yang berfungsi sebagai jendela advokasi dan pertukaran bisnis menuju perdagangan internasional. 3. Mendukung penciptaan komunitas industri kreatif serta berperan aktif dalam komunitas insan kreatif Indonesia untuk bertukar pikiran mengenai ide-ide ataupun business coaching bagi <i>entrepreneur</i> pemula di industri kreatif	1. Menciptakan iklim yang kondusif bagi tumbuhkembangnya kreativitas anak bangsa serta peningkatan kualitas industri kreatif di Indonesia, yaitu: 2. Membuat aturan proporsi diseminasi konten digital (TV, radio, internet) yang mendukung penciptaan institusi yang positif di masyarakat, misalnya: sikap toleransi, demokrasi serta penghargaan terhadap kearifan dan warisan budaya Indonesia. 3. Membuat kebijakan yang menegakkan prinsip-prinsip demokrasi (kebebasan berekspresi) bagi insan Indonesia. 4. Menyesuaikan kebijakan dan regulasi dengan

Intellectuals	Business	Governments
		hukum dan norma yang berlaku di wilayah tertentu. 5. Membuat kebijakan mengenai <i>Intellectual Property</i> yang terkait dengan: pendefinisian yang lebih akurat tentang HKI yaitu: dengan memperluas <i>public domain</i>, membuka akses terhadap pustaka dan budaya, akses terhadap R&D serta berpihak pada dunia timur, khususnya Indonesia. 6. Mengupayakan penggunaan produk kreatif sebagai suatu budaya bagi masyarakat (seperti pemakaian batik). 7. Memberdayakan masyarakat untuk dapat berpartisipasi aktif dalam bentuk komunitas kreatif, formal (asosiasi) maupun non-formal, yaitu dengan: • Membentuk ruang publik terbuka untuk asimilasi nilai-nilai peningkatan interaksi antar enclave & kelompok, sehingga dapat meminimasi konflik akibat perbedaan nilai antar golongan atau kelompok. • Mendukung pembentukan asosiasi/komunitas kreatif Indonesia.

LEMBAGA PEMBIAYAAN (*FINANCIAL INTERMEDIARY*)

Intellectuals	Business	Governments
1. Menghubungkan potensi <i>entrepreneur</i> dan pekerja kreatif yang ada di dalam universitas dengan lembaga keuangan yang bisa menunjang pengembangan industri kreatif. 2. Mengembangkan model pembiayaan yang membuka akses seluas-luasnya untuk pendirian usaha oleh pelaku industri kreatif, yaitu dengan: • Mendorong peran serta aktif <i>venture capital</i> (modal ventura), <i>private equity</i> (ekuitas swasta) dan <i>business angel</i> sebagai investor di industri kreatif. • Merangsang agar aktivitas <i>corporate social responsibility</i> (CSR) perusahaan juga diarahkan untuk mendorong lahirnya industri kreatif baru. • Mengupayakan agar dunia perbankan nasional memiliki skema pembiayaan khusus yang berpihak kepada pelaku industri kreatif.	1. Membangun landasan manajemen finansial bisnis kreatif yang mampu dipahami segala lapisan seperti Dana Ventura, Angel Investor maupun sponsor. 2. Mendukung serta menciptakan forum diskusi dengan lembaga pembiayaan, sehingga para pelaku bisnis keuangan dapat lebih memahami pola bisnis di Industri kreatif	1. Memberi insentif untuk peningkatan jumlah <i>financial intermediary</i> di Industri kreatif. 2. Merancang kebijakan untuk memperkuat posisi <i>financial intermediary</i> (pemberian jaminan tidak hanya kepada perbankan). 3. Merancang regulasi model pembiayaan yang dapat membuka akses seluas-luasnya untuk pendirian usaha oleh pelaku industri kreatif, misalnya pembiayaan berupa pinjaman lunak, <i>ventura capital</i>, <i>angel investor</i>, koperasi, grameen, dsb. 4. Pemberdayaan NGO di bidang Industri Kreatif.

Peta Jalan Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015

Berdasarkan analisis serta penentuan arah dan sasaran pengembangan industri kreatif, maka peta jalan industri kreatif sampai dengan periode penguatan pilar dan landasan (2009-2015) adalah sebagai berikut:



Gambar 29 Peta Jalan Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025

Peta jalan pengembangan Industri Kreatif di atas dapat dijabarkan menjadi arah serta strategi pengembangan pada matriks berikut ini. Arah serta strategi ini nantinya merupakan pedoman untuk mengembangkan industri kreatif pada masing-masing lembaga pemerintah terkait dalam membuat rencana kerja atau rencana aksi.

Sasaran	Arah	Strategi	Tahun						Lembaga Pemerintah Terkait
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
Masyarakat dengan pola pikir dan <i>moodset</i> kreatif yang didukung oleh talenta dan pekerja kreatif	A. Peningkatan jumlah SDM kreatif yang berkualitas secara berkesinambungan (<i>sustainable</i>) dan tersebar merata (<i>widespread</i>) di wilayah nusantara	1. Meningkatkan anggaran pendidikan nasional sesuai amanat undang-undang & mengupayakan proporsi yang signifikan bagi peningkatan kreativitas.	x	x	x	x	x	x	DEPDIKNAS, DEPKEU
		2. Melakukan kajian tentang kurikulum berorientasi kreativitas & pembentukan <i>entrepreneurship</i> terhadap tumbuhnya kreativitas anak didik dan melakukan revisi sesuai kebutuhan	x					x	DEPDIKNAS, DEPTRANS, DEPPAR, DEPPERIN, DEPERDAG, KN KUKM
		3. Meningkatkan kualitas pendidikan nasional lewat kurikulum yang berorientasi kreativitas & pembentukan <i>entrepreneurship</i>	x	x	x	x	x	x	DEPDIKNAS, DEPTRANS, DEPPAR, DEPPERIN, DEPERDAG, KN KUKM
		4. Membangun akses pertukaran informasi & pengetahuan (<i>knowledge sharing</i>) di masyarakat lewat ruang publik baik secara fisik maupun maya, dalam skala nasional maupun internasional	x	x	x	x	x	x	DEPERDAG, DEPKOMINFO, DEPDIKNAS, DEPTRANS, DEPPAR, DEPPERIN, KN KUKM

Sasaran	Arah	Strategi	Tahun						Lembaga Pemerintah Terkait
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
	B. Peningkatan jumlah dan perbaikan kualitas lembaga pendidikan dan pelatihan talenta kreatif yang sesuai dengan kebutuhan	1. Membangun lembaga pendidikan tinggi seni budaya dan ilmu pengetahuan & teknologi di propinsi-propinsi yang potensi talenta kreatifnya tinggi tapi belum terwadahi	x	x	x	x	x	x	DEPDIKNAS, DEPTRANS, DEPPERIN, DEPERDAG
		2. Memperbaiki infrastruktur dan kualitas pengajaran di lembaga pendidikan yang telah ada namun mengalami kendala keuangan, infrastruktur dan tenaga pengajar	x	x	x	x	x	x	DEPDIKNAS
		3. Membangun mekanisme <i>public-private partnership</i> antara pemerintah dan industri kreatif yang atraktif untuk mengembangkan pendidikan berkualitas dengan sumber dana masyarakat/swasta	x	x	x	x	x	x	DEPDIKNAS, DEPPERIN, DEPERDAG
		4. Mendorong (memberikan insentif & kemudahan) pihak swasta untuk membangun lembaga pendidikan tinggi yang berkualitas, berbiaya terjangkau dan bernilai guna	x	x	x	x	x	x	DEPDIKNAS, DEPKEU
		5. Menciptakan <i>link and match</i> antara lulusan pendidikan tinggi dengan sektor industri kreatif yang membutuhkan	x	x	x	x	x	x	DEPDIKNAS, DEPTRANS, DEPPAR, DEPPERIN, KN KUKM, DEPKOMINFO

Sasaran	Arah	Strategi	Tahun						Lembaga Pemerintah Terkait
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
	C. Penekanan komitmen dan <i>Political will</i> Pemerintah untuk meningkatkan penghargaan masyarakat terhadap insan kreatif sebagai profesi yang membawa nilai tambah secara ekonomi & sosial	6. Menjamin sistem standardisasi mutu pendidikan tinggi dengan evaluasi yang berkala, efektif dan obyektif	x	x	x	x	x	x	DEPDIKNAS
		1. Memberikan dukungan kepada insan kreatif berbakat yang mendapat kesempatan di dunia internasional	x	x	x	x	x	x	DEPLU, DEPERDAG, DEPPAR, DEPKEU, DEPKOMINFO, DEPPERIN
		2. Memberikan dukungan pada kegiatan dan organisasi seni budaya dan iptek yang berperan dalam industri kreatif	x	x	x	x	x	x	DEPERDAG, DEPPAR, DEPKOMINFO, DEPPERIN, MENNEGRISTEK
		3. Menyelenggarakan acara dan program yang menggali, mengangkat dan mempromosikan talenta kreatif yang ada di masyarakat	x	x	x	x	x	x	DEPERDAG, DEPPAR, DEPKOMINFO, DEPPERIN, MENEGRISTEK
		4. Mengupayakan mekanisme remunerasi yang proporsional yang membuat angkatan kerja tertarik pada profesi dalam industri kreatif	x	x	x	x	x	x	DEPTRANS, DEPPAR
		5. Membangun mekanisme kemitraan antara insan kreatif terkemuka dan yang potensial untuk dikembangkan lewat proses mentoring	x	x	x	x	x	x	DEPPAR, DEPPERIN, DEPERDAG, DEPKOMINFO

Sasaran	Arah	Strategi	Tahun						Lembaga Pemerintah Terkait
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
	D. Peningkatan jumlah <i>entrepreneur</i> kreatif secara signifikan sehingga mendorong tumbuhnya lapangan kerja kreatif	1. Mendukung para <i>entrepreneur</i> kreatif yang membutuhkan kemudahan dalam memulai dan menjalankan usaha, baik dari aspek permodalan, perijinan maupun pemasaran	x	x	x	x	x	x	DEPDIKNAS, DEPERDAG, DEPKEU, BKPM, BPPT, LIPI, KN KUKM
		2. Mendorong para wirausahawan sukses untuk berbagi pengalaman, keahlian dan dukungannya pada potensi wirausahawan yang ada di pendidikan tinggi lewat studium generale, seminar, mentoring dan pelatihan	x	x	x	x	x	x	DEPDIKNAS, DEPPERIN, DEPKOMINFO, DEPERDAG
		3. Membangun mekanisme kemitraan antara pelaku bisnis sebagai wadah <i>business coaching</i>	x	x	x	x	x	x	DEPERDAG, DEPPERIN, DEPPAR, DEPKOMINFO
	E. Pengakuan dunia internasional terhadap kualitas insan kreatif Indonesia yang kiprahnya secara langsung maupun tidak langsung dapat dirasakan oleh bangsa Indonesia	1. Membangun basis data talenta kreatif Indonesia di berbagai belahan dunia dan mempromosikan secara aktif prestasi dan cerita sukses insan kreatif Indonesia di dalam dan luar negeri	x	x	x	x	x	x	DEPERDAG, DEPPERIN, DEPDIKNAS, DEPPAR, DEPKOMINFO
		2. Memfasilitasi jejaring antar para talenta kreatif Indonesia di mancanegara untuk terjadinya <i>knowledge sharing</i>	x	x	x	x	x	x	DEPLU, DEPERDAG, DEPPERIN, DEPPAR, DEPKOMINFO
		3. Mendorong terjadinya kerjasama, <i>sharing</i> pengetahuan dan karya bersama antar para talenta kreatif Indonesia di mancanegara dengan di dalam negeri	x	x	x	x	x	x	DEPDIKNAS, DEPERDAG, DEPPERIN, DEPPAR, DEPKOMINFO

Sasaran	Arah	Strategi	Tahun						Lembaga Pemerintah Terkait
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
		4. Memfasilitasi talenta kreatif dari mancanegara untuk datang ke Indonesia dengan tujuan sebagai sumber belajar dan bertukar informasi lewat mekanisme penghargaan yang proporsional	x	x	x	x	x	x	DEPPAR, DEPERDAG, DEPPERIN, DEPKOMINFO, DEPKUMHAM, DEPTRANS
Industri kreatif yg unggul di pasar domestik & asing, dengan peran dominan wirausahawan lokal, dalam suatu iklim usaha & persaingan yang sehat	A. Peningkatan daya tarik subsektor industri kreatif, agar menjadi tempat yang menarik untuk berkarir dan berinvestasi	1. Memperluas jangkauan distribusi, misalnya dengan memperluas saluran (<i>channel</i>) distribusi	x	x	x	x	x	x	DEPERDAG, DEPKOMINFO, PEMDA
		2. Meningkatkan apresiasi pasar terhadap produk/jasa industri kreatif yang akan meningkatkan potensi pasar subsektor industri kreatif (<i>art/media literacy</i> , informasi, pencitraan, dll)	x	x	x	x	x	x	DEPERDAG, DEPPERIN, PEMDA
		3. Mengumpulkan dan mengembangkan riset pasar domestik dan asing atas produk/jasa industri kreatif, baik preferensi maupun potensinya, untuk meningkatkan jumlah konsumen yang bisa dilayani	x		x		x		DEPERDAG, DEPPERIN, DEPPAR
		4. Melakukan promosi dalam dan luar negeri tentang produk & Jasa Industri Kreatif Indonesia agar lebih dikenal oleh pasar domestik & pasar luar negeri	x	x	x	x	x	x	DEPERDAG, DEPPERIN, DEPPAR, KN KUKM, BKPM

Sasaran	Arah	Strategi	Tahun						Lembaga Pemerintah Terkait
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
		5. Menata dan merevitalisasi regulasi distribusi (pasar, distributor-produsen), regulasi impor-ekspor (proteksi, tarif, kuota), subsidi (<i>pure art</i>), untuk menjamin nilai tambah dinikmati dengan adil, dan untuk meningkatkan potensi pasar	x	x					DEPERDAG, DEPKUMHAM, DEPKEU
		6. Menegakkan hukum atas penjarahan, penyelundupan, impor illegal, pembajakan serta pelanggaran atas HKI yang akan meningkatkan jumlah potensi pasar	x	x	x	x	x	x	DEPKUMHAM, POLRI, KEJAKSAAN, DEPERDAG, DEPKOMINFO
		7. Menciptakan Iklim persaingan usaha yang sehat dan <i>fair</i> untuk menjamin setiap pelaku usaha memiliki akses pasar yang sama besar	x	x	x	x	x	x	KPPU, DEPERDAG, DEPPERIN, DEPPAR, DEPKOMINFO, KN KUKM, DEPKUMHAM
	B. Peningkatan efisiensi serta produktivitas Industri untuk meningkatkan keunggulan komparatif	1. Melakukan penataan industri pendukung misalnya dengan penataan regulasi bahan baku, budidaya, relokasi, dan riset inovasi bahan baku alternatif	x	x	x	x	x	x	DEPERDAG, DEPPERIN PEMDA, DEPHUT/ PERKEBUNAN, DEPTAN DEPDIKNAS, BPPT
		2. Melakukan penataan jangkauan distribusi meliputi: infrastruktur transportasi serta infrastruktur komunikasi	x	x	x	x	x	x	DEP.PU, PEMDA, DEPHUB, DEPKOMINFO

Sasaran	Arah	Strategi	Tahun						Lembaga Pemerintah Terkait
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
		3. Memberikan insentif ekspor dan impor produk/jasa industri kreatif	x	x	x	x	x	x	DEPERDAG, BPEN, DEPKEU
		4. Melakukan penataan sebaran industri, meliputi: penguatan lembaga pendidikan dan pelatihan di daerah-daerah untuk menyebarkan industri dalam jangka panjang, pengembangan koridor ekonomi kreatif	x	x	x	x	x	x	DEPPERIN, KN KUKM, DEPERDAG, BKPM, PEMDA
	C. Peningkatan inovasi bermuatan lokal, untuk menciptakan keunggulan kompetitif	1. Mengembangkan pusat/sentra desain produk/jasa industri kreatif yang berfungsi sebagai jendela advokasi dan pertukaran bisnis menuju perdagangan internasional	x	x	x	x	x	x	DEPERDAG, DEPPERIN
		2. Melakukan riset sosial-ekonomi, sejarah, budaya dan seni (contoh: Film dokumenter <i>National geography</i>)	x	x	x	x	x	x	DEPDIKNAS, DEPPAR
		3. Melakukan <i>diseminasi</i> informasi pasar, pengetahuan, desain, dan teknologi dengan dikembangkannya melalui pusat informasi ekonomi kreatif	x	x	x	x	x	x	DEPERDAG, DEPKOMINFO, DEPDIKNAS
		4. Memberikan apresiasi/penghargaan kepada insan kreatif secara berkesinambungan	x	x	x	x	x	x	DEPERDAG, DEPKOMINFO, DEPPERIN, DEPPAR, DEPDIKNAS

Sasaran	Arah	Strategi	Tahun						Lembaga Pemerintah Terkait
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
Teknologi yang memperkaya ide kreasi, mentransformasikan ide menjadi karya nyata, terjangkau masyarakat Indonesia dan senantiasa berevolusi menuju inovasi yang lebih baik	A. Pembentukan basis-basis teknologi pendukung industri kreatif menuju klaster teknologi	1. Membuat prioritas basis-basis pendukung teknologi kreatif, khususnya yang terkait dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi	x	x	x	x	x	x	DEPKOMINFO, DEPDIKNAS, LIPI, BPPT DEPPERIN
		2. Memfasilitasi koordinasi dan kolaborasi antara industri secara intensif antara lembaga riset pemerintah & universitas	x	x	x	x	x	x	DEPDIKNAS, LIPI, BPPT
		3. Memperbaiki pengelolaan lembaga riset pemerintah dalam hal pembagian bidang spesialisasi riset	x	x					LIPI, BPPT, DEPDIKNAS, DEPPERIN
		4. Mengembangkan inkubator-inkubator teknologi	x	x	x	x	x	x	LIPI, BPPT DEPDIKNAS
		5. Mengembangkan industri piranti keras dalam negeri sebagai penopang teknologi Industri Kreatif				x	x	x	DEPPERIN, DEPKOMINFO, BKPM
	B. Penguatan kapasitas kemampuan teknologi SDM dan <i>computer literacy</i>	1. Meningkatkan jumlah dan mutu lembaga pendidikan dan pelatihan TIK	x	x	x	x	x	x	DEPDIKNAS, DEPKOMINFO
		2. Menjalin <i>strategic partnership</i> dengan negara yang sudah maju pada teknologi kreatif (<i>technocreative</i>)	x	x	x	x	x	x	MENEGRISTEK, LIPI, BPPT, DEPPERIN, DEPERDAG, DEPLU, DEPDIKNAS DEPKOMINFO,,
		3. Mengembangkan pengelolaan sertifikasi atas teknologi	x	x	x				MENEGRISTEK, BNSP, DEPPERIN DEPKOMINFO, DEPDIKNAS, DEPTRANS

Sasaran	Arah	Strategi	Tahun						Lembaga Pemerintah Terkait
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
	C. Penguatan Iklim usaha kondusif untuk merangsang investasi teknologi dan infrastruktur teknologi	4. Mengintensifkan kerjasama antar universitas dalam bidang riset dan teknologi	x	x	x	x	x	x	DEPDIKNAS, LIPI, BPPT
		5. Mengembangkan <i>Internet goes to</i> sentra-sentra UKM/IKM Industri kreatif	x	x	x	x	x	x	DEPKOMINFO, PEMDA
		1. Melakukan revitalisasi regulasi impor teknologi pendukung Industri kreatif dan tarif komunikasi	x	x					DEPERDAG, DEPKEU, BEA CUKAI, DEPKOMINFO
		2. Melakukan sosialisasi regulasi TIK kepada seluruh lapisan masyarakat secara intensif	x	x					DEPKOMINFO
		3. Memberikan insentif-insentif investasi teknologi serta infrastruktur teknologi	x	x	x	x	x	x	BKPM, DEPKOMINFO, DEPDIKNAS, DEP.PU
Pemanfaatan bahan baku sebesar-besarnya bagi industri lokal untuk menciptakan nilai tambah dan tingkat utilisasi yang tinggi & ramah lingkungan	A. Penguatan kapasitas kemampuan SDM dalam memanfaatkan bahan baku yang berasal dari Alam	1. Melakukan intensifikasi pelatihan teknologi pengolahan material tepat guna dan ramah lingkungan	x	x	x	x	x	x	LIPI, BPPTI, DEPPERIN, DEPDIKNAS
		2. Menjalin <i>strategic partnership</i> dengan negara yang sudah maju pada teknologi pengolahan	x	x	x	x	x	x	LIPI, BPPTI, DEPPERIN, DEPDIKNAS
		3. Melakukan Intensifikasi kerjasama antar universitas dalam bidang riset dan teknologi material	x	x	x	x	x	x	DEPPERIN, DEPDIKNAS

Sasaran	Arah	Strategi	Tahun						Lembaga Pemerintah Terkait
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
	B. Peningkatan apresiasi dan promosi sadar lingkungan di subsektor industri yang intensif menggunakan bahan baku alam	1. Mengkampanyekan penggunaan sumber daya alam terbarukan dan ramah lingkungan	x	x	x				DEPPERIN, DEPHUT/PERKEBUNAN, DEPDIKNAS
		2. Mengkampanyekan pengembangan produk dan jasa yang berorientasi pada penghematan sumber daya dan ramah lingkungan	x	x	x				DEPPERIN, DEPDIKNAS, DEPHUT/PERKEBUNAN
	C. Pembentukan basis-basis teknologi yang mengolah sumber daya alam pendukung industri kreatif	1. Memperkuat koordinasi dan kolaborasi antara industri, dengan lembaga riset pemerintah dan universitas yang akan mendorong penelitian yang terkait dengan bahan baku SDA yang terbarukan dan ramah lingkungan	x	x	x				DEPPERIN, DEPDIKNAS, LIPI, BPPT
		2. Mendukung riset material alternatif yang berciri khas Indonesia sebagai bahan baku industri kreatif serta eksplorasi dan eksperimentasi dengan menggunakan bahan-bahan spesifik berkarakter Indonesia	x	x	x	x	x	x	DEPPERIN, DEPDIKNAS, LIPI, BPPT
		3. Menentukan prioritas riset keragaman hayati Indonesia yang berpotensi untuk di patenkan	x	x	x	x	x	x	DEPPERIN, MENEGRISTEK, DEPDIKNAS LIPI, BPPT
		4. Memberikan bantuan dukungan mesin pengolahan bahan baku untuk UKM/IKM yang bergerak di bidang industri kreatif	x	x	x	x	x	x	DEPPERIN, BPPT, KN KUKM DEPDIKNAS, LIPI,

Sasaran	Arah	Strategi	Tahun						Lembaga Pemerintah Terkait
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
	D. Penciptaan iklim kondusif untuk menjaga ketersediaan pasokan bahan baku yang dibutuhkan oleh industri kreatif dalam negeri	1. Mengevaluasi kebijakan ekspor komoditi hayati yang merupakan bahan baku utama bagi industri kreatif	x	x					DEPERDAG, DEPPERIN, DEPKUMHAM, DEPKEU
		2. Membuat peraturan perdagangan komoditi hayati yang dibutuhkan oleh industri kreatif yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu petani komoditi dan pelaku usaha industri kreatif	x	x					DEPERDAG, DEPKUMHAM, DEPPERIN, DEPKEU
		3. Melakukan koordinasi secara aktif untuk mengawasi pemanfaatan SDA, penegakan hukum atas penyelundupan & pencurian komoditi hayati yang merupakan bahan baku utama bagi industri kreatif	x	x	x	x	x	x	DEPKUMHAM, POLRI, DEPERDAG, DEPHUT
Masyarakat berpemikiran terbuka yang mengkonsumsi produk kreatif lokal	A. Penciptaan penghargaan terhadap HKI & pengakuan terhadap manfaatnya bagi ekonomi	1. Mengkampanyekan pentingnya kreativitas dan HKI sebagai modal utama keunggulan bersaing dalam era ekonomi kreatif	x	x	x				DEPKUMHAM, DEPDKNAS, DEPKOMINFO
		2. Memberantas praktek pembajakan produk kreatif yang menghambat tumbuhnya kreativitas	x	x	x	x	x	x	DEPKUMHAM, DEPKOMINFO, POLRI
		3. Menyusun dan mengimplementasikan kebijakan mengenai HKI secara konsisten, efisien dan mengedepankan muatan ekonomis di dalam HKI	x	x	x	x	x	x	DEPKUMHAM, DEPKOMINFO, DEPERDAG, POLRI, DEPPERIN

Sasaran	Arah	Strategi	Tahun						Lembaga Pemerintah Terkait
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
		4. Memantapkan landasan interaksi bisnis antara perusahaan dengan individu-individu kreatif berupa standar kontrak bisnis yang menghargai HKI (sistem royalti, pencegahan plagiarisme, dll)	x	x	x				DEPERDAG, DEPKUMHAM, DEPPERIN, BKPM
		5. Memberikan layanan pengabdian masyarakat berupa edukasi dan advokasi HKI bagi masyarakat luas, misalnya: kegunaan, pengurusan & penyelesaian masalah yang terkait dengan HKI	x	x	x	x	x	x	DEPKUMHAM, DEPDIKNAS
	B. Peningkatan apresiasi terhadap budaya bangsa yang diwujudkan dalam penghargaan pada produk bermuatan budaya daerah/nasional yang berkualitas	1. Menyuarakan pentingnya penghargaan atas perbedaan budaya dalam masyarakat Indonesia yang merupakan sumber tumbuhnya beragam kreativitas	x	x	x				DEPPAR, DEPDIKNAS, DEPPERIN, DEPERDAG, PEMDA
		2. Menyusun dan mengimplementasikan kebijakan kebudayaan (<i>cultural policy</i>) yang membawa bangsa Indonesia mencintai, menghargai dan bangga akan kebudayaan Indonesia dan turunannya	x	x	x				DEPPAR, DEPDIKNAS
		3. Mengkampanyekan penggunaan produk kreatif dalam negeri sebagai budaya bagi masyarakat dan bentuk apresiasi masyarakat	x	x	x				DEPERDAG, DEPPAR, DEPPERIN, DEPKOMINFO

Sasaran	Arah	Strategi	Tahun						Lembaga Pemerintah Terkait
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
	C. Peningkatan kesadaran dan penghargaan dunia internasional terhadap Indonesia dan produk/jasa bermuatan budayanya yang membawa manfaat ekonomis	4. Menggabungkan muatan budaya lokal dengan <i>trend</i> pasar untuk menghasilkan produk/jasa kreatif yang membawa ciri khas budaya Indonesia dapat bernilai komersial dan disukai pasar	x	x	x	x	x	x	DEPPAR, DEPPERIN, DEPERDAG, KN KUKM
		1. Membangun konsep, strategi dan implementasi kampanye tentang Indonesia berdasarkan keragaman budaya dan keindahan alamnya, dan sesuai dengan citarasa pasar internasional	x	x	x				DEPPAR, DEPERDAG, DEPPERIN,
		2. Mengembangkan kembali diplomasi budaya (<i>cultural diplomacy</i>) sebagai bagian penting dari fungsi perwakilan pemerintah Indonesia di luar negeri, untuk mengangkat produk kreatif	x	x	x				DEPPAR, DEPPERIN, DEPERDAG, DEPLU
		3. Menggabungkan secara kreatif muatan budaya lokal dengan <i>trend</i> global untuk menghasilkan produk/jasa yang membawa ciri khas Indonesia ke panggung internasional dan bernilai komersial	x	x	x	x	x	x	DEPPAR, DEPPERIN, DEPERDAG, KN KUKM, PEMDA

Sasaran	Arah	Strategi	Tahun						Lembaga Pemerintah Terkait
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
	D. Penciptaan masyarakat kreatif yang saling menghargai dan saling bertukar pengetahuan demi kuatnya industri kreatif nasional	1. Menciptakan komunitas kreatif dan mendorong peran aktif komunitas insan kreatif Indonesia sebagai wadah bertukar pikiran (<i>knowledge sharing</i>) dan kemitraan (<i>business coaching</i>) bagi <i>entrepreneur</i> di industri kreatif	x	x	x				DEPPAR, DEPPERIN, DEPERDAG, DEPKOMINFO, PEMDA
		2. Mendorong asosiasi industri dan ikatan profesi yang telah ada untuk berperan lebih dari memperjuangkan kepentingan yaitu <i>knowledge sharing</i> , mentoring dan <i>business coaching</i>	x	x	x				DEPPERIN, DEPPAR, DEPERDAG, DEPKOMINFO
		3. Memberdayakan masyarakat untuk dapat berpartisipasi aktif dalam komunitas kreatif baik secara formal (asosiasi) maupun non-formal	x	x	x	x	x	x	DEPPERIN, DEPPAR, DEPERDAG, DEPKOMINFO, KN KUKM
		4. Membentuk ruang publik terbuka untuk asimilasi nilai-nilai dan pertukaran pengetahuan antar anggota masyarakat dan komunitas kreatif	x	x	x	x	x	x	DEPPAR, DEPPERIN, DEPERDAG, DEPKOMINFO, DEP.PU PEMDA
		5. Memelihara dan mengembangkan kebebasan pers dan kebebasan akademik yang bertanggungjawab, toleran, konstruktif dan produktif	x	x					DEPPAR, DEPPERIN, DEPERDAG, DEPKOMINFO, DEPDKNAS

Sasaran	Arah	Strategi	Tahun						Lembaga Pemerintah Terkait
			'09	'10	'11	'12	'13	'14	
Tercapainya tingkat kepercayaan yang tinggi oleh lembaga keuangan maupun donor terhadap industri kreatif sebagai industri yang menarik untuk berinvestasi, dan terciptanya informasi simetrik antara pelaku usaha dengan lembaga intermediasi	A. Penciptaan skema dan lembaga pembiayaan yang mendukung tumbuhkembangnya industri kreatif di Indonesia	1. Mendorong terciptanya skema pembiayaan industri kreatif seperti: <i>venture capital, seed capital, angel investor</i> , kredit perbankan ataupun CSR	x	x	x	x	x	x	DEPKEU, DEPPERIN, DEPERDAG, KN KUKM
		2. Mengembangkan lembaga pembiayaan di sentra-sentra industri kreatif Indonesia	x	x	x	x	x	x	DEPKEU, DEPPERIN, DEPERDAG, KN KUKM
		3. Memberikan prioritas bantuan pembiayaan pada UMKM/IKM Industri kreatif yang sudah <i>feasible</i> tetapi belum <i>bankable</i>	x	x	x	x	x	x	DEPKEU, DEPPERIN, DEPERDAG, KN KUKM,
	B. Penguatan hubungan antara bisnis, pemerintah, cendekiawan dengan lembaga keuangan	1. Mendorong interaksi intensif antara bisnis, pemerintah, cendekiawan, budayawan & seniman, dengan lembaga pembiayaan dalam mengembangkan skema pembiayaan yang efektif bagi industri kreatif	x	x	x	x	x	x	DEPKEU, DEPPERIN, DEPERDAG, KN KUKM, DEPDKNAS
		2. Melakukan <i>match making</i> antara pengusaha yang membutuhkan biaya dengan lembaga pembiayaan yang memiliki dana untuk disalurkan	x	x	x	x	x	x	DEPKEU, DEPPERIN, DEPERDAG, KN KUKM

Studi Banding Pengelolaan Industri Kreatif Di Beberapa Negara

Indonesia sedang mengembangkan ekonomi kreatif untuk kesejahteraan bangsa sebagai hasil dari kekayaan budaya bangsa dan muatan intelektual yang mengandung kreativitas. Untuk itu, diperlukan cara pengembangan ekonomi kreatif nasional yang terintegrasi, terkoordinasi dan membawa efek sinergi.

United Kingdom, New Zealand, Taiwan, Thailand, Malaysia, China dan Singapore menjadi contoh yang menarik sebagai *benchmark* pengelolaan industri kreatif, dan Indonesia dapat mengambil pelajaran dari pengalaman pengelolaan industri kreatif dari negara-negara tersebut.

Secara umum perbandingan pengelolaan industri kreatif di beberapa negara adalah sebagai berikut:

	Mekanisme Pengelolaan	Lembaga Terkait	Keterangan
United Kingdom	Koordinasi tunggal oleh <i>Department Culture, Media & Sport</i>. DCMS mengkoordinasikan pemerintah dalam mengembangkan industri: <i>Architecture, the Arts & Antiques Markets, Crafts, Designer Fashion, Film & Video, Music, Performing Arts</i> dan <i>Television & Radio</i>. DCMS bersama-sama dengan <i>Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform</i> (BERR) mengembangkan industri <i>Advertising, Computer & Video Games, Design and Publishing</i>. BERR adalah lembaga pemerintah yang bertanggungjawab atas <i>Software</i>	DCMS (<i>Department Culture, Media & Sport</i>) bertanggung jawab atas subsektor <i>Arsitektur, Pasar barang seni, Kerajinan, Desain Fesyen, Film & Video, Musik, Seni Pertunjukan</i> serta <i>Televisi & Radio</i> DCMS bersama dengan BERR bertanggungjawab atas subsektor <i>periklanan, video game & komputer</i> serta <i>penerbitan</i> BERR (<i>Department for Business Enterprise and Regulatory Reform</i>) bertanggungjawab atas subsektor <i>piranti lunak</i> <i>Design Council</i> merupakan <i>national strategic body for design</i> yang disponsori oleh DCMS & BERR yang bertanggungjawab untuk membantu agar bisnis menjadi lebih berhasil, layanan masyarakat lebih efisien dan para desainer lebih efektif. NESTA (<i>National Endowment for Science, Technology and the Arts</i>)	Fokus Pengelolaan Industri Kreatif di UK tercermin dalam ruanglingkup kerja DCMS bagian industri kreatif ini meliputi: pengembangan program, ekspor, pendidikan & ketrampilan, dukungan terhadap daerah (regional), akses kepada dukungan bisnis dan pendanaan, dan koordinasi antar lembaga pemerintah

	Mekanisme Pengelolaan	Lembaga Terkait	Keterangan
New Zealand	Koordinasi tunggal oleh lembaga bentukan baru yaitu <i>New Zealand Trade and Enterprise</i> (NZTE). NZTE adalah <i>government's national economic development agency</i> NZTE mengkoordinasikan kementerian-kementerian terkait industri kreatif melalui pembentukan <i>task forces</i> (pokja-pokja)	NZTE: koordinator industri kreatif. terdiri dari 5 pokja, yaitu; pokja bioteknologi, desain, <i>food & beverage</i>, <i>ICT</i>, <i>screen production</i> Setiap pokja terdiri dari unsur-unsur pemerintah, bisnis dan pendidikan	
Singapore	Koordinasi tunggal oleh kementerian yang sudah ada yaitu MICA (<i>Ministry of Information, Communications and the Arts</i>) Koordinasi lintas departemen dilakukan oleh instansi-instansi di dalam MICA (<i>statutory board</i>)	MICA: konseptor, koordinator dan kolaborator, bekerjasama dengan <i>Ministry of Trade and Industry</i> Pembagian pengelolaan Industri Kreatif Singapura: 1. <i>Art & Culture</i> (MICA <i>Renaissance City</i>) terdiri dari: <i>National Council of The Arts</i> (NCA), <i>National Heritage Board</i> (NHB), <i>NLB</i> (<i>National Library Board</i>) untuk <i>art for art sake</i>, dan <i>STB</i> (<i>Singapore Tourism Board</i>) untuk <i>art for business sake</i>. 2. <i>Media</i> (MICA <i>Media 21</i>): <i>Media Development Authority</i> 3. <i>Design</i> (MICA <i>Design Singapore</i>) terdiri dari: <i>Economic Development Board</i> (EDB) dan <i>International Enterprise Singapore</i> (IE Singapore)	Tiga Visi Industri Kreatif Singapura: 1. Menjadi <i>Renaissance City</i>, 2. Menjadi <i>Global Media City</i>, dan 3. Mencapai <i>design excellence</i> sebagai <i>key national driver for competitiveness</i>
China	Kolaborasi antar departemen yang terkait dengan masing-masing subsektor industri kreatif dengan pemerintah daerah. Kolaborasi dilakukan dengan pembagian peran. Departemen-departemen pusat bertanggung jawab membuat dan menyesuaikan kebijakan subsektoral Industri kreatif yang terkait, untuk mendukung pemerintah daerah. Pemerintah Daerah bertanggungjawab	<i>Ministry of Culture</i>; aktivitas budaya yang umum seperti musik, seni pertunjukan, literatur budaya, dan desain tertentu yang berkaitan dengan budaya. <i>State Administration of Radio, Film and TV</i> (SARFT) bertanggung jawab pada sektor media; Film, TV, dan Radio. <i>General Administration of Press and Publishing</i> (GAPP) bertanggung jawab pada sektor penerbitan dan	Komitmen dan <i>political will</i> yang kuat dan konsisten dari <i>policy maker</i>, untuk mengembangkan industri kreatif, membuat Republik Rakyat Tiongkok (RRT) menjadi yang terdepan di Industri Kreatif Dunia, tahun 2008 Langkah umum: pembangunan infrastruktur kantor/park Industri kreatif, Klaster Industri kreatif, <i>Flagship project</i>.

	Mekanisme Pengelolaan	Lembaga Terkait	Keterangan
	mengimplementasi pengembangan klaster subsektor Industri Kreatif	percepatan. <i>Ministry of Science and Technology</i> mengelola <i>games</i> . <i>Ministry of Science and Technology</i> dan <i>Ministry of Construction</i> mengelola; Desain industri (terutama pada <i>automobile, electronic</i>) dan arsitektur Pemda: Implementasi regional	
Taiwan	Koordinasi tunggal oleh Kementerian Bidang Ekonomi. Koordinator memimpin kolaborasi empat kementerian, berkaitan dengan perencanaan dan implementasi pengembangan industri kreatif.	Menteri Bidang Ekonomi (<i>The Ministry of Economic Affairs</i>) bertanggung jawab membangun dan mempromosikan industri yang terkait dengan desain. Menteri Pendidikan bertanggung jawab terhadap pembangunan SDM. Kantor Informasi Pemerintah (<i>The Government Information Office</i>) mengawasi dan membantu pembangunan di industri media Dewan Kebudayaan (<i>Council for Cultural Affairs</i>) bertanggung jawab mendukung sektor kesenian	Roadmap promosi milik pemerintah memiliki lima dimensi: 1. Menciptakan lapangan kerja dibidang industri kreatif dan budaya 2. Menciptakan nilai tambah pada industri-industri yang relevan 3. Meningkatkan kualitas hidup 4. Mempromosikan budaya Taiwan dan menggairahkan kreativitas 5. Mejadikan Taiwan sebagai pusat regional dibidang industri kreatif dan budaya
Malaysia	Kolaborasi antara beberapa lembaga pemerintah sesuai dengan subsektor industri kreatif yang akan dikembangkan	<i>Ministry of Arts, Culture and Heritage</i> ; mengusahakan agar seni, budaya dan warisan budaya dapat memberi nilai ekonomis yang tinggi <i>Ministry of Entrepreneur and Corporation</i> : mengusahakan agar insan kreatif juga mampu menjadi entrepreneur MDIC (<i>Malaysia Design & Inovation Centre</i>): menjembatani kolaborasi pemerintah, industri dan universitas, melalui peran sebagai pusat riset teknologi, inovasi desain dan pencitraan.	Penekanan dalam pengembangan Industri kreatif adalah penguatan identitas budaya dan seni Melayu (Malaysia) melalui pembentukan <i>entrepreneur-entrepreneur</i> kreatif, didukung oleh riset, inovasi desain dan pencitraan. Kental dengan keinginan menonjolkan identitas ke-Melayu-an Malaysia.

	Mekanisme Pengelolaan	Lembaga Terkait	Keterangan
Thailand	Koordinasi tunggal oleh badan <i>ad hoc</i> bentukan yaitu TCDC (<i>Thailand Creative & Design Centre</i>)	Meskipun merupakan badan tunggal pengelola industri kreatif, namun untuk kemudahan koordinasi, personil <i>executive board</i> TCDC dipilih dari: • Departemen Luar Negeri • Departemen Perdagangan • Departemen Perindustrian • Bank untuk UKM	Badan <i>ad hoc</i> TCDC dimerger dengan <i>National Discovery Museum</i> menjadi TDCC (<i>Thailand Discovery and Creative Centre</i>) ketika pergantian rezim pemerintahan terjadi. TCDC bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan kementerian-kementerian terkait, dengan peran: • pembangunan infrastruktur dan insan kreatif dalam industri kreatif, • penghubung dengan industri kreatif dunia, serta inovasi desain muatan lokal.

PENGELOLAAN INDUSTRI KREATIF THAILAND

Mekanisme Pengelolaan Industri Kreatif Thailand

Salah satu contoh di mana industri kreatif dikelola lewat sebuah badan khusus adalah Thailand dengan *Thailand Creative and Design Center* (TCDC), yang merupakan lembaga yang dibentuk pemerintah Thailand terkait dengan industri kreatif (dengan fokus pada desain). Thailand menjadi contoh yang menarik sebagai *benchmark* bukan hanya karena lokasinya yang berada di sama-sama berada di ASEAN, tetapi karena dari beberapa aspek daya saing perbedaan peringkat Indonesia dengan Thailand tidak terlalu jauh, namun cukup memberikan inspirasi untuk mengejar ketertinggalan, seperti dalam peringkat²⁶

1. Indeks Daya Saing Pertumbuhan tahun 2004 (Indonesia 72, Thailand 32);
2. Indeks Daya Saing Bisnis tahun 2004 (Indonesia 60, Thailand 31);
3. Indeks Pengembangan Manusia tahun 2005 (Indonesia 107. Thailand 78) dan;
4. Indeks Inovasi tahun 2007 (Indonesia 91, Thailand 56)

Selain itu, tentunya Thailand juga memiliki kemiripan profil dengan Indonesia dalam bentuk kekayaan budaya yang unik dan dikenal luas di dunia. Salah satu contoh di mana industri kreatif dikelola lewat sebuah badan khusus adalah Thailand dengan *Thailand Creative and Design Center* (TCDC), yang merupakan lembaga yang dibentuk pemerintah Thailand terkait dengan industri kreatif (dengan fokus pada desain).

Salah satu hal yang penting untuk di-*benchmark* dari TCDC adalah struktur yang dimiliki, yang merefleksikan fungsi-fungsi penting yang diembannya. TCDC terdiri atas divisi-divisi sebagai berikut²⁷:

1. *Administration Department*
2. *Development Department*
3. *Information Technology & Facilities Department*
4. *Knowledge& Curatorial Department*
5. *Event & Exhibition Department*
6. *Design Advisory Department*
7. *Design Resource Center Department*
8. *Marketing and Communication Department*
9. *Visitor Services Department*

Selain struktur fungsional, menjadi penting juga untuk menilik struktur kepemimpinan dalam TCDC *Executive Board*, yang merefleksikan beberapa departemen dalam pemerintahan Thailand yang memiliki peran dalam pengembangan industri kreatif dan desain.

²⁶ Sumber: Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2010-2014 Bidang Iptek, Kementerian Negara Riset dan Teknologi

²⁷ www.tcdc.or.th

Tabel 8 TCDC Executive Board

1.	Mr. Chamnong Sangvichien	Chairman
2.	Director-General of Department of Information, Ministry of Foreign Affairs	Committee
3.	Director-General of Department of Industrial Promotion, Ministry of Industry	Committee
4.	Managing Director of SME Bank	Committee
5.	Director-General of Department of Export Promotion, Ministry of Commerce	Committee
6.	Mr. Vijit Phiphadkusolkul	Committee
7.	Mr. Pratarn Teeratada	Committee
8.	Mr. Sansern Milindasuta	Committee
9.	Mr. Chaiyong Ratana-Unggoon	Committee & Secretary

Dari tabel di atas terlihat bahwa paling tidak terdapat 3 departemen yang terlibat dan pejabat tingginya (direktur jenderal) duduk dalam Executive Board TCDC:

1. Departemen Luar Negeri (terkait dengan isu penyebaran informasi tentang industri kreatif dan desain di Thailand ke mancanegara),
2. Departemen Perindustrian (terkait dengan fungsi pengembangan industri kreatif dan desain) dan
3. Departemen Perdagangan (terkait dengan fungsi pengembangan ekspor)

Selain itu, peran perbankan—dalam hal ini bank yang berfokus pada UKM—juga penting dengan duduknya salah seorang direktur bank dalam struktur kepemimpinan TCDC. Hal ini dipahami sebagai pentingnya peran lembaga ini untuk membantu akses terhadap pendanaan bagi para desainer dan *entrepreneur* kreatif.

Hal yang dapat dijadikan Pelajaran Bagi Indonesia dari Thailand

Setelah krisis ekonomi menerpa Thailand di akhir dekade 90-an, strategi untuk membangun kembali ekonomi Thailand dengan membangun keunggulan kompetitif berfokus pada menciptakan kemudahan akses untuk mendapatkan "*source of capital*", yang berdampak pada peningkatan konsumsi dan pertumbuhan ekonomi. Untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi, sangat penting juga adanya kesempatan mendapatkan piranti lunak pengetahuan (*knowledge software*) yang mutakhir dan sangat beragam, yang dapat mendorong tumbuhnya para desainer, *product developer* dan juga para *entrepreneur* yang dapat menggabungkan capital dengan ide dan kreativitas untuk meningkatkan nilai tambah produk.

Untuk itulah pemerintah Thailand mendirikan TCDC, yang merupakan salah satu dari 8 divisi di bawah OKMD (*Office for Knowledge Management and Development*) di bawah naungan Kantor Perdana Menteri Thailand. Fokus utama TCDC adalah untuk memberikan akses kepada pengetahuan sebagai sumber inspirasi baru. TCDC memberikan peluang untuk mempelajari dan menyerap kreativitas baru dari kisah sukses dan prestasi para artis dan desainer terkemuka dari mancanegara. Bekerjasama dengan para pelaku bisnis, termasuk para *entrepreneur* UKM dan desainer, TCDC berupaya meningkatkan kesadaran publik

untuk menggunakan desain untuk meningkatkan nilai tambah produk mereka, sekaligus mempromosikan para desainer Thailand di pasar domestik dan global.

Peran TCDC adalah memberikan layanan inovatif bagi pelaku industri kreatif dan desain dalam bentuk²⁸:

1. membangun infrastruktur untuk pengembangan industri kreatif dan desain
2. membangun sumber daya manusia kreatif
3. menghubungkan industri kreatif Thailand dengan *trend* dan pusat industri kreatif dan desain di dunia
4. menghubungkan kreativitas dan desain dengan keunikan, pengetahuan lokal, UKM dan pasar Thailand

Dengan dukungan kuat dari pemerintah Thaksin saat itu, walaupun TCDC bukanlah sebuah instansi pemerintah, sukses yang dicapai TCDC adalah terutama dalam menghasilkan sebuah *one-stop-point* bagi para pelaku industri kreatif Thailand untuk bertemu, berbagi pemikiran dan talenta, mendapatkan akses ke pengetahuan dalam sebuah perpustakaan/database yang sangat kaya, semuanya dalam sebuah atmosfer yang sangat kondusif di sebuah *prime location* di daerah Sukhumvit, pusat kota Bangkok. Generasi muda Thailand yang potensial dan kreatif menjadi pengunjung utama centre ini.

Indonesia yang saat ini hendak mengembangkan industri kreatifnya, perlu mencermati aspek positif maupun negatif dari bentuk tata kelola industri kreatif khususnya di Thailand ini. Apa yang sudah dilakukan dan telah dicapai oleh Thailand hendaknya dijadikan pelajaran yang berharga bagi Indonesia untuk mengembangkan industri kreatifnya.

Komitmen dan *political will* dari pemimpin tertinggi (dalam hal ini mantan PM Thaksin Shinawatra) sangat signifikan perannya dalam pembentukan badan ini dan untuk pengembangan industri kreatif.

Terdapat beberapa kelebihan dari struktur yang diciptakan dengan sifat *ad hoc* dan memiliki tanggung jawab langsung pada level yang lebih tinggi dari sebuah kementerian (dalam hal ini adalah langsung di bawah kantor Perdana Menteri). Struktur dengan dukungan politik yang tinggi ini diyakini berdampak besar bagi suksesnya kiprah TCDC dalam menyebarkan demam industri kreatif di Thailand, terutama di kalangan generasi mudanya.

Walaupun demikian terdapat beberapa situasi yang perlu dicermati dalam kasus TCDC. Terutama seiring dengan jatuhnya pemerintahan Thaksin lewat kudeta militer, muncul berbagai perubahan politik termasuk terhadap keberadaan TCDC. Di antaranya yang paling signifikan adalah TCDC dimerger dengan *National Discovery Museum* (yang juga merupakan salah satu dari 8 divisi di bawah OKMD) untuk membentuk TDCC (*Thailand Discovery and Creative Centre*), dan lokasinya akan dipindahkan dari pusat kota Bangkok (*Sukhumvit*), ke sebuah bangunan di lokasi Universitas Chulalongkorn. Selain itu, juga terjadi perubahan

²⁸ Sumber: Pasong (2008): "KM4D Thailand: Approaches and Experiences", Conference on Knowledge Architectures for Development: Challenges Ahead for Asian Business and Governance, Singapore Management University, 24-25 March 2008

puncak kepemimpinan dan pemotongan anggaran hingga sebesar 50%, karena TCDC dinilai kurang efisien dan berada pada area yang terlalu mahal²⁹.

Tentunya Indonesia perlu belajar dari aspek positif maupun negatif dari pengalaman Thailand di atas dalam mengembangkan industri kreatif, karena isu *political will* dan *political change* akan sangat besar peranannya mendekati pemilihan umum 2009 nanti. Pengembangan industri kreatif nasional haruslah efisien, tepat sasaran, berkesinambungan dan seharusnya tidak terpengaruh perubahan politik.

PENGELOLAAN INDUSTRI KREATIF MALAYSIA

Mekanisme Pengelola Industri Kreatif di Malaysia

Seperti halnya di negara-negara lain, evolusi sektor-sektor industri kreatif selalu terjadi. Demikian juga di Malaysia, sebagai suatu yang baru, industri kreatif dimulai dari sektor-sektor konten lokal, dengan penekanan pada budaya dan warisan budaya, seperti: musik, desain tekstil, *furniture*, *traditional arts* dan *indigenous craft*. Sektor-sektor ini kemudian berkembang menjadi:

1. *Creative content (graphic design, multimedia, branding, architectural, arts, others)*
2. *Animation*
3. *Mobile content, e-book*
4. *Post production and film, TV Network (Terrestrial), TV Network (Cable), TV Network (Satellite)*
5. *Creative institute (universities, colleges, etc.)*
6. *IT Solution, System Technology Provider*
7. *E-Learning, Courseware*
8. *Games, Developers, Arcade Game Publisher, Console Game, Publisher Online/PC Game Publisher*
9. *Virtual Reality Simulation*

Menggali dan menonjolkan identitas nasional melalui budaya dan warisan budaya merupakan konsep awal Malaysia. Bahkan sebelum gelombang ekonomi keempat, yang disebut ekonomi kreatif datang, Malaysia sudah memulai program-program berkaitan dengan budaya dan warisan budaya tersebut. Kedatangan gelombang keempat langsung disinergiskan dengan program-program yang sudah ada.

Pemerintah masih merupakan aktor utama pengembangan industri kreatif Malaysia. Tanggung jawab utama dipegang oleh *Ministry of Arts, Culture and Heritage*. Agar seni, budaya dan warisan budaya dapat memberi nilai ekonomis yang tinggi, tantangan yang dirasakan penting untuk dijawab pemerintah Malaysia adalah: *Can Artist be Taught as Entrepreneur?* Untuk menjawab tantangan tersebut, maka dibentuk *Ministry of Entrepreneur and Corporation*. Tujuan utama kementrian ini adalah membentuk pelaku-pelaku kreatif agar memiliki *entrepreneurship* dan orientasi komersialisasi yang lebih baik.

Peran sentral Pemerintah Malaysia melalui *Ministry of Arts, Culture and Heritage*, dibantu oleh *Ministry of Entrepreneur and Corporation* terlihat dari dana-dana pengembangan industri

²⁹ Bangkok Pundit: What is Happening to TCDC, <http://bangkokpundit.blogspot.com/2007/10/what-is-happening-to-tcdc.html> dan Street Smart Sukhumvit – A Weep Farewell to TCDC, http://streetsmartsukhumvit.multiply.com/journal/item/9&item_id=59&view=replies=threaded

kreatif yang berasal dari pembiayaan negara. *National Craft Institute* yang bertanggung jawab dalam riset dan pengembangan teknologi *craft*, juga merupakan inisiasi pemerintah. Peran sentral pemerintah ini semakin terlihat melalui program-program nasional Malaysia yang diinisiasi oleh *Ministry of Arts, Culture and Heritage*, seperti:

- a. Pembangunan museum
- b. Pembangunan teater
- c. Pembentukan *Art and Cultural Centre*
- d. Rencana penetapan *Entertainers Day*
- e. Rencana pengembangan Kuala Lumpur sebagai pusat seni dan budaya regional, dan lain-lain

Seiring dengan evolusi industri kreatif itu sendiri, selain sektor-sektor musik, desain tekstil, *furniture*, *traditional arts* dan *indigenous craft* di atas, Malaysia mulai mengembangkan sektor-sektor berbasis digital dan teknologi informasi. Sembilan sektor yang disebutkan pada bagian A merupakan area-area pengembangannya.

Agar lebih berkontribusi ekonomi, selain juga membentuk identitas nasional, pemerintah Malaysia menyadari akan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, universitas dan industri (seperti ABG), dalam pengembangan industri kreatif. Pemerintah bersama-sama dengan cendekiawan kemudian membentuk *Malaysia Design Innovation Centre*, untuk menjembatani ketiga aktor tersebut.

MDIC adalah satu-satunya organisasi yang menjembatani pemerintah, akademika dan industri, dalam pengembangan desain (industri kreatif). Riset, inovasi desain, dan pencitraan adalah program utama badan ini. Karena kedekatan substansi programnya dengan dunia akademisi, maka MDIC memang adalah perpanjangan tangan dari Limkokwing University College of Creative Technology. *Bringing industry into campus* adalah ideologi dasar yang melatarbelakanginya. Lokasi MDIC yang dipilih adalah Cyberjaya. Pemilihan lokasi ini didasari bahwa Cyberjaya adalah *heart of creativity and innovation of Malaysia*, dimana teknologi informasi berkembang pesat. Alasan lainnya adalah kota ini dekat dengan Putrajaya, *administrative capital* negara Malaysia, sehingga aktivitas-aktivitas administratif industri kreatif lebih mudah dan cepat dilakukan. Dengan demikian, pusat desain Malaysia sangat dekat dengan dunia universitas.

Adapun layanan-layanan yang diberikan oleh MDIC adalah: *Product design, Packaging design, Communication design, Electronic design, Interactive design, Fashion design, Retail design, Exhibition design, Architectural design, Environmental design, Multimedia content, Film and television, Broadcasting, Advertising, Public relations, Audio-visual production, Music production, Exhibition, Brand development, Enterprise development, Capacity development*.

Selain itu, MDIC juga berperan dalam inkubasi bisnis, melalui fasilitasi: *Computers, Software, Office and secretarial services, Company registration, Intellectual property rights support, Accountancy service, Technology transfer*.

Hal yang dapat dijadikan Pelajaran Bagi Indonesia dari Malaysia

Beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan dalam mengelola industri kreatif di Indonesia dari apa yang sudah dilakukan oleh Malaysia dalam mengelola industri kreatifnya adalah sebagai berikut:

- Pemilihan lokasi MDIC di lokasi dimana ICT berkembang baik. Ketika *entrepreneur-entrepreneur* baru tercipta, mudah menjangkau kota administratif.
- Pentingnya identitas nasional. Bagaimana identitas yang sesuai untuk Indonesia, memang merupakan tantangan tersendiri. Besarnya kebhinekaan bangsa Indonesia itu perlu disikapi untuk menciptakan identitas nasional.

PENGELOLAAN INDUSTRI KREATIF SINGAPURA

Mekanisme Pengelolaan Industri Kreatif di Singapura

Di Singapura, *Ministry of Information, Communications and the Arts* (MICA) – yang wilayah kerjanya di Indonesia paralel dengan Depkominfo (Departemen Komunikasi dan Informasi) dan sebagian fungsi Menbudpar (Kementerian Budaya dan Pariwisata)– adalah instansi yang bertanggungjawab atas strategi pengembangan industri kreatif bekerjasama dengan instansi pemerintah lain dan para *stakeholders* lainnya.

Terdapat 3 inisiatif yang menjadi strategi utama pemerintah Singapura dalam mengembangkan industri kreatifnya: *Renaissance City 2.0*, *Media 21* dan *Design Singapore*. Hal ini sesuai dengan domain pengelompokan industri kreatif di Singapura yang meliputi 3 sektor:

- **Arts & Cultural**, yang meliputi *photography, visual arts, performing arts, arts & antique trade, craft*
- **Media**, yang meliputi *publishing, TV & radio, digital media, film & video*
- **Design**, yang meliputi *software, advertising, architecture, interior design, graphic design, industrial design, fashion*

di mana masing-masing inisiatif di atas menjadi strategi untuk masing-masing sektor tersebut.

MICA berperan sebagai konseptor, koordinator dan kolaborator bekerjasama dengan *Ministry of Trade and Industry* (MITI, Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Singapura) dan sektor swasta dan lembaga swadaya masyarakat untuk mewujudkan ketiga inisiatif tersebut.

Ketiga inisiatif tersebut dikoordinir oleh instansi yang berbeda-beda di bawah naungan MICA:

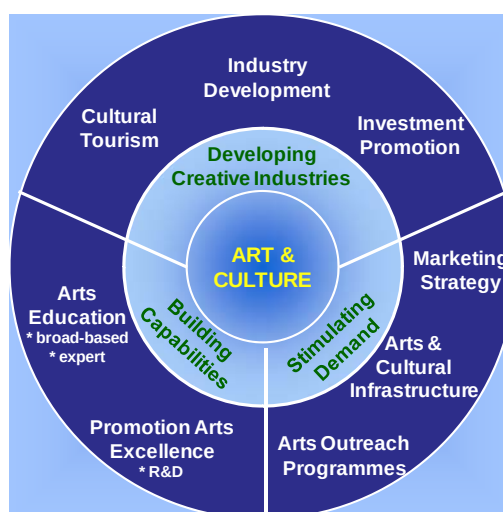
1. Dalam konteks ***Renaissance City 2.0*** yang bertujuan mewujudkan visi Singapura sebagai “*Highly-Innovative and Multi-Talented Global City for Arts & Culture*”, peran dua instansi (*statutory board*) di dalam MICA yaitu *National Council of The Arts* (NCA) dan *National Heritage Board* (NHB) adalah sentral dan kritikal. Dalam konteks Indonesia, kedua badan ini keberadaannya mirip dengan peran Departemen Budaya dan Pariwisata (DEPPAR), terutama dari aspek budayanya. Karena di Singapura, kedua badan ini berperan melakukan fungsi yang dinamakan “*Arts for Arts’ Sake*” (seni untuk tujuan seni), bersama dengan *National Library Board* (NLB). Sedangkan fungsi “*Arts for Business Sake*” (seni untuk tujuan bisnis) yang lebih bersifat komersial dilakukan oleh *Singapore Tourism Board* (STB), yang ekivalensinya dalam konteks Indonesia dilakukan oleh DEPPAR terutama dari aspek pariwisata.

Tabel 9 Peran Instansi Pemerintah Singapura Terhadap Seni

NCA, NHB, NLB: Arts for Arts' Sake	STB: Arts for Business' Sake
Pembinaan seniman dan audiens	Promosi investasi untuk menarik investor seni terkemuka internasional
Program <i>outreach</i> (sosialisasi ke publik)	Pengembangan industri seni lokal
Pendidikan seni	Insentif pajak dan keuangan bagi kelompok seni berkualitas, komersial maupun non-profit
Bantuan finansial untuk kesenian non-profit	Program pariwisata budaya untuk pengembangan media global dan bisnis wisata
Infrastruktur seni	Promosi global Singapura sebagai “ <i>global art city</i> ” dan “ <i>regional art hub</i> ” untuk <i>event</i> dan bisnis

Sumber: Renaissance City 2.0, Ministry of Information, Communication and The Arts

Tiga langkah strategis – *Developing Creative Industries, Building Capabilities, Stimulating Demand* – yang direncanakan untuk mencapai visi Renaissance City 2.0 tersebut dapat dirangkum dalam diagram berikut.



Gambar 30 Tiga Langkah Strategis Mengembangkan Seni dan Budaya Singapura Menuju Renaissance City 2.0³⁰

- Sedangkan dalam Media 21, sebuah *statutory board* di dalam MICA yaitu *Media Development Authority* (MDA) berperan memimpin upaya merealisasikan “Transformasi Singapura menjadi *Global Media City*”. Di Indonesia, keberadaan MDA mungkin bisa disejajarkan dengan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dalam konteks media elektronik dan Dewan Pers Indonesia dalam konteks media cetak. Walaupun demikian, sangat jelas bahwa kedua lembaga ini memiliki wewenang sekaligus bentuk hukum yang berbeda (dari segi wewenang jauh lebih lemah) dibandingkan MDA.

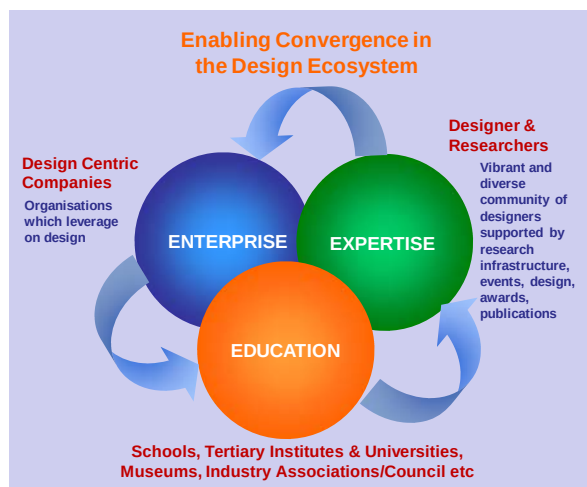
Langkah strategis dan rekomendasi yang ditujukan untuk mencapai visi tersebut dapat dirangkum dalam bagan M-E-D-I-A berikut.

³⁰ Renaissance City 2.0, Ministry of Information, Communication and The Arts



Gambar 31 Langkah Strategis dan Rekomendasi Media 21 Transformasi Singapura Menuju *Global Media City*³¹

3. Yang menarik adalah dalam *Design Singapore*, yang bertujuan memposisikan Singapura sebagai “*Asia’s leading hub for design, where design excellence is a key national driver for competitiveness*”. Tanggungjawab mengelola industri desain dan kemampuan desain perusahaan Singapura berada di tangan *Economic Development Board* (EDB) dan



Gambar 32 Konvergensi Institusi *Enterprise-Expertise-Education* Dalam Pengembangan Ekosistem Desain di Singapura¹

International Enterprise Singapore (IE Singapore) – sebagai instansi pemerintah seperti BKPM di Indonesia– yang bertugas. Dalam *Design Singapore*, model kolaborasi antara *Education-Enterprise-Expertise* (setara dengan mekanisme *triple helix* IBG) untuk membangun ekosistem adalah penting. Untuk mewujudkan visi Singapura menjadi design hub tersebut, dibentuk *National Design Council* (NDC) yang berperan mempromosikan kemampuan desain Singapura (*Outward Promotion*) dan menarik investasi di bidang desain (*Inward Investment*) ke Singapura. *National Design Council* yang

merupakan lembaga tertinggi dan terpusat di bidang desain ini terdiri atas perwakilan industri, komunitas desain, lembaga pendidikan dan instansi pemerintah. NDC ini adalah *champion* bagi terbentuknya design klaster dan sinergi antara berbagai aktor dalam industri desain tersebut di atas. Dengan demikian, posisi NDC adalah untuk membangun *one-stop-contact* bagi industri desain untuk membangun jaringan nasional dan internasional, sekaligus mengembangkan industri desain lokal dan *design excellence* di Singapura.

Hal yang dapat dijadikan Pelajaran Bagi Indonesia dari Singapura

Singapura merupakan salah satu negara berkembang yang berhasil dengan baik mengembangkan industri kreatif di negaranya. Indonesia dapat mengambil beberapa pelajaran dari apa yang telah dilakukan oleh Singapura untuk mengembangkan industri kreatifnya.

³¹ Media 21: *Transforming Singapore Into A Global Media City*, Media Development Authority

Isu utama yang dapat dijadikan pelajaran bagi Indonesia dalam mengembangkan industri kreatif ini agar dapat tumbuh dan berkembang dengan baik adalah:

1. Mutlak diperlukannya visi yang tajam (misalkan: *global media city, Asia's design hub*) dengan strategi yang jelas;
2. Pentingnya koordinasi antar instansi pemerintah, untuk membangun kolaborasi dengan berbagai *stakeholders*;
3. Lembaga khusus untuk mengelola industri kreatif (*one-stop-agency*) dapat diperlukan, sesuai kebutuhan sektor industri masing-masing yang berbeda situasinya.

PENGELOLAAN INDUSTRI KREATIF REPUBLIK RAKYAT TIONGKOK (RRT)

Mekanisme Pengelolaan Industri Kreatif di Republik Rakyat Tiongkok (RRT)

Evolusi sektor-sektor industri kreatif juga terjadi di RRT. Di awal, desain industri adalah prioritas, dimana RRT merupakan salah satu eksportir terbesar dunia pada produk sepatu, *furniture* dan produk tekstil. Pengembangan-pengembangan desain industri disinergiskan pada ketiga industri tersebut. Kemudian masuk kepada sektor arsitektur, khususnya *urban planning*, sampai kepada industri-industri berbasis digital dan *information technology*, seperti TV, Film, Radio, Musik, *Publishing*, *Games*. Kemudian berevolusi lagi pada sektor animasi dan komik.

Konsep pengembangan industri RRT selama ini adalah *cost efficient*, dengan mengandalkan jumlah tenaga kerja besar, upah bersaing, produktivitas tinggi dan unggul dalam skala. Mereka mampu memproduksi di tingkat efisiensi tinggi, dan menghasilkan produk-produk murah dengan kualitas tidak kalah dari negara lain. Pilihan konsep tersebut ternyata tidak untuk jangka panjang. Pengembangan desain secara bertahap dilakukan. RRT menyadari, untuk bersaing di pasar domestik dan asing, tidak cukup mengandalkan murah (komparatif), tetapi juga harus kreatif, khususnya pada desain. Gelombang ekonomi keempat datang pada saat yang tepat bagi RRT. Momentum ini ditangkap Pemerintah RRT secara agresif. Sinyal pemerintah akan mengembangkan industri kreatif sudah ada pada tahun 2003. Kali pertama pemerintah pusat menyatakan bahwa RRT akan mengembangkan industri kreatif, adalah pada tahun 2004, melalui roadmap industri kreatif (*culture*), oleh *Ministry of Culture*. Tahun 2008, secara resmi *United Nation* dalam *The creative economy report 2008*, menyatakan bahwa: *China leads in creative economy. Key success factor-nya adalah: China put the right policy in place.*

Tidak ada aktor sentral dalam pengembangan industri kreatif di RRT. Inisiasi memang sering datang dari *Ministry of Culture*. Karena kementerian tersebutlah yang merupakan penyusun rencana awal pengembangan industri. Namun dalam implementasi, masing-masing kementerian dan pemerintah daerah memiliki tanggung jawab sendiri-sendiri. *Ministry of Culture* berperan pada aktivitas budaya yang umum seperti: musik, seni pertunjukan, literatur budaya, dan desain tertentu yang berkaitan dengan budaya. *State Administration of Radio, Film and TV (SARFT)* bertanggung jawab pada sektor media, Film, TV, dan Radio. *General Administration of Press and Publishing (GAPP)* bertanggung jawab pada sektor penerbitan dan percetakan. *Games* dikelola oleh *Ministry of Science and Technology*. Desain industri (terutama pada *automobile, electronic*) dan arsitektur dikelola

bersama-sama oleh *Ministry of Science and Technology*, *Ministry of Construction*, serta pemerintah-pemerintah daerah.

Pemerintah pusat melakukan penyesuaian-penyesuaian kebijakan industri masing-masing industri kreatif, sambil mendorong pemerintah-pemerintah daerah untuk saling bersaing menjadi klaster-klaster kreatif. Shanghai merupakan klaster kreatif pertama, diikuti Beijing. Guangdong sedang berproses menjadi klaster kreatif, dan Shenzhen menyatakan kota tersebut akan menjadi *Creative Capital*. Kompetisi positif dan ambisi besar antar daerah menumbuhkan lahirnya berbagai komunitas dan pusat seni, budaya, desain dan sektor-sektor kreatif lainnya.

Seluruh *stakeholder* industri kreatif, baik pemerintah pusat maupun daerah, industri, akademisi dan masyarakat, memiliki ambisi yang tinggi, motivasi yang baik dan tujuan yang sama dalam industri kreatif. Seluruhnya ingin mengubah kondisi, bukan lagi *made in China*, tetapi *designed in China-designed for China-create in China*. Pemerintah berani, setia dan konsisten melaksanakan rencana pengembangan industri kreatifnya, mencapai ambisinya, meskipun berakibat konflik terhadap negara asing, akibat perubahan regulasi dan kebijakan industri kreatifnya. Namun bukan berarti tanpa pertimbangan yang matang. Undang-undang film pertama difinalisasi tahun 2005, peraturan perlindungan *folk and ethnic culture*, peraturan investasi, pelarangan kartun asing di *prime time* televisi, peraturan HKI, Regulasi *Foreign News Agencies* agar mendisseminasikan informasi tentang RRT, dan lain-lain dengan segera dibuat dan disesuaikan.

Selain disebabkan sinergi yang baik antar aktor industri kreatif (Pemerintah pusat dan daerah, bisnis, akademisi) dalam kebijakan dan regulasi, pencapaian RRT dalam industri kreatif juga disebabkan konsep pengembangan yang tepat, ambisius, dan pandai memanfaatkan momentum.

Hal yang dapat dijadikan Pelajaran Bagi Indonesia dari Republik Rakyat Tiongkok (RRT)

Seperti Indonesia, RRT juga bermasalah dengan statistik nasional. Publikasi dan laporan perkembangan industri sangat sedikit. Data detail perusahaan swasta dan BUMN juga sangat terbatas. Variasi data yang ada sangat tinggi, bergantung dari lembaga mana yang mengeluarkannya. Survei industri dan riset pasar yang detail juga sulit ditemukan. Namun kekurangan-kekurangan ini dapat dijawab oleh RRT melalui langkah-langkah ambisius yang diambilnya, antara lain:

- Langkah vital awal yang dilakukan RRT dalam pengembangan industri kreatifnya adalah menjalin *strategic partnership* dengan Inggris, termasuk *Center for Creative Business*, *University of the Arts London* dan *London Business School*. Mengadopsi keberhasilan Inggris untuk disesuaikan implementasinya untuk konteks negara RRT adalah tujuan utama. Konsultasi intensif dengan tokoh-tokoh kreatif seperti John Howkins dan Richard Florida dilakukan. Bahkan di Shanghai telah terbentuk *John Howkins Shanghai Creative Centre*.
- Pemilihan prioritas industri dan daerah yang dikembangkan.
- Penyesuaian kebijakan dan regulasi serta sinergi yang baik antar pemerintah, tanpa adanya koordinator tunggal pengembangan industri kreatif. Bahkan banyaknya pusat-pusat desain dan inovasi tidak memperlambat pembangunan industri kreatif.

- Perhatian terhadap infrastruktur; pembangunan museum, gedung pertunjukan dan ruang publik lain.
- Antusiasme masyarakat untuk belajar, dipuaskan melalui fasilitasi pemerintah melalui pendidikan ke luar negeri atau pertukaran pelajar. Tidak hanya belajar, tetapi juga mendiseminasikan informasi tentang RRT. Setelah kembali, mereka menjadi elite-elite kreatif yang diberi ruang gerak untuk mengembangkan industri kreatif.
- Konsep klaster kreatif yang diusung RRT berjalan dengan baik. Kompetisi antar klaster untuk menjadi yang terbaik, terjadi di RRT.
- Pintar untuk memperoleh atensi domestik dan asing. Beberapa proyek *mercusuar* untuk menarik perhatian terhadap industri kreatif dibangun, seperti:
 - *the new Bank of China Headquarters, Beijing;*
 - *the Grand Theatre, Beijing;*
 - *the Industrial and Commercial Bank of China (ICBC), Beijing;*
 - *the Shanghai Science and Technology Museum*

Proyek-proyek tersebut dibangun dengan desain dan arsitek lokal. Proyek-proyek *mercusuar* ini juga berhasil membangun *national and local pride*. Bahkan untuk mewujudkan tujuan menjadi yang terdepan dalam seni, budaya dan arsitektur, RRT memanfaatkan momentum Olimpiade 2008 menjadi media untuk memperkenalkan dan memproklamasikan RRT sebagai negara yang kreatif. Padahal, RRT telah diputuskan menjadi tuan rumah Olimpiade, sebelum industri kreatif itu sendiri sampai di RRT. Pemerintah RRT memang sangat responsif untuk memajukan industri kreatifnya.

PENGELOLAAN INDUSTRI KREATIF TAIWAN

Mekanisme Pengelolaan Industri Kreatif di Taiwan

Pada pertemuan pemimpin APEC tahun 2000 di Brunei, Taiwan menawarkan inisiatif yang disebut “Transformasi Kesenjangan Digital menjadi Peluang Digital” (*Transforming the Digital Divide into a Digital Opportunity*). Inisiatif Taiwan kepada anggota APEC untuk bekerja sama secara aktif untuk menyambut peluang digital di kawasan Asia Pasifik.

Bulan Mei tahun 2008 Taiwan meluncurkan rencana pembangunan enam tahun yang disebut *Challenge 2008*. Rencana ini akan membenahi dan mempelajari kondisi infrastruktur dasar, hukum dan regulasi, suplai SDM, dan prosedur administrasi pemerintah dengan wawasan agar area-area tersebut dapat lebih diterima oleh norma internasional. Perencanaan ini diharapkan akan menghasilkan 700,000 lapangan pekerjaan, pengurangan pengangguran sebesar 4%, mendorong pertumbuhan ekonomi di atas 5%, meningkatkan 6 juta rumah dengan koneksi internet pita lebar, dan menjadikan Taiwan sebagai industri manufaktur dari 15 kategori teknologi.

Challenge 2008 utamanya adalah sebuah cetak biru ekonomi sosial yang merespon perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan domestik dan internasional. Pada tataran domestik, struktur ekonomi telah mengalami pergeseran, dari industri yang bersifat padat karya (*labour intensive*) ke arah industri berbasis ilmu pengetahuan. Pada tataran

internasional, aktifitas ekonomi telah berkembang tanpa batas khususnya pada saat pasar bebas, integrasi ekonomi regional dan teknologi komunikasi yang semakin canggih.

Challenge 2008 dirancang untuk melengkapi ekonomi Taiwan dengan kemampuan menangkap pasar secara optimal. ***Challenge 2008* mengandung 10 proyek kunci yang terbagi menjadi 3 tujuan utama.**

Pertama: menciptakan lingkungan yang kondusif terhadap kondisi makro ekonomi yang internasional dan liberal dengan cara memfasilitasi *free flow of goods, services, capital*, SDM serta informasi agar dapat menarik minat perusahaan asing dan menjadikan Taiwan sebagai kantor pusat operasinya. Untuk mencapainya adalah dengan cara reformasi sistim finansial, membangun sumber daya manusia generasi elektronik (*e-generation*), membangun pelabuhan bebas, menyediakan rejim pajak yang menyenangkan, menerapkan lingkungan perdagangan yang *paperless*, dan mendigitalkan logistik global dengan cara *e-operations* pada manajemen rantai suplai.

Kedua: menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan, peningkatan kualitas hidup dan pembangunan budaya. Diharapkan dapat mencapai nilai inti (*core values*) berbasis kemanusiaan dan pembangunan berkelanjutan. Ini juga akan menjalankan promosi aktivitas kebudayaan yang kreatif, membangun perumahan bagi masyarakat, dan penguatan penguasaan teknologi ramah lingkungan. Targetnya termasuk membangun pusat inovasi dan R&D, dan melipat gandakan jumlah turis yang datang dalam rencana enam tahun.

Ketiga: Pelibatan masyarakat sebagai bagian dari perencanaan. Antara lain dengan cara kemitraan pemerintah dengan swasta (*public-private partnership*) yang lebih erat, tidak lagi tersentralisasi seperti masa yang lalu.

Adapun tujuan utama dan 10 proyek kunci adalah sebagai berikut:

1. Pembangunan SDM Generasi Elektronik (*e-generation manpower*)

Tujuan: Membangun pusat SDM *e-generation* berkaliber tinggi, berwawasan internasional, mahir di bidang TI, dan terampil berinovasi.

Strategi:

- Menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa resmi kedua dan menggiatkan promosi penguasaan bahasa ini pada masyarakat luas.
- Membangun lingkungan internasional dan berusaha mencapai keterampilan berbahasa Inggris secara menyeluruh.
- Mempromosikan pendidikan nasional berbasis internet.
- Menggairahkan pendidikan pada generasi muda.
- Menciptakan lingkungan sosial yang mendukung semangat belajar sepanjang hayat.

2. Pembangunan Industri Kreatif Berbasis Budaya

Tujuan: Membangun kemampuan kreatif dan mempromosikan suatu penggabungan antara kebudayaan dan kewirausahaan untuk membangun industri berbasis budaya.

Strategi:

- Mendirikan sebuah organisasi untuk mempromosikan industri kreatif berbasis budaya (*culturally creative industries*).
- Membangun SDM kreatif pada bidang seni dan desain.

- Mencetak lingkungan yang kondusif untuk terjadinya pembangunan dibidang industri kreatif.
- Membangun desain-desain yang kreatif dan selaras dengan industri yang berbasis budaya.

3. Pembangunan landasan untuk inovasi dan R&D

Tujuan: Untuk mengajak investasi R&D swasta, peningkatan pengeluaran dibidang R&D sebesar 3% GDP, mampu bersaing dengan negara-negara maju dalam enam tahun, dan menjadikan Taiwan sebagai tempat R&D dan inovasi di Asia.

Strategi:

- Mengundang para personil R&D internasional dan memperkenalkan sumber daya R&D ke manca negara.
- Menyalurkan pinjaman NT \$50 juta untuk R&D.
- Membangun SDM dengan cara membangun sekolah-sekolah yang spesialis pada area seperti perancangan IC (*integrated circuit*) dan konten digital dan juga mengajak kerjasama antara industri, academia dan institusi riset.
- Membangun pusat inovasi dan R&D.
- Mempromosikan bidang riset utama agar dapat menguasai inti teknologi di industri.

4. Meningkatkan Nilai dari Industri

Tujuan: Meningkatkan nilai tambah dari industri dan menjadikan Taiwan sebagai pusat produksi dan suplai industri global dan pusat suplai dari produk-produk bernilai tambah tinggi.

Strategi:

- Meningkatkan pendanaan ventura sebesar NT\$100 juta dari pemerintah dan swasta untuk memperbesar dukungan finansial terhadap industri yang sedang berkembang (*emerging industries*).
- Menyediakan bimbingan terhadap pembangunan teknologi inti termasuk elektronika, informasi, opto elektronika dan informasi, komunikasi, mesin, material dan bio teknologi.
- Mempromosikan dan mengubah industri tradisional dan membangun industri dan jasa yang *high-tech* dan berwawasan lingkungan.
- Memberikan insentif untuk pemasaran internasional dan promosi merek.
- Meningkatkan kemampuan pekerja.
- Membangun taman industri (*industrial parks*) sebagai bagian penting untuk pembangunan industri.

5. Membangun Masyarakat Elektronik (*e-society*)

Tujuan: Memberikan akses terhadap 6 juta rumah di Taiwan yang terkoneksi dengan jaringan pita lebar (*Broadband*) dan menjadi negara paling digital pada tahun 2008.

Strategi:

- Membangun infrastruktur berkoneksi pita lebar ke rumah-rumah.
- Mendukung industri digital yang sedang sangat berkembang seperti hiburan digital, data digital, dan pembelajaran digital.

- Mempromosikan aplikasi teknologi digital seperti *e-government*, sistem komunikasi cerdas, industri yang sudah digital, masyarakat internet dan lain sebagainya.

6. Menjadikan Taiwan sebagai Kantor Pusat Operasi Perusahaan Dunia

7. Konstruksi Fasilitas Transportasi

8. Menggandakan Tingkat Kedatangan Turis

9. Kontruksi Pengolahan Air dan Lingkungan

10. Pembangunan Perumahan Baru

Taiwan percaya bahwa liberalisasi dan internasionalisasi adalah kunci utama untuk kemajuan ekonomi, bermanfaat bagi masyarakatnya dan masyarakat global.

Pembangunan Industri kreatif dan budaya di Taiwan memperlihatkan perkembangan yang baik. Cetak Biru untuk mempromosikan industri kreatif berbasis budaya ini dibuat dengan cara koordinasi horizontal. Di Taiwan, rencana pembangunannya dipegang oleh empat departemen.

- Menteri Bidang Ekonomi (*The Ministry of Economic Affairs*) bertanggung jawab membangun dan mempromosikan industri yang terkait dengan desain.
- Menteri Pendidikan bertanggung jawab terhadap pembangunan SDM.
- Kantor Informasi Pemerintah (*The Government Information Office*) mengawasi dan membantu pembangunan di industri media.
- Dewan Kebudayaan (*Council for Cultural Affairs*) bertanggung jawab mendukung sektor kesenian.

Agar mendapatkan hasil positif, kegiatan antar departemen dari keempat departemen pemerintah ini memerlukan kerjasama interdepartemen dan lintas sektor industri. Menteri Bidang Ekonomi berfungsi sebagai koordinator, namun fleksibilitas anggota lainnya juga diperlukan.

Berkaitan dengan koordinasi vertikal dalam mempromosikan industri kreatif berbasis budaya, adalah dengan cara menciptakan dan memperkuat kerjasama antara pemerintah pusat dengan pemerintah daerah. Pemerintah memeriksa dan mengevaluasi kondisi industri-industri yang relevan pada saat ini, lantas berdasarkan hasil dari riset tersebut, pemerintah pusat memberikan paket kebijakan yang ditujukan membangun para *experts*, menciptakan dan menghidupkan lingkungan dan memberikan layanan konsultasi secara langsung. Tugas pemerintah daerah adalah menjalankan kebijakan yang diambil oleh pemerintah pusat, dan pemerintah pusat menjadi pengawal visinya "*the role of a visionary leader*".

Hal yang dapat dijadikan Pelajaran Bagi Indonesia dari Taiwan

Saat ini Taiwan memiliki 50.000 perusahaan yang dikategorikan berbasis budaya dan industri kreatif yang kebanyakan adalah UKM. Mereka termasuk perusahaan dibidang seni visual, musik, seni pertunjukan, kerajinan, fasilitas pertunjukan, desain, penerbitan, televisi dan penyiaran, radio, film, periklanan, hiburan digital, fesyen, arsitektur dan industri gaya hidup.

Industri gaya hidup adalah yang menonjol dan sesuai untuk Taiwan. Industri ini didefinisikan sebagai bisnis yang berasal dari kreativitas atau akumulasi budaya dan diolah dengan cara inovatif menjadi produk atau jasa untuk makanan, baju, akomodasi, transportasi, pendidikan dan rekreasi. *"businesses that originate from creativity or cultural accumulation and operated with innovative ways to provide products or services for food, clothing, accommodation, transportation, education and recreation"*. Dari sudut pandang ekonomi, ini adalah pendekatan kreatif untuk mengembangkan sisi permintaan (*demand side*).

Hal-hal yang telah dilakukan oleh Taiwan dalam mengembangkan industri kreatifnya adalah: (1) Menunjuk Menteri Bidang Ekonomi berfungsi sebagai koordinator interdepartemental dan subsektor dengan memberikan fleksibilitas pada anggota lainnya; (2) Melakukan koordinasi antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah; mengembangkan peta jalan pengembangan industri kreatif yang memiliki lima dimensi, yaitu:

- Menciptakan lapangan kerja dibidang industri kreatif dan budaya
- Menciptakan nilai tambah pada industri-industri yang relevan
- Meningkatkan kualitas hidup
- Mempromosikan budaya Taiwan dan menggairahkan kreativitas
- Menjadikan Taiwan sebagai pusat regional dibidang industri kreatif dan budaya.

PENGELOLAAN INDUSTRI KREATIF NEW ZEALAND

Mekanisme Pengelolaan Industri Kreatif di New Zealand

Pada tahun 2002, di dalam dokumen Menumbuhkan New Zealand yang Inovatif (*Growing Innovative New Zealand*). Perdana Menteri New Zealand, Helen Clark telah menetapkan pendekatan pemerintah terhadap pembangunan ekonomi. Pendekatan ini disebut Kerangka Kerja untuk Pertumbuhan dan Inovasi (*Growth and Innovation Framework*) atau GIF. GIF dibangun di atas kebijakan ekonomi yang ditetapkan pemerintah New Zealand diantara tahun 2000 dan 2002 dan pada sektor pemerintah dan swasta yang khusus memikirkan bagaimana menaikkan standar hidup masyarakat New Zealand.

Menumbuhkan New Zealand yang inovatif dilakukan dengan cara membangun landasan pembangunan nasional dibidang manajemen fiskal yang baik, kebijakan keuangan yang baik, ekonomi yang terbuka dan kompetitif, kehidupan sosial yang serasi, populasi yang sehat dan terpelajar, dan kerangka kerja tentang R&D yang kokoh. Tetapi ini semua tidak cukup untuk mendapatkan standar hidup, layanan sosial dan kelestarian alam yang diinginkan masyarakat. Sehingga dibuatlah empat area aksi yang akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yaitu:

1. Penguatan sistim inovasi
2. Pembangunan keterampilan dan talenta
3. Peningkatan koneksitas internasional
4. Keterkaitan antar sektor

Kerangka Kerja untuk Pertumbuhan dan Inovasi (*The Growth and Innovation Framework / GIF*) terdiri dari Tim Kerja Sektor Bioteknologi, Sektor Informasi dan Komunikasi, Desain, dan Produksi Film (*Screen Production*). Sektor-sektor ini mendapatkan perhatian khusus karena memiliki pertumbuhan yang tinggi dan karena teknologi yang dipakai dapat menjadi penggerak untuk aktivitas diseluruh perekonomian secara umum.

Sektor Infokom tumbuh 9,1% di tahun 2003 dan menyumbang \$5,56 Milyar net kontribusi kepada GDP. Oleh karena itu dibangun ICT NZ, sebuah organisasi yang memayungi semua industri utama. Terdapat program yang bersifat edukasi dan ada program yang mendorong siswa sekolah agar mau menempuh karir dibidang teknologi.

Terdapat juga program "*Better by Design*" yang diluncurkan pada bulan November 2004, dimana dimunculkan Strategi Desain (*Design Strategy*). Strategi Desain telah berjalan dengan baik hingga memasuki tahap penerapan (*execute stage*) pada bulan Maret 2005. Dalam konferensi yang diselenggarakan, terjadi realisasi tanda tangan kontrak dari perusahaan-perusahaan yang turut serta di dalam program *Better by Design* ini.

Dewan Perfilman (*The Screen Council*) juga didirikan sebagai lembaga yang dapat mewakili sektor industri yang bersangkutan. Fokus areanya termasuk pelatihan bisnis, pajak, penanganan masalah jangkauan global dan kapabilitas seperti koneksi pita lebar, Pendanaan masa depan, dan peranan dan tanggung jawab monitoring untuk film di New Zealand.

Skema Hibah Dana untuk Pembuatan Film Skala Besar disediakan untuk menarik produksi film skala besar agar membuat film di New Zealand dan ada juga insentif lain yang terkait dengan pengembangan kemampuan dan juga kerjasama terpadu antar sektor. Perhatian khusus berupa Inisiatif Regional Walikota (*Major Regional Initiatives*) dibuat di Wellington dan Auckland untuk memandu pembangunan infrastruktur dibidang pembuatan film.

Di dalam GIF terdapat beberapa kelompok kerja. Kelompok Kerja Desain (*Design Taskforce*) didirikan pada tahun 2002. Kecuali Pokja Desain, pokja-pokja dalam GIF yang lain berfokus pada masalah-masalah yang terkait dengan pertumbuhan masing-masing sektor. Dalam Pokja Desain, lebih dekat pada integrasi yang terpaket pada pendidikan dan penggerakan dibidang bisnis secara umum, agar perusahaan-perusahaan memahami dan memanfaatkan desain sebagai strategi bisnis yang kompetitif. Pokja Desain terdiri dari perwakilan dari sektor bisnis yang menggunakan desain, dan anggota dari komunitas desain. Pokja ditugaskan membuat rencana aksi yang dapat menstimulasi pertumbuhan. Pokja telah mengajukan sembilan inisiatif kegiatan yang bertujuan meningkatkan penggunaan desain pada industri-industri di New Zealand, khususnya agar dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Visi dari pokja desain adalah New Zealand Menggerakkan Dunia "*New Zealand design moving the world*". Misi utamanya adalah menjadikan sektor bisnis di New Zealand menjadi pemimpin bisnis dipasar internasional melalui kepemimpinan desain (*design leadership*). Tujuan utamanya adalah mencetak paling tidak 50 perusahaan yang telah ada agar mampu menginternasional dalam tempo 5 tahun, menghasilkan \$500 juta pada pendapatan ekspor dalam 5 tahun, tumbuh 5 kali lipat target GDP. Tujuan ini dapat diringkas menjadi 5 x 50 x 500 x 5. Tujuan pendukung termasuk pada pemasukan royalti dan *fee* desain dari klien internasional, meningkatnya profesional dibidang desain di industri, meningkatnya penghargaan internasional dibidang desain.

Pokja memfokuskan kerja pada dua aspek desain yang dinilai dapat memberi dampak yang signifikan terhadap bisnis dan kompetisi:

- desain produk
- desain komunikasi visual

Pemerintah New Zealand telah menganggarkan \$12,5 juta selama 5 tahun.

Pokja mengusulkan strategi yang terintegrasi dalam dua komponen besar yaitu *inform initiatives* dan *enable initiatives*, serta komponen kecil ketiga yaitu inisiatif edukasi.

Hal yang dapat dijadikan Pelajaran Bagi Indonesia dari New Zealand

Untuk mengembangkan industri kreatifnya, New Zealand telah mengambil langkah nyata meliputi :

1. Prakarsa Sosialisasi (*Inform Initiatives*)

Prakarsa sosialisasi ditujukan untuk meningkatkan apresiasi di antara perusahaan-perusahaan dan masyarakat di *New Zealand* terhadap pentingnya peranan desain dalam menciptakan produk-produk bernilai tinggi– dari konsep melalui prototyping, manufakturing, kemasan dan periklanan. Prakarsa sosialisasi ini dilakukan dengan cara:

- membuat program yang bersifat komunikasi
- menyelenggarakan konferensi desain
- membangun direktori tentang desain

2. Prakarsa Penggerakan (*Enable Initiatives*)

Prakarsa ini menyediakan bimbingan kepada sektor bisnis yang potensial (*targeted*) untuk dapat memfasilitasi mereka agar berorientasi desain (*design led*). Penggerakannya adalah dengan cara:

- membangun inisiatif dibidang pendidikan, misalnya meningkatkan kualitas pengajar dibidang desain.
- membangun program audit desain/mentoring.
- membangun program yang dapat membuat perusahaan mampu menjalankan proyek dengan menggunakan desain atau menjalankan R&D desain.
- menciptakan program pendanaan untuk desain.
- menciptakan klaster desain internasional untuk memandu perusahaan lokal dalam menjalin kontrak desain dengan perusahaan asing .

Prakarsa ini berfokus pada bimbingan bisnis untuk membangun kemampuan menggunakan pola pikir desain dan proses desain.

3. Prakarsa pendidikan (*education initiatives*)

Prakarsa pendidikan ini termasuk membangun program pendidikan mengenai kapasitas berbasis desain yang dapat mendukung tujuan strategis perusahaan, sebagai berikut:

- mempromosikan dan manajemen desain sebagai komponen di dalam pendidikan bisnis dan enjiniring. dan mempromosikan penggunaan aspek manajemen dan bisnis sebagai komponen di dalam pendidikan desain.
- advokasi untuk akreditasi kualifikasi profesional dibidang desain professional.
- menciptakan program untuk pemagangan bagi desainer yang baru lulus dan menciptakan proyek-proyek yang didanai oleh pemerintah untuk pelajar dibidang desain yang baru lulus.
- Menyelenggarakan kursus manajemen desain dan strategi untuk manajer senior.

Pokja memiliki dewan penasihat yang disebut *Better by Design Advisory Board* – anggotanya berisi perwakilan dari bisnis dan desain untuk memelopori penerapan strategi desain dalam bisnis agar desain menjadi input strategis dalam implementasi bisnis.

PENGELOLAAN INDUSTRI KREATIF UNITED KINGDOM

Mekanisme Pengelolaan Industri Kreatif di United Kingdom

Pengelolaan Industri Kreatif di Inggris dilakukan oleh *Department for Culture, Media and Sport (DCMS)* dan bekerja sama dengan *Department for Trade and Industry* dan *tourism in England*. DCMS ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup melalui aktivitas budaya dan olahraga, untuk mendukung tercapainya keunggulan dalam pariwisata, industri kreatif dan *leisure*.

DCMS ini merupakan salah satu departemen dalam pemerintahan Inggris yang bertanggung jawab atas kebijakan pemerintah tentang seni, olahraga, *National Lottery*, pariwisata, perpustakaan, museum dan galeri, penyiaran, industri kreatif termasuk di dalamnya industri musik dan film, peraturan dan kebebasan pers, lisensi, perjudian dan sejarah lingkungan. Selain itu DCMS adalah departemen pemerintahan yang dipercayai sebagai penanggungjawab pelaksanaan *Olympic games & Paralympic Games* tahun 2012. Selain tanggungjawab yang telah disebutkan di atas, departemen ini juga bertanggungjawab atas bangunan bersejarah dan monumen-monumen purbakala, lisensi ekspor barang-barang warisan budaya, pengelolaan koleksi barang seni pemerintah serta *Royal Parks Agency*. DCMS juga bertanggungjawab atas bantuan kemanusiaan pada bencana alam.

Pada bulan Mei 2005 DCMS memperluas keterkaitannya dengan industri kreatif dengan mengambil alih tanggungjawab *Department for Business Enterprise and Regulatory Reform (BERR)* yang terkait dengan desain fesyen, periklanan serta pasar barang seni.

DCMS membantu menumbuhkan industri kreatif dengan cara meningkatkan profil serta mendukung pengembangan industri kreatif ini. Visi DCMS dalam mengembangkan industri kreatif adalah menjadikan UK menjadi pusat industri kreatif di dunia. Secara singkat, DCMS memiliki tujuan untuk meningkatkan produktivitas, profil serta mendukung pengembangan industri kreatif sehingga UK dapat menjadi pusat kreativitas dunia.

Subsektor industri kreatif yang dikelola oleh DCMS meliputi: Arsitektur, Pasar seni dan barang antik, Kerajinan, Desain Fesyen, Film & Video, Musik, Seni Pertunjukan serta Televisi & Radio. DCMS bekerja sama dengan BERR untuk mengembangkan subsektor periklanan, *video game* & komputer serta penerbitan, selain itu juga yang terkait dengan desain termasuk *sponsorship* untuk Dewan Desain (*Design Council*). BERR sendiri bertanggungjawab atas pengembangan subsektor piranti lunak.

Hal yang dapat dijadikan Pelajaran Bagi Indonesia dari United Kingdom

Dalam mengelola industri kreatif di negaranya, DCMS memiliki ruang lingkup pekerjaan meliputi:

1. **Pengembangan program ekonomi kreatif.** Pengembangan program ekonomi kreatif ini merupakan langkah awal untuk membuat Inggris menjadi pusat kreativitas dunia.
2. **Ekspor.** DCMS secara aktif mempromosikan produk atau jasa industri kreatif sehingga dapat diterima di pasar internasional.
3. **Pendidikan dan Keterampilan.** Pemerintah berinisiasi dan memberikan dana bantuan untuk mendukung pengembangan serta pelatihan keterampilan dalam industri kreatif.

4. **Dukungan terhadap regional.** Menyediakan dukungan-dukungan sampai dengan wilayah-wilayah yang merupakan pusat industri kreatif. Organisasi di daerah ini juga menyediakan akses kepada keuangan.
5. **Akses kepada dukungan bisnis dan pendanaan.** Komitmen pemerintah sangat besar untuk mengembangkan industri kreatif ini, sehingga pemerintah bersama-sama dengan organisasi lain berusaha memberikan dukungan sehingga *creative talent* dalam industri kreatif dapat berhasil.
6. **Koordinasi antar lembaga pemerintah.** DCMS merupakan lembaga yang mengkoordinasikan pengembangan industri kreatif antar lembaga pemerintahan. DCMS melakukan pengawasan atas kebijakan-kebijakan yang dapat mempengaruhi industri kreatif seperti pajak dan peraturan-peraturan lainnya serta hak atas kekayaan intelektual.

Keberhasilan UK dalam mengembangkan industri kreatif yaitu adanya komitmen dan *political will* dari pemerintah secara berkesinambungan serta kemampuan pemerintah untuk memfasilitasi industri kreatif untuk terus berkembang.

Hal ini diwujudkan dengan kebijakan-kebijakan yang pro industri kreatif dan terbuka dalam menerima masukan, saran, ataupun kritikan mengenai kebijakan, program yang perlu dilakukan demi tumbuhnya industri kreatif di UK.

Saran Pengelolaan Ekonomi Kreatif Di Indonesia

EKONOMI KREATIF DAN PERLUNYA LEMBAGA KOORDINASI INDUSTRI KREATIF

Dalam konteks kebijakan industri masa kini, negara berkembang tidak bisa mengandalkan daya saingnya di bidang industri manufaktur, dengan memanfaatkan keunggulan komparatif dalam bentuk biaya tenaga kerja yang lebih rendah dan sumber daya alam yang melimpah. Keunggulan komparatif tersebut harus diarahkan dalam bentuk daya saing yang diciptakan berdasarkan nilai keunikan faktor historis, geografis, budaya dan keramahan yang tidak mudah ditiru oleh yang lain. Pengetahuan dan kreativitas adalah kunci bagi penciptaan nilai.

Industri kreatif bagi Indonesia memunculkan harapan besar bagi tumbuhnya sebuah ekonomi baru berbasis kreativitas. Transisi masyarakat dari ekonomi berbasis pertanian menuju berbasis industri telah mengalami percepatan dalam beberapa tahun terakhir dengan masuknya masyarakat ke dalam ekonomi berbasis informasi. Tiba saatnya sekarang kita memasuki era ekonomi kreatif, di mana kreativitas dari seni, inovasi teknologi dan kewirausahaan menghasilkan nilai ekonomi baru. Di sinilah industri kreatif tumbuh menjadi harapan baru, termasuk bagi kebangkitan bangsa Indonesia.

Industri kreatif menimbulkan harapan bagi ekonomi Indonesia terutama karena sektor ini tidak bergantung pada faktor-faktor produksi konvensional seperti sumber daya alam (yang walaupun berlimpah dimiliki Indonesia tapi jumlahnya makin terbatas dan kurang dikelola dengan baik), sumber daya modal/*capital* (yang tidak mudah didapatkan saat kondisi ekonomi dunia mengalami kontraksi), ataupun teknologi tinggi (yang membutuhkan waktu panjang di samping investasi yang besar). Industri kreatif pun tidak selalu padat tenaga kerja, walaupun terdapat subsektor industri ini yang juga dapat menyerap tenaga kerja besar.

Industri kreatif mengandalkan sumber daya insani sebagai modal utamanya, terutama kreativitas, keahlian dan talenta individual yang menjadi tulang punggung industri kreatif. Dengan kreativitas, kesejahteraan bangsa dan lapangan kerja bagi warga negara bisa diciptakan sebagai hasil dari kekayaan dan muatan intelektual tersebut. Menjadi imperatif bagi Indonesia untuk membangun cara pengembangan industri kreatif nasional yang terintegrasi, terkoordinasi dan membawa efek sinergi.

Mengingat banyaknya instansi pemerintah yang terkait dengan berbagai subsektor industri kreatif, diperlukan koordinasi antar instansi. Koordinasi ini memerlukan sebuah institusi yang mampu berkonsentrasi dengan persoalan dalam industri kreatif, sekaligus memiliki hubungan kerja yang baik dengan berbagai instansi tersebut. Selain itu, mengingat besarnya peran berbagai aktor –tidak hanya pemerintah– dalam industri kreatif untuk tercapainya kesuksesan sinergi antara rencana strategis dan implementasi, maka institusi ini harus merupakan sebuah kolaborasi antara Cendekiawan (dunia ilmu pengetahuan dan seni budaya), Bisnis (dunia usaha dan *creative entrepreneurs*), dan Pemerintah, yang disebut sebagai kolaborasi *triple helix*.

Untuk itulah diperlukan berdirinya Pusat Ekonomi Kreatif Indonesia (*Center for Indonesian Creative Economy/CICE*) sebagai lembaga koordinasi (*hub agency*), sosialisasi (*public outreach*) dan formulasi (*think tank*) pengembangan industri kreatif Indonesia.

TUGAS DAN FUNGSI PUSAT EKONOMI KREATIF INDONESIA (CICE)

Satu hal yang sangat penting adalah bahwa *coverage* CICE nantinya adalah meliputi ke-14 sektor industri kreatif yang ada, sehingga bersifat lintas-sektoral dan lintas-instansi. Tugas pokok CICE secara garis besar adalah dalam rangka membangun potensi yang dibutuhkan untuk industri kreatif, yaitu:

- Membangun infrastruktur sebagai *physical capital*,
- Memberdayakan sumber daya insani sebagai *human capital* dan
- Mengembangkan *networking* sebagai *social capital*

Dalam kaitan tugas pokok di atas, CICE akan memiliki 3 fungsi utama sebagai berikut:

– *Hub agency*

Sebagai *hub agency*, CICE akan berperan melakukan koordinasi aktivitas di dalam industri kreatif dalam hubungannya dengan instansi-instansi pemerintah yang terkait. Hal ini sangat perlu untuk terciptanya efisiensi dan efektifitas antar lembaga, agar tidak terjadi *overlapping* tugas antar lembaga maupun birokrasi yang tak perlu.

– *Public outreach*

Fungsi *public outreach* dilakukan dalam bentuk sosialisasi tentang industri kreatif untuk membangun dukungan *stakeholder*, mempromosikan produk dan jasa industri kreatif Indonesia di mancanegara, dan membangun jejaring antara pelaku industri kreatif agar tercipta kemitraan.

– *Think tank*

Fungsi *think tank* dilakukan dalam bentuk formulasi kebijakan industri kreatif, berdasarkan kajian, pengkinian (*update*) dan pengembangan keilmuan terkait industri kreatif. Fungsi *think tank* ini juga dilakukan dalam kerjasama erat dengan para cendekiawan.

STRUKTUR DAN KETERKAITAN ANTAR FUNGSI

Dalam menyusun CICE, satu hal yang perlu dipertimbangkan adalah apakah badan ini berada di bawah koordinasi suatu departemen tertentu (dalam konteks Singapura misalkan, Kementerian Informasi, Komunikasi dan Kesenian/MICA adalah yang bertanggung jawab dalam pengembangan industri kreatif Singapura) atau berdiri secara independen (dalam konteks Thailand misalkan seperti TCDC di bawah OKMD, sebuah lembaga di dalam kantor Perdana Menteri) dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden, atau paling tidak kepada Menko Perekonomian.

Beberapa kelebihan dari struktur yang diciptakan dengan sifat *ad hoc* dan memiliki tanggung jawab langsung pada level yang satu tingkat lebih tinggi dari sebuah kementerian adalah:

- + Wewenang pengambilan keputusan yang lebih besar karena dukungan kuat
- + Efisiensi yang lebih baik karena lapisan birokrasi yang harus ditempuh lebih sedikit
- + Fungsi ‘mercu suar’ yang kuat di dalam maupun luar negeri karena sifat ‘*high profile*’
- + Fleksibilitas dalam menjalin hubungan dengan *stakeholders* dengan birokrasi minimal
- + Menegaskan komitmen dan *political will* pemerintah terhadap suatu agenda

Walaupun demikian terdapat beberapa kelemahan yang perlu dicermati dalam struktur sebuah badan seperti itu:

- Karakter organisasi yang bersifat *top down* kurang mendapat dukungan di bawah
- Pembiayaan yang cukup besar, dan berasal dari keuangan publik
- Dapat lumpuh jika tidak mendapatkan dukungan dari semua instansi terkait
- Ketergantungan pada situasi politik seandainya terjadi pemerintah baru

Dalam konteks keterkaitan antara ketiga fungsi utama tersebut di atas, dimungkinkan pula terjadi pemisahan lembaga yang menjalankan ketiga fungsi tersebut. Sebagai contoh misalkan fungsi hub *agency* dan *think tank* (karena lebih banyak berurusan dengan birokrasi, koordinasi dan formulasi kebijakan) dipisahkan dengan fungsi *public outreach* (yang lebih banyak bersentuhan dengan masyarakat).

KOMITMEN & KONSISTENSI DALAM KOLABORASI DAN IMPLEMENTASI SELANJUTNYA

Sebagai langkah selanjutnya yang perlu ditempuh untuk proses pembentukan CICE, isu yang penting tentunya adalah masalah peraturan perundang-undangan yang menjadi payung bagi pembentukan lembaga ini. Pemerintah harus mengupayakan agar paling tidak sebuah Peraturan Pemerintah (PP) bisa dihasilkan sebagai payung hukum. Atau paling tidak, sebuah Amanat Presiden (Ampres) bisa menjadi alternatif. Selain itu, dukungan dari berbagai kelompok *stakeholders* harus disuarakan agar lembaga bisa segera terbentuk.

Pada akhirnya, yang paling penting nantinya adalah saat lembaga ini terbentuk, diperlukan konsistensi dalam kebijakan dan langkah yang diambil. Selain itu, perlu diingat bahwa pemerintah hanyalah satu dari tiga rangkai aktor utama yang harus berkolaborasi bersama dalam lembaga ini nantinya. Individu-individu yang duduk di dalam keanggotaan CICE nantinya harus berasal dari Pemerintah, Bisnis dan Cendekiawan. Hal ini semata karena harus diakui hingga saat ini di Indonesia –dan juga pengalaman negara lain seperti misalkan

India saat mengembangkan industri komputer dan piranti lunak– bahwa industri kreatif nasional mencapai taraf pengembangannya saat ini walaupun belum banyak dukungan dari Pemerintah, melainkan jerih payah para pelaku Bisnis dengan kontribusi pemikiran cendekiawan. Diharapkan dengan peran serta aktif pemerintah yang lebih intensif bersama dengan para pelaku lain dalam CICE ini, maka peran sebagai *centre of excellence* untuk menciptakan *value* yang lebih besar dari industri kreatif dapat tercapai

LAMPIRAN 1: DAFTAR LEMBAGA PEMERINTAH PUSAT

NAMA DEPARTEMEN/LEMBAGA PEMERINTAHAN PUSAT	SINGKATAN
MAJELIS PERMUSYAWARATAN RAKYAT	MPR
DEWAN PERWAKILAN RAKYAT	DPR
BADAN PEMERIKSA KEUANGAN	BPK
MAHKAMAH AGUNG	MA
KEJAKSAAN AGUNG	KEJAGUNG
KEPRESIDENAN	KEPRES
WAKIL PRESIDEN	WAPRES
DEPARTEMEN DALAM NEGERI	DEP.DAGRI
DEPARTEMEN LUAR NEGERI	DEP.LU
DEPARTEMEN PERTAHANAN	DEP.HAN
DEPARTEMEN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA RI	DEPKUMHAM
DEPARTEMEN KEUANGAN	DEP.KEU
DEPARTEMEN PERTANIAN	DEPTAN/PERTANIAN
DEPARTEMEN PERDAGANGAN	DEPERDAG
DEPARTEMEN PERINDUSTRIAN	DEPPERIN/PERINDUSTRIAN
DEPARTEMEN ENERGI DAN SUMBER DAYA MINERAL	DEP.ESDM/ENERGI
DEPARTEMEN PERHUBUNGAN	DEP.HUB/PERHUBUNGAN
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL	DEPDIKNAS
DEPARTEMEN KESEHATAN	DEPKES
DEPARTEMEN AGAMA	DEPAG
DEPARTEMEN TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI	DEPTRANS
DEPARTEMEN SOSIAL	DEPSOS
DEPARTEMEN KEHUTANAN	DEPHUT/KEHUTANAN
DEPARTEMEN KELAUTAN DAN PERIKANAN	DKP/KELAUTAN
DEPARTEMEN PEKERJAAN UMUM	DEP.PU
KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG POLITIK DAN KEAMANAN	KK BPK
KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN	KK BP
KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG KESEJAHTERAAN RAKYAT	KK BKR
DEPARTEMEN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA	DEPPAR/PARIWISATA
KEMENTERIAN NEGARA BADAN USAHA MILIK NEGARA	KN BUMN/BUMN
KEMENTERIAN NEGARA RISET DAN TEKNOLOGI	KN RISTEK/RISTEK
KEMENTERIAN NEGARA LINGKUNGAN HIDUP	KN LH/LINGKUNGAN HIDUP
KEMENTERIAN NEGARA KOPERASI DAN UKM	KN KUKM/KOPERASI
KEMENTERIAN NEGARA PEMBERDAYAAN PEREMPUAN	KN PP
KEMENTERIAN NEGARA PENDAYAGUNAAN APARATUR NEGARA	KN PAN

NAMA DEPARTEMEN/LEMBAGA PEMERINTAHAN PUSAT	SINGKATAN
BADAN INTELIJEN NEGARA	BIN/BADAN INTELIJEN
LEMBAGA SANDI NEGARA	LSN/LEMBAGA SANDI
DEWAN KETAHANAN NASIONAL	DKN
BADAN URUSAN LOGISTIK	BULOG
BADAN PUSAT STATISTIK	BPS
KEMENTERIAN NEGARA PPN / BAPPENAS	BAPPENAS
BADAN PERTAHANAN NASIONAL	BPN
PERPUSTAKAAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA	PNRI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA	DEPKOMINFO/KOMINFO
KEPOLISIAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA	KNRI/POLRI
CICILAN BUNGA HUTANG	CBH
SUBSIDI DAN TRANSFER	SDT
BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN	BPOM
LEMBAGA KETAHANAN NASIONAL	LEMHANAS
BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL	BKPM
BADAN NARKOTIKA NASIONAL	BNN
KEMENTERIAN NEGARA PEMBANGUNAN DAERAH TERTINGGAL	KN PDT
BADAN KOORDINASI KELUARGA BERENCANA NASIONAL	BKKBN
BELANJA LAIN-LAIN	BLL
DANA PERIMBANGAN	DP
DANA OTONOMI KHUSUS PENYEIMBANG	DOKP