

EKONOMI KREATIF

- Pudhak Prasetyorini
- Muhammad Umar A
- Tajul 'Ula
- Suharno
- Rusydi Fauzan
- Lucky Nugroho
- Ni Luh Gede Putu Purnawati
- Abu Muna Almaududi Ausat
- Arief Yanto Rukmana
- Fandra Dikhi Januardani



ISBN 978-623-198-438-8



786231

984388

EKONOMI KREATIF

Pudhak Prasetyorini

Muhammad Umar A

Tajul 'Ula

Suharno

Rusydi Fauzan

Lucky Nugroho

Ni Luh Gede Putu Purnawati

Abu Muna Almaududi Ausat

Arief Yanto Rukmana

Fandra Dikhi Januardani



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

EKONOMI KREATIF

Penulis :

Pudhak Prasetyorini
Muhammad Umar A
Tajul 'Ula
Suharno
Rusydi Fauzan
Lucky Nugroho
Ni Luh Gede Putu Purnawati
Abu Muna Almaududi Ausat
Arief Yanto Rukmana
Fandra Dikhi Januardani

ISBN : 978-623-198-438-8

Editor : Diana Purnama Sari, S.E., M.E

Penyunting : Ari Yanto, M.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Juni 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Ekonomi Kreatif ini.

Buku Ini Membahas Sejarah perkembangan ekonomi kreatif, Konsep dan konteks kreativitas dan keinovasian, Pemikiran-pemikiran kelas kreatif, Konsep dan inisiasi pengembangan kota kreatif, Konsep keterkaitan antara industri kreatif dan ekonomi kreatif, Teori dan konsep aktor penggerak ekonomi kreatif, Potensi dan pangsa pasar industri kreatif, Modal dasar dan pilar ekonomi kreatif, Pola pikir kreatif di masa depan (sumber daya kreatif), Ekonomi kreatif di Era Revolusi Industri 5.0.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB 1 SEJARAH PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF	1
1.1 Sejarah Munculnya Ekonomi Kreatif.....	1
1.2 Sub Sektor dalam Ekonomi Kreatif	3
DAFTAR PUSTAKA	9
BAB 2 KONSEP DAN KONTEKS KREATIVITAS DAN KEINOVASIAN	11
2.1 Pendahuluan.....	11
2.2 Konsep Dan Konteks Kreativitas Dan Keinovasian	12
2.2.1 Pengertian Konsep Dan Konteks Kreativitas Dan Keinovasian.....	12
2.2.2 Ruang Lingkup Kreativitas Dan Keinovasian	16
2.2.3 latar Belakang Lahirnya Kreativitas Dan Keinovasian.....	19
2.2.4 Tujuan Kreativitas Dan Keinovasian	22
2.2.5 Strategi Pengembangan dan Mengelola Kreativitas dan Inovasi.....	23
DAFTAR PUSTAKA	25
BAB 3 PEMIKIRAN-PEMIKIRAN KELAS KREATIF	29
3.1 Pendahuluan.....	29
3.2 Gelombang Ekonomi Baru	31
3.3 Kelas-Kelas Pemikiran Kreatif.....	33
3.2.1 Konsep Kelas Budaya Dan Industri Kreatif.....	34
3.2.2 Konsep Kelas Budaya Dan Budaya Populer	36
3.2.3 Konsep Kelas Kota Kreatif.....	37
3.4 Kesimpulan	39
DAFTAR PUSTAKA	41

BAB 4 KONSEP DAN INISIASI PENGEMBANGAN

KOTA KREATIF	43
4.1 Pendahuluan.....	43
4.2 Kerangka Konseptual Kota Kreatif.....	45
4.3 Contoh Pengembangan Kota Kreatif.....	48
DAFTAR PUSTAKA	58

BAB 5 KETERKAITAN INDUSTRI KREATIF

DAN EKONOMI KREATIF	61
5.1 Pendahuluan.....	61
5.2 Apa itu Industri Kreatif.....	63
5.3 Tujuan Pengembangan Industri Kreatif.....	65
5.4 Manfaat Pengembangan Industri Kreatif	67
5.5 Tipe Industri Kreatif.....	73
5.6 Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Industri Kreatif.....	78
5.7 Langkah-langkah Dalam Pengembangan Industri Kreatif.....	83
5.8 Strategi atau Metode Untuk Pengembangan Industri Kreatif.....	88
5.9 Tren dan Peluang Pengembangan Industri Kreatif	92
5.10 Penutup	98
DAFTAR PUSTAKA	101

BAB 6 TEORI DAN KONSEP PELAKU

EKONOMI KREATIF	107
6.1 Pendahuluan.....	107
6.2 Teori dan Konsep dari Pelaku Ekonomi Kreatif	110
6.3 Penutup	113
DAFTAR PUSTAKA	114

BAB 7 POTENSI DAN PANGSA PASAR

INDUSTRI KREATIF	117
7.1 Pendahuluan.....	117
7.1.1 Daya Saing Industri Kreatif.....	118
7.1.2 Pertumbuhan Inklusif.....	118

7.2 Karakteristik Industri Kreatif	119
7.3 Subsektor Industri Kreatif.....	121
7.3.1 Pengembangan Industri Kreatif.....	123
7.3.2 Value Proposition	126
DAFTAR PUSTAKA	128
BAB 8 MODAL DASAR DAN PILAR EKONOMI	
KREATIF	129
8.1 Pendahuluan.....	129
8.2 Ekonomi Kreatif.....	130
8.3 Modal Dasar Ekonomi Kreatif	132
8.3.1 Human Capital.....	132
8.3.2 Social Capital.....	136
8.3.3 Cultural Capital.....	138
8.3.4 Structural Institutional Capital	140
8.4 Pilar Ekonomi Kreatif	141
8.5 Manfaat Ekonomi Kreatif.....	143
8.5 Penutup	146
DAFTAR PUSTAKA	148
BAB 9 POLA PIKIR KREATIF DI MASA DEPAN	
(SUMBER DAYA KREATIF).....	155
9.1 Pendahuluan.....	155
9.2 Pola Pikir Kreatif dan Rasa Ingin Tahu.....	156
9.3 Urgensi Sumber Daya Kreatif	157
9.4 Sumber Daya Kreatif di Masa Depan.....	158
9.5 Kemajuan Teknologi.....	159
9.5.1 Kecerdasan Buatan (<i>Artificial Intelligence</i>)	161
9.5.2 <i>Virtual Reality</i> dan <i>Augmented Reality</i>	162
9.5.3 Komputasi Awan (<i>Cloud Computing</i>).....	163
9.6 Dampak Kemajuan Teknologi.....	164
9.7 Alat Kolaboratif (<i>Collaborative Tools</i>).....	165
9.7.1 Pemanfaatan Alat Kolaboratif	166
9.7.2 Video Conferencing	167
9.7.3 Project Management Software.....	168

9.7.4 Virtual Whiteboards And Brainstorming Tools....	170
9.8 Mengembangkan Kemampuan Berfikir Kreatif.....	171
9.8.1 Kemampuan Berfikir Kreatif di Masa Depan.....	172
9.8.2 Pemanfaatan Mind Mapping	174
9.8.3 Pemanfaatan Media Flash Flipbook.....	174
9.9 Kesimpulan	175
DAFTAR PUSTAKA	177
BAB 10 EKONOMI KREATIF DI ERA REVOLUSI	
INDUSTRI 5.0.....	183
10.1 Pendahuluan.....	183
10.2 Revolusi Industri 5.0	183
10.3 Penerapan Society 5.0.....	185
DAFTAR PUSTAKA	189
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 6.1. Jumlah Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB Nasional.....	108
Gambar 6.2. Sektor Utama yang Berkontribusi pada Industri Ekonomi Kreatif.....	109
Gambar 7.1. Sistem Produksi.....	125
Gambar 10.1. Society 5.0	184

BAB 1

SEJARAH PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF

Oleh Pudhak Prasetyorini

1.1 Sejarah Munculnya Ekonomi Kreatif.

Awal mula munculnya istilah ekonomi kreatif adalah sejak John Howkins dengan bukunya yang berjudul “*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*”, Howkins menyatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang nantinya menghasilkan output yaitu berupa gagasan dan kreatifitas. Menurut Howkins dengan adanya ide dan kreatifitas, hal ini membuat orang jauh lebih tangguh, daripada dengan orang yang terbiasa bekerja dengan mesin produksi.

Pada tahun 1997 Howkins melihat sendiri bagaimana terjadinya gelombang ekonomi baru, dengan ekonomi kreatif saat itu di Amerika Serikat telah menghasilkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebesar 414 miliar dolar, menjadi HKI ekspor tertinggi di Amerika. Bahwa dengan sebuah gagasan kreatif dapat menghasilkan keuntungan dan dapat dilindungi dengan HKI. (Rahmi, 2018).

Seiring dengan perkembangan jaman yang diikuti dengan kemajuan teknologi, secara perlahan tapi pasti sektor ekonomi mengalami pergeseran, dari bidang pertanian beralih ke bidang industri. Pada era industrialisasi ini disertai juga pertumbuhan teknologi yang semakin canggih dan membawa kita ke era informasi. Hal ini tentu saja membawa peradaban baru bagi masyarakat. (Suryana, 2017).

Indonesia juga tidak terlepas mengikuti tuntutan jaman dengan segala perubahannya. Pada tahun 2005, saat masa kepemimpinan presiden Susilo Bambang Yudoyono juga menyatakan tentang betapa pentingnya untuk membangun kekuatan ekonomi bangsa ini dengan cara mengembangkan ide kreatif dan gagasan-gagasan baru pada sektor perindustrian. Tahun 2006 menteri perdagangan RI merilis sebuah program *Indonesian Design Power*. Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing, terutama pada sektor jasa yang dapat memberikan keleluasan dan kesempatan untuk lebih mengembangkan ide dan kreatifitas pelaku ekonomi, agar mereka dapat bersaing dalam pasar nasional maupun pasar internasional.

Tahun 2008 dilaksanakan acara Pekan Produk Budaya Indonesia dengan mengusung tema “Bunga Rampai Produk Budaya Indonesia untuk Dunia”, acara ini sebagai tindak lanjut dari program *Indonesian Design Power* yang sedang berjalan. Pada tahun 2008 juga diterbitkan sebuah buku studi pertama tentang ekonomi kreatif di Indonesia dengan judul “ Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025”. Buku ini membahas secara khusus tentang pemetaan industri kreatif yang masih dikembangkan di Indonesia. (Purnomo, 2016).

Pemerintah terus berusaha mendukung dan memantau dalam pelaksanaan program yang telah direncanakan. Pada tahun 2009 presiden Indonesia saat itu, mencanangkan sebagai tahun Indonesia kreatif. Pemerintah mengesahkan Inpres Nomor 6 tahun 2009, yang berisi tentang pengertian dari Ekonomi Kreatif adalah suatu kegiatan perekonomian masyarakat yang didasarkan pada kreativitas, keterampilan dan bakat dari setiap individu untuk dapat menciptakan nilai lebih terhadap daya kreasi yang dapat menciptakan nilai ekonomis dan dapat membawa pengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia. (Rahmi, 2018).

Pada tahun yang sama juga diadakan Pameran Virus Kreatif dan Pameran Pangan Nusa. Pameran ini menjadi ajang untuk

mempromosikan produk-produk kreatif yang dimiliki oleh UKMK Indonesia. Dengan perkembangan yang ditunjukkan sejauh ini mengenai program *Indonesian Design Power*, ternyata menunjukkan adanya peningkatan yang positif sesuai dengan yang diharapkan di setiap tahunnya. (Purnomo, 2016).

Pemerintah juga menyediakan platform digital khusus untuk menunjang pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tanggal 23 Juni 2010, oleh Ibu Mari Elka Pangestu, *Indonesiakreatif.net* diluncurkan secara resmi. *Indonesiakreatif.net* adalah sebuah platform digital yang diciptakan untuk mengaktivasi sinyal kolaborasi antar para stakeholder dari ekonomi kreatif. Memberikan ruang untuk para pelaku ekonomi kreatif agar saling terhubung dan dapat ikut serta terlibat langsung dalam perkembangan ekonomi kreatif di negeri ini. Indonesia Kreatif juga diharapkan dapat berkontribusi dalam mendukung dan dapat mempercepat berjalannya program-program dari berbagai instansi pemerintah, yang dapat memajukan ekonomi kreatif yang berkelanjutan kedepannya. (Purnomo, 2016).

1.2 Sub Sektor dalam Ekonomi Kreatif

Pemerintah telah membuat konsep cetak biru "Rencana Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2025". Sampai saat ini didalamnya terdapat rencana untuk pengembangan 16 sub-sektor industri kreatif yang dapat mendukung kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009-2025. Berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) No.72 tahun 2015 terdapat perubahan atas Perpres yang sebelumnya No.6 tahun 2009, yang menyatakan bahwa Badan Ekonomi Kreatif telah mengklasifikasi ulang subsektor ekonomi kreatif menjadi 16 sektor.

Tabel 1.1. Sub Sektor dalam Ekonomi Kreatif

No	Sub Sektor	Jenis-jenis Bidang Usaha/ Kegiatan Kreatif
1	Periklanan (<i>advertising</i>)	Kegiatan kreatifnya meliputi surat kabar, iklan, penyewaan kolom untuk iklan, elektronik (televisi dan radio), komunikasi, reklame, pengiriman materi dari iklan, dan distribusi.
2	Arsitektur/ Desain interior	Kegiatan kreatifnya meliputi jasa konsultasi mendesain bangunan perkantoran, rumah ataupun tempat usaha lainnya, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, desain bangunan secara menyeluruh di level makro (<i>perencanaan kota, desain perkotaan, arsitektur lanskap</i>). Serta pada level mikro (<i>detail konstruksi</i>). Contohnya perencanaan biaya sebuah konstruksi, tata taman, transformasi bangunan lama, pengawasan konstruksi, konsultasi kegiatan tehnik dan rekayasa dari bangunan sipil dan rekayasa dari mekanika dan elektrikal.
3	Pasar Barang Seni.	Kegiatan kreatifnya meliputi perdagangan barang-barang yang otentik/ asli, kuno, unik, dan langka, yang mempunyai nilai estetika seni yang tinggi. Penjualan barang tersebut biasanya saat diadakan di galeri, lelang, pameran lukisan, pertunjukkan musik, ataupun melalui internet.

No	Sub Sektor	Jenis-jenis Bidang Usaha/ Kegiatan Kreatif
4	Kriya/ kerajinan	Kegiatan kreatifnya meliputi kreasi dalam proses produksi (awal desain sampai <i>finishing</i>) sampai proses distribusi suatu produk yang dihasilkan oleh para pengerajin. Juga mencakup segala kerajinan dari bahan logam, tekstil, kayu, kulit, keramik dan kaca.
5	Desain komunikasi visual	Kegiatan kreatifnya meliputi kreasi dengan desain produk, desain industri, design grafis, desain interior, jasa konsultasi identitas perusahaan, jasa riset suatu pemasaran, desain kemasan dan jasa pengepakan yang dibuat lebih menarik.
6	Fashion	Kegiatan kreatifnya meliputi menciptakan beragam desain pakaian, desain alas kaki (sepatu ataupun sandal), dan desain aksesoris yang dapat menunjang industri fashion.
7	Video, animasi, film, dan fotografi	Kegiatan kreatifnya meliputi produksi sebuah video, produksi film dan jasa fotografi. Serta proses distribusi hasil video dan film.
8	Permainan interaktif	Kegiatan kreatifnya meliputi produksi dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, kecakapan, dan edukasi.
9	Musik	Kegiatan kreatifnya meliputi proses produksi dari komposisi musik,

No	Sub Sektor	Jenis-jenis Bidang Usaha/ Kegiatan Kreatif
		rancangan pertunjukan, dan distribusi dari rekaman suara. Serta rancangan promosi.
10	Seni pertunjukan	Kegiatan kreatifnya meliputi usaha pengembangan konten-konten kreatif, produksi dari pertunjukan baik itu seni pertunjukkan, teater, tari dan lainnya.
11	Penerbitan dan percetakan	Kegiatan kreatifnya meliputi penulisan dan penerbitan buku, majalah, tabloid, jurnal, koran, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Baik itu secara online ataupun cetak. Dari proses produksi, distribusi dan promosi.
12	Layanan komputer dan piranti lunak	Kegiatan kreatifnya meliputi pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, pengolahan data, pengembangan database, dan analisis sistem.
13	Televisi dan radio	Kegiatan kreatifnya meliputi kreasi untuk konsep produksi dan pengemasan acara di televisi dan juga materi siaran radio.
14	Riset dan pengembangan	Kegiatan kreatifnya meliputi usaha yang inovatif dalam melakukan penelitian untuk menciptakan penemuan-penemuan baru dibidang

No	Sub Sektor	Jenis-jenis Bidang Usaha/ Kegiatan Kreatif
15	Kuliner	ilmu pengetahuan dan teknologi. Serta penerapan ilmu pengetahuan tersebut nantinya dapat dipakai untuk perbaikan produk dan membuat kreasi produk baru, bahan baru, dengan proses baru, metode/ cara baru dengan menggunakan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Kegiatan kreatifnya meliputi pelatihan bisnis untuk pengusaha kuliner, pendampingan , pengurusan ijin usaha, permodalan, promosi, akses tempat yang terjangkau.
16	Pengembang permainan game	Kegiatan kreatifnya meliputi pembuat game, pengembang game lokal, pemain game, memasukkan unsur permainan ke dalam dunia pendidikan.
17	Aplikasi	Kegiatan kreatifnya meliputi pembuatan aplikasi-aplikasi lokal yang dapat digunakan untuk mempermudah dan mendukung proses kreatif dari berbagai bidang.

Sumber: Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Ekonomi kreatif diharapkan menjadi trend era ekonomi baru yang dapat memudahkan proses informasi dan memaksimalkan kreativitas yang mengutamakan ide-ide segar dari sumber daya manusia yang berkualitas dalam menjalankan roda perekonomian negara ini. Tentu saja rasa optimisme terus di kobarkan, melalui ekonomi kreatif akan mampu mendongkrak angka pertumbuhan PDB dari tahun ketahun, selain itu juga diharapkan dengan berkembangnya berbagai subsektor dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besae. Sehingga ini dapat menjadi solusi untuk permasalahan ekonomi selama ini. Ekonomi kreatif telah menjadi unsur penting dalam pembangunan ekonomi secara berkelanjutan menuju Indonesia yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia. 2009. Instruksi Presiden Nomor. 6 Tahun 2009. *Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Jakarta.
- Indoneisa. 2015. Peraturan Presiden (Perpres) No.72 tahun 2015. *Badan Ekonomi Kreatif*. Jakarta.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2022. Subsektor Ekonomi Kreatif.
<https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>
- Pangestu, M.E. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Cetak Biru Ekonomi Kreatif: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Purnomo, R. A. 2016. *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta.
- Rahma, A. N. 2018. *Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian di Indonesia*. Seminar Nasional Sistem Informasi 2018, 9 Agustus 2018.
- Suryana. 2017. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.

BAB 2

KONSEP DAN KONTEKS KREATIVITAS DAN KEINOVASIAN

Oleh Muhammad Umar A

2.1 Pendahuluan

Ekonomi kreatif merupakan gelombang ekonomi ke empat setelah era pertanian, era industri, dan era informasi. Ekonomi kreatif merupakan manifestasi 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. Ekonomi kreatif berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual. Berdasarkan hal tersebut, faktor manusia menjadi sangat berperan penting dan menjadi modal utama untuk membuat aktivitas ekonomi yang menghasilkan satu industri baru di mana inilah yang menjadi kekuatan utama dari industri kreatif. Proses kreativitas berpikir, kreativitas bertindak, dan dilandasi pengetahuan ekonomi yang baik maka akan lahir generasi kreatif yang bisa membuat dan menghasilkan produk kreatif yang memiliki value atau benefit untuk masyarakat. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif menekankan pada pentingnya keberadaan human capital (P. A. Sari, 2013)

2.2 Konsep Dan Konteks Kreativitas Dan Keinovasian

2.2.1 Pengertian Konsep Dan Konteks Kreativitas Dan Keinovasian

A. Kreativitas

Menurut (Munthe & Rahadi, 2021) Arti dari kreativitas itu sendiri ialah sebuah potensi yang dimiliki oleh setiap manusia dan bukan yang diterima dari luar individu. Kreativitas yang dimiliki oleh manusia ini, lahir bersama lahirnya manusia tersebut. Kreativitas merupakan hasil dari interaksi antara individu dan lingkungannya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi atau unsur yang telah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman dan juga pengetahuan yang sudah diproses seseorang selama hidupnya. Konsep kreativitas berdasarkan 3P (Saragih, 2017):

1. Proses

Merupakan sebuah proses yang menghasilkan sesuatu yang baru, dan proses berkreasi merupakan bagian paling penting dalam pengembangan kreativitas. Dapat diartikan bersibuk diri secara kreatif yang menunjukkan kelancaran fleksibilitas (keluwesan) dan orisinalitas dalam berfikir dan berperilaku.

2. Produk

Definisi kreativitas berdasarkan produk merupakan upaya kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi/penggabungan yang inovatif. Suatu karya dapat dikatakan kreatif jika suatu ciptaan yang baru atau orisinal dan bermakna dari individu atau bagi lingkungannya.

3. Pribadi

Kreativitas mencerminkan keunikan individu dalam pikiran dan ungkapanungkapannya. Kreativitas dimulai dengan kemampuan individu untuk menciptakan sesuatu yang baru. Seorang individu yang kreatif memiliki sifat yang mandiri. Ia tidak merasa terikat pada nilai-nilai dan norma- norma umum yang berlaku.

B. Inovasi

Kata Inovasi sendiri diartikan berbeda-beda oleh beberapa ahli. Dalam arti luas inovasi tidak hanya menyangkut masalah produk, akan tetapi dapat juga berupa ide, caracara maupun obyek yang dipersiapkan oleh seseorang untuk menjadikan sesuatu yang baru. Inovasi sering dikaitkan dengan perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Akan tetapi, dalam konteks pemasaran & perilaku konsumen, dapat dapat juga dikaitkan dengan produk maupun jasa yang sifatnya baru. Kata “baru” merujuk pada produk yang belum pernah ada sebelumnya di pasar & baru dalam arti ada dalam hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan maupun perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemukan konsumen di pasar (Munthe & Rahadi, 2021)

Menurut (Sururi, 2017) Kata inovasi dapat diartikan sebagai “proses”, atau “hasil” pengembangan dan atau pemanfaatan atau mobilisas,pengetahuan keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman guna menciptakan atau memperbaiki produk, proses yang dapat memperbaiki nilai yang lebih berarti. Dibawah ini beberapa definisi tentang inovasi (Widjaja & Winarso, 2019):

1. Secara teknis, “inovasi” didefinisikan sebatas “memperkenalkan sesuatu yang baru;”

2. Inovasi: Suatu ciptan (perangkat atau proses baru) yang dihasilkan dari studi dan eksperimen; penciptaan sesuatu dalam pikiran tindakan memulai sesuatu untuk pertama kalinya; memperkenalkan sesuatu yang baru " (*Wordnet*).
3. Inovasi adalah kegiatan imajinatif yang dibuat sedemikian rupa sehingga menghasilkan hasil yang asli dan bernilai komersial.
4. Inovasi. Sesuatu yang baru atau lebih baik, memiliki potensi yang dapat dipasarkan, termasuk aplikasi teknologi.
5. Inovasi adalah kata yang telah diturunkan dari bahasa Latin *Innovationem*, yang merupakan kata benda untuk tindakan inovasi. *Innovare* berasal dari inovasi bahasa Latin, yang berarti mengubah atau memperbarui.

Menurut (Mukhlis, 2018), inovasi merupakan transformasi pengetahuan kepada produk, proses & jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sementara menurut (Wahab Sya'roni & Sudirham, 2012) inovasi diartikan sebagai kesuksesan ekonomi & sosial berkat diperkenalkannya cara baru ataupun kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan / atau pengguna, komunitas, masyarakat dan lingkungan.

Menurut (Masruroh, 2020) inovasi biasanya erat kaitannya dengan lingkungan yang berkarakteristik dinamis dan berkembang.

Inovasi sendiri bermakna yaitu memperkenalkan ide baru, barang baru, pelayanan baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat. Inovasi atau *innovation* berasal dari kata *to innovate* yang memiliki makna membuat perubahan atau memperkenalkan

sesuatu yang baru (Munthe & Rahadi, 2021). Ada beberapa inovasi (Setyanti, 2018) sebagai berikut:

1. Inovasi produk
Melibatkan pengenalan barang baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat. Dan juga peningkatan karakteristik fungsi, kemampuan teknis, dan mudah menggunakannya. Contohnya : telepon genggam, komputer, dsb.
2. Inovasi pendidikan
Inovasi juga berlaku dalam dunia pendidikan. Contoh nyata dari inovasi di dunia pendidikan adalah penerapan kurikulum anti korupsi di sekolah. Kurikulum ini tentu belum ada ketika Indonesia merdeka pada tahun 1945. Seiring perkembangan zaman, inovasi pada kurikulum pun dirasa perlu dilakukan. Salah satu contohnya adalah dengan dimasukkannya pendidikan anti korupsi.
3. Inovasi pelayanan publik
Sebelumnya pelayanan publik hanya dapat dilakukan dengan tatap muka. Namun, dengan berkembangnya teknologi saat ini pelayanan publik dapat dilakukan secara online.
4. Inovasi teknologi
Inovasi di bidang teknologi saat ini berkembang dengan sangat pesat, yang membuat manusia mampu berinteraksi dengan siapa pun tanpa batas. Ini dibuktikan dengan adanya berbagai macam media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang menjangkau pengguna di seluruh dunia.
5. Inovasi kebudayaan
Budaya erat kaitannya dengan kehidupan bangsa. Inovasi dalam bidang budaya dapat berupa festival kebudayaan ataupun festival lainnya contohnya festival batik.

Perbedaan antara kreativitas dengan inovasi, berikut beberapa perbedaan yang mendasar diantara keduanya:

Kreativitas	Inovasi
Memikirkan sesuatu hal yang baru	Membuat pemikiran yang baru tersebut menjadi nyata
Menghasilkan gagasan	Membawa gagasan ini ke kehidupan
Berhubungan dengan pengalaman	Berhubungan dengan Sebuah pengamatan
Jika anda menciptakan sesuatu yang baru maka, dapat dikatakan anda telah menciptakan.	Jika anda telah memperbaiki sesuatu yang sudah ada, Anda bisa dikatakan telah melakukan inovasi

2.2.2 Ruang Lingkup Kreativitas Dan Keinovasian

Menurut (Mayasari, 2019), kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru. Kreativitas juga diartikan sebagai kemampuan mengembangkan ide dengan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang.

Kreativitas (Haerisma, 2018) dapat juga diartikan sebagai berikut :

1. Kreativitas ialah kemampuan untuk melihat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan baru antara unsur data dan variable yang sudah ada sebelumnya.
2. Kreativitas adalah kemamouan seseorang untuk melihat sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang ada sebelumnya.

Para ahli membuat empat variasi hubungan kreativitas dengan intelegasi (Soegihartono, 2020) yaitu :

1. Kreativitas rendah, intelegensi rendah.
2. Kreativitas tinggi, intelegensi tinggi.
3. Kreativitas rendah, intelegensi tinggi.

4. Kreativitas tinggi, intelegensi rendah.

Ruang lingkup kreativitas (Nining Widya Lestari, 2020) yaitu :

1. Ide

Sebuah pemikiran kreatif yang mengakibatkan seseorang untuk menghasilkan suatu ide. Ide di sini haruslah unik dan belum pernah terpikirkan sebelumnya. Ide adalah suatu pemikiran yang menciptakan solusi untuk mengatasi masalah yang ada di masyarakat.

2. Produk

Produk merupakan salah satu bentuk kreativitas. Hal ini karena untuk menciptakan suatu produk, diperlukan suatu proses kreatif sehingga produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen dan terlihat berbeda dari yang lain.

3. Gagasan

Kreativitas juga dapat dituangkan dalam sebuah gagasan. Gagasan yang dimaksud merupakan gagasan untuk mengatasi masalah. Gagasan dapat disampaikan secara langsung maupun tulisan seperti melalui buku, publikasi, dan lain-lain.

Ruang lingkup manajemen inovasi (Marlinah, 2019) sebagai berikut:

1. Manajemen Inovasi adalah kombinasi dari proses inovasi dan manajemen perubahan. Hal ini mengacu pada pengembangan produk, proses bisnis, dan inovasi organisasi. Manajemen Inovasi berkaitan juga dengan pengelolaan inovasi dalam proses-proses, produk dan pelayanan, organisasi, sampai pelanggan dan pasar. Manajemen inovasi merupakan proses mengelola inovasi agar dapat berguna bagi penciptaan keunggulan untuk bersaing. Manajemen inovasi diperlukan untuk mengakui

bahwa ide-ide baru harus terus mengalir sebagai antisipasi perkembangan dunia yang semakin cepat, beragam, dan dinamis. Keberadaan ide tersebut harus diatur dan disusun secara sistematis agar tidak terjadi kesemrawutan.

2. Manajemen inovasi terdiri dari serangkaian metode yang memungkinkan manajer dan insinyur untuk bekerja sama dengan kesamaan pemahaman mengenai proses dan tujuan. Manajemen inovasi memungkinkan organisasi untuk menanggapi peluang eksternal atau internal dan menggunakan kreativitas untuk memperkenalkan ide-ide, proses, atau produk. Hal ini tidak diturunkan untuk R&D; melibatkan pekerja pada setiap tingkat dalam memberikan kontribusi kreatif untuk sebuah perusahaan pengembangan produk, manufaktur dan pemasaran.
3. Dengan memanfaatkan peralatan manajemen inovasi, manajemen dapat memicu dan menyebarkan kemampuan kreatif tenaga kerja untuk pengembangan yang berkesinambungan dari perusahaan. Alat Umum yang meliputi brainstorming, virtual prototyping, produk manajemen siklus hidup, ide manajemen, TRIZ, Fase-model gerbang, manajemen proyek, lini produk perencanaan dan manajemen portofolio. Proses ini dapat dilihat sebagai evolusi integrasi organisasi, teknologi, dan pasar oleh iterasi rangkaian kegiatan: mencari, memilih, menerapkan, dan menangkap.
4. Proses inovasi dapat didorong atau ditarik melalui pembangunan. Yang mendorong proses ini didasarkan pada teknologi baru atau teknologi yang telah ada, dimana organisasi memiliki akses, dan mencoba untuk menemukan aplikasi yang menguntungkan.
5. Yang menarik proses ini didasarkan pada menemukan daerah di mana kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi, dan kemudian menemukan solusi untuk kebutuhan

- tersebut. Untuk berhasil dengan metode lain yang baik, diperlukan pemahaman pasar dan masalah-masalah teknis. Dengan cara membuat pengembangan tim multi fungsional, yang berisi para insinyur dan pemasar, kedua dimensi ini dapat diselesaikan.
6. *The product lifecycle* semakin pendek karena kompetisi yang meningkat. hal ini memaksa perusahaan untuk mengurangi waktu penjualan. Manajer inovasi harus menurunkan waktu pengembangan, tanpa mengorbankan kualitas dan kebutuhan pasar.

2.2.3 latar Belakang Lahirnya Kreativitas Dan Keinovasian

Menurut (Elwisam & Lestari, 2019) banyak organisasi / kelompok yang hanya memfokuskan pada penyediaan produk-produk berkualitas dan hanya memperbarui mereka ke tingkat yang mempertahankan daya saing nya di dalam pasar. Namun, seiring berkembangnya zaman dan ada beberapa faktor-faktor yang mendorong proses peningkatan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi. Dengan kata lain, inovasi penting untuk kemajuan masyarakat di seluruh dunia. Produk yang baru dan inovatif dapat meningkatkan taraf hidup dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperbaiki kehidupan mereka.

Manajemen inovasi memegang peran penting dalam pertumbuhan perusahaan dan menguasai persaingan. Beberapa contoh perusahaan yang mengelola inovasi dengan baik adalah Apple dan Google. Sejak didirikan dari tahun 1970-an Apple yang terus mengembangkan inovasinya terus sehingga menghasilkan produk-produk gadget ipad, iphone, ipod yang diterima di pasar. Bahkan setelah meninggalnya sang pendiri steve job, Apple diperkirakan akan meluncurkan I-car. Selain itu, Google juga muncul dengan berbagai layanan search

engine dan dilengkapi dengan berbagai layanan lain yang unik di internet (Badriyah, 2017).

Seorang wirausaha memerlukan menejem inovasi untuk mengatur ide ide hasil kreatifitas dan inovasi yang mungkin dapat menjadi sangat banyak, ide tersebut harus di atur dan disusun secara sistematis agar sesuai dengan pengembangan usaha dengan menggunakan terstruktur, sistematis, efesiensi, dan berkelanjutan. Perlu disadari oleh wirausahawan bahwa dari 1000 ide yang di ciptakan makan hanya satu yang menjadi inovatif, banyak ide tersebut, akan menuntut menejemen inovasi yang baik untuk menghindari ide yang menumpuk dan terlambat untuk di pasar (A. R. Sari, 2012).

Tahap penting dalam mengembangkan ide kreatif (Widjaja & Winarso, 2019) yaitu :

1. Belajar

Pembentukan ide desain dimulai dengan pembelajaran dan pemahaman yang mendalam tentang dasar-dasar desain yang ingin sribuddies ciptakan. Pemikiran kreatif Anda harus didukung oleh dasar pengetahuan dan kebijaksanaan yang baik mengenai tren dan perkembangan desain. Meskipun ini bukan kondisi yang mutlak diperlukan untuk mencapai kreativitas, tetapi dengan latar belakang yang kuat dari lapangan, Anda akan memiliki gambaran bagaimana mengaplikasikan ide-ide kreatif Anda ke dalam bentuk nyata.

2. Pelatihan

Pelatihan sangat penting untuk mempelajari bagaimana melakukan sesuatu dengan benar. Terlepas dari fakta bahwa sribuddies merancang dengan tangannya sendiri atau dengan menggunakan beberapa perangkat lunak desain, Anda harus sepenuhnya terlatih dalam mengoperasikan alat-alat, sehingga tidak mengalami hambatan dalam proses kreatif untuk menghasilkan desain

logo. Sebagai seorang desainer grafis, pelatihan sangat penting dalam efektif untuk menyelesaikan proyek desain Anda secara efektif.

3. Investigasi

Bahkan sebelum sribuddies mulai membayangkan sebuah ide, sribuddies harus memperoleh informasi yang cukup mengenai client, termasuk bidang usahanya, jasa yang ditawarkannya, karakter perusahaannya, dan lainnya. Kesalahan seorang desainer grafis yang terburuk adalah, langsung melompat ke tahap merancang, karena sebenarnya tahap investigasi ini sangat penting untuk menghasilkan ide-ide yang faktual dan relevan. Dalam sebagian besar kasus, Anda akan mendapatkan informasi ini dari client saat ia menjelaskan desainer yang ia inginkan. Tetapi, jika client tidak memberikan informasi yang cukup, maka beban jatuh ke pundak sang desainer sendiri untuk melakukan penyelidikan penuh mengenai hal-hal yang relevan yang dibutuhkan dalam merancang sebuah desain.

4. Pencerahan

Setelah pikiran Anda terpenuhi dengan data dan informasi yang cukup dan yang berkaitan dengan subjek, sekarang saatnya Anda akan menghadapi fase pencerahan di mana sebuah gagasan kreatif muncul muncul di kepala Anda, yang dapat Anda manfaatkan untuk melengkapi rancangan desain. Pada tahap ini, ide itu tidak sepenuhnya menetas dan perlu “dierami” agar lebih matang. Sebaiknya, Anda mulai mencatat hal-hal kecil dan potongan-potongan pikiran yang mulai bermunculan, agar kemudian dapat disatukan menjadi sebuah rancangan yang utuh

5. Ideasi

Setelah melalui serangkaian fase yang berat, desainer grafis akhirnya sampai juga di tahap awal penghasilan ide kreatif.

Sebut saja tahap ini ideasi (Ide kreatif+ Generasi). Di sini, Anda dapat mulai menyaring potongan-potongan kecil kreativitas yang telah sribuddies peroleh pada tahap sebelumnya, dan mengubahnya menjadi sebuah ide desain grafis yang tepat. Proses ini melibatkan kemampuan menganalisa rancangan-rancangan yang mungkin menarik untuk dikerjakan, dan menghilangkannya satu per satu, sampai didapat sebuah ide kreatif yang terbaik.

6. Eksekusi

Tentu saja, proses kreatif tidak selesai sampai di situ. Masih ada satu tahapan lagi yang sangat krusial dan menentukan hasil akhir dari seluruh fase yang telah Anda lewati. Apalagi kalau bukan eksekusi.

Salah satu kesalahpahaman umum dalam dunia desain grafis adalah bahwa proses kreatif berakhir saat sebuah ide brilian tercetus. Padahal, tanpa pelaksanaan yang tepat, ide sejenius apapun akan gagal dan kerja keras sribuddies akan sia-sia. Makanya, fase eksekusi ini harus dijalankan dengan sangat seksama. Fase ini melibatkan proses mengubah sketsa ke dalam format digital, menambahkan warna dan efek, serta menguji hasil akhir apabila diaplikasikan ke dalam beberapa media. Dan, setelah mendapat persetujuan akhir dari klien, maka barulah proses desain kreatif dapat dianggap selesai.

2.2.4 Tujuan Kreativitas Dan Keinovasian

Menurut (Mardyantoro, 2009) Tujuan dari inovasi adalah untuk menciptakan ide-ide baru yang bertujuan untuk memperbaiki menjadi yang lebih baik, menghasilkan keuntungan, dan meningkatkan efisiensi. Tujuan inovasi dalam organisasi adalah untuk menemukan ide-ide baru yang berguna untuk perubahan proses di dalam organisasi tersebut. Organisasi dan aktivitas bisnis sangat memerlukan orang-orang

yang inovatif, kreatif dan cepat tanggap terhadap setiap perubahan. Inovatif dan kreativitas adalah 2 hal penting yang menjadi penyeimbang dalam sebuah organisasi ataupun bisnis secara berkesinambungan dan akan diterima di masyarakat karena pembaharuan kreasi dan inovasi selalu dilakukan demi kepuasan konsumen. Dari berbagai penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan (Widjaja & Winarso, 2019) sebagai berikut:

Tujuan Kreativitas :

1. Menciptakan ide atau hal baru.
2. Menerapkan solusi hasil dari pemikiran kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperbaiki sesuatu.
3. Menghasilkan sudut pandang baru oleh seseorang terhadap suatu masalah.

Tujuan Inovasi :

1. Meningkatkan kualitas.
2. Menciptakan pasar baru.
3. Memperluas jangkauan produk.

2.2.5 Strategi Pengembangan dan Mengelola Kreativitas dan Inovasi

Menurut (Nurhayati *et al.*, 2021) hal-hal yang dapat membantu mengembangkan kemampuan pribadi dalam program peningkatan kreativitas dan inovasi sebagai berikut:

1. Mengenali Hubungan
Banyak penemuan dan inovasi lahir sebagai cara pandang terhadap suatu hubungan yang baru dan berbeda antara objek, proses, bahan, teknologi, dan orang. Orang kreatif akan memiliki intuisi tertentu untuk mengembangkan dan mengenali hubungan yang baru dan berbeda dari

fenomena tersebut. Hubungan ini dapat memperlihatkan ide-ide, produk, dan jasa yang baru.

2. Kembangkan Perspektif Fungsional

Kita dapat melihat adanya perspektif fungsional dari benda dan orang. Seseorang yang kreatif dapat melihat orang lain sebagai alat untuk memnuhi keinginannya dan membantu menyelesaikan pekerjaan.

3. Gunakan Akal

Fungsi otak pada bagian yang terpisah antara kiri dan kanan telah dilakukan sejak tahun 1950-an serta tahun 1960-an. Otak bagian kanan digunakan untuk hal-hal seperti analogi, imajinasi, dan lain-lain, sedangkan otak bagian kiri digunakan untuk kerja, seperti analisis, melakukan pendekatan yang rasional terhadap pemecahan masalah, dan lain-lain. Proses kreativitas meliputi pemikiran logis dan analisis terhadap pengetahuan, evaluasi, dan tahap-tahap implementasi. Jadi apabila ingin lebih kreatif, harus melatih dan mengembangkan kemampuan kedua belah otak kita.

4. Hapus Perasaan Ragu-ragu

Kebiasaan mental yang membatasi dan menghambat pemikiran kreatif, di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Pemikiran lain
- b. Mencari selamat
- c. Stereotype (yakin sudah ada ketentuan)
- d. Pemikiran kemungkinan/probabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Badriyah, N. 2017. Kontinum Relationship : Konsep Pemberdayaan Pelatihan Masyarakat Ekonomi Kreatif Menuju Daya. *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama "Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global"* Malang, 17 Mei, 2015, 138–144.
- Elwisam, E., & Lestari, R. 2019. Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Haerisma, A. S. 2018. Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2831>
- Mardiyantoro, I. 2009. SUMBER DAYA MANUSIA GLOBAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI YANG KREATIF DAN INOVATIF Oleh : Iswibowo Mardiyantoro. *Majalah Ilmiah Ekonomika*, 12, 7–13. <https://media.neliti.com/media/publications/23158-ID-sumber-daya-manusia-global-dalam-perspektif-ekonomi-yang-kreatif-dan-inovatif.pdf>
- Marlinah, L. 2019. Pentingnya Peran Perguruan Tinggi dalam Mencetak SDM yang Berjiwa Inovator dan Technopreneur Menyongsong Era Society 5.0. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 17–25. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/647>
- Mayasari, N. 2019. Strategi pengembangan umkm berbasis ekonomi kreatif di kota palopo. *Journal of Islamic Management and Bussines*, 2(1), 9–22.

- Mukhlis, M. B. 2018. Jurnal Administrasi Bisnis Terapan DALAM MENINGKATKAN INOVASI DAN KESEJAHTERAAN Jurnal Administrasi Bisnis Terapan. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 1(No.1), 31–43.
- Munthe, R. T. J., & Rahadi, D. R. 2021. Inovasi Dan Kreatifitas Umkm Di Masa Pandemi (Studi Kasus Di Kabupaten Bekasi). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 44–52. <https://doi.org/10.35829/magisma.v9i1.135>
- Nining Widya Lestari. 2020. Strategi Pengembangan Teknologi Dalam Menumbuhkan Ekonomi Kreatif Di Indonesia. *Indikator*, 1(1), 55–62. <https://doi.org/10.37753/indikator.v1i1.21>
- Nurhayati, N., Yunus, Y., & Juwita, A. I. 2021. Perancangan dan Pembuatan Aplikasi Media Pembelajaran Berbasis Android pada Mata Pelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan. *Jurnal Pti (Pendidikan Dan Teknologi Informasi) Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universita Putra Indonesia "Yptk" Padang*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.35134/jpti.v8i1.38>
- Saragih, R. 2017. Membangun Usaha Kreatif , inovatif. *Jurnal Kewirausahaan*, 3, 27.
- Sari, A. R. 2012. EKONOMI KREATIF : Konsep, Peluang, dan Cara Memulai. *Intruksi Presiden No 6 Tahun 2009*, 5(9), 113.
- Sari, P. A. 2013. Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Human Capital. *Jurnal Semnas Fekon*, 11–19. <http://repository.ut.ac.id/4826/1/fekon2012-02.pdf>
- Setyanti, S. W. L. H. 2018. Peran Quadruple Helix Untuk Meningkatkan Kreatifitas dan Kinerja Inovasi Industri Kreatif Indonesia. *UNEJ E-Proceeding*, 244–251.
- Soegihartono, S. 2020. Penelitian Keberlangsungan Usaha Ardani Indonesia Sebagai Umkm Berbasis Industri Kreatif. *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2848>
- Sururi, A. 2017. Inovasi Model Pengembangan Kebijakan Ekonomi Kreatif Provinsi Banten. *Administrasi Negara*, 2, 8.

- Wahab Sya'roni, D. A., & Sudirham, J. J. 2012. Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil Abstrak. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(1), 2012.
- Widjaja, Y. R., & Winarso, W. 2019. *Bisnis Kreatif dan Inovasi*. 117. [http://repository.ubharajaya.ac.id/2949/1/BUKU KREATIFITAS DAN INOVASI %282%29.pdf](http://repository.ubharajaya.ac.id/2949/1/BUKU%20KREATIFITAS%20DAN%20INOVASI%202019.pdf)

BAB 3

PEMIKIRAN-PEMIKIRAN KELAS KREATIF

Oleh Tajul 'Ula

3.1 Pendahuluan

Manusia secara alamiah melakukan adaptasi dan termotivasi dalam melahirkan ide baru untuk menggapai tingkat kepuasan dari setiap kebutuhan yang tidak terbatas. Untuk itu, manusia pada umumnya memiliki sifat rasional dalam usahanya menemukan suatu metode baru agar pencapaian keinginannya dapat tercapai secara efisien. Upaya dan kemampuan dalam menemukan metode baru ini disebut kreativitas menurut Howkins (2013) yang mengandung prinsip keterbaruan (Ginting, 2020). Secara psikologi menurut teori Humanistik oleh Abraham Maslow, manusia merupakan makhluk kreatif yang dikendalikan oleh nilai dan pilihan mereka sendiri bukan berasal kekuatan bawah sadar (Hamdi and Santoso, 2021). Selanjutnya, teori Humanistik Rogers mengungkapkan kekuatan dalam diri seseorang akan mendorongnya untuk mengaktualisasikan dirinya dalam wujud kreatifitas (Qorib et al., 2022). Pada dasarnya kreativitas tidak hanya berguna untuk mengembangkan diri dan membangun masyarakat, namun juga suatu wujud kebutuhan pokok manusia yang paling tinggi untuk berkreasi dan mengaktualisasikan dirinya (Nisa, 2017).

Pemikiran kreatif dalam kehidupan ekonomi sangat dibutuhkan oleh para pelaku ekonomi baik itu dari sisi privat dan sisi publik karena pemikiran kreatif akan mumunculkan suatu inovasi baru yang pada akhirnya mendongkrak perekonomian.

Transformasi perekonomian yang sangat diharapkan dari ide kreatif dan inovasi yang dihasilkan adalah transisi tumpuan ekonomi dari berbasis Sumber Daya Alam (SDA) kepada berbasis Sumber Daya Manusia (SDM). Hal ini sangat penting untuk dikembangkan karena berkaitan dengan nilai tambah (*Value Added*) ekonomi. Oleh karena itu kreatifitas dalam menghasilkan inovasi sehingga meningkatkan nilai tambah suatu produk disebut ekonomi kreatif (Howkins, 2013). Kreativitas telah menjadi pendorong utama Ekonomi Kreatif. Ekonomi Industri lama yang didukung oleh bahan baku dan kerja fisik telah digantikan oleh Ekonomi Kreatif baru yang didukung oleh pengetahuan, inovasi, dan kreativitas manusia. Ekonomi Kreatif ini terdiri dari Industri Kreatif yang mencakup sektor-sektor mulai dari sains dan teknologi tinggi, industri penelitian dan pengetahuan, hingga media, musik, desain, dan seni. Ekonomi Kreatif baru ini adalah pendorong utama inovasi, pekerjaan, dan pertumbuhan ekonomi di negara-negara maju saat ini (Florida and Adler, 2020).

Kemunculan suatu inovasi dari pemikiran kreatif telah terjadi dari waktu ke waktu melalui proses yang panjang. Secara historis perkembangan pemikiran ekonomi kreatif ini juga sebagai respon kebutuhan manusia yang terus meningkat terhadap barang dan jasa namun secara bersamaan juga terjadinya kelangkaan. Hal ini memotivasi manusia untuk terus berusaha dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang mendorong kemajuan teknologi sehingga menciptakan berbagai inovasi produk barang dan jasa sekaligus menghindari dari persoalan kelangkaan. Dampak dari perkembangan inovasi ini mengubah pola kehidupan ekonomi masyarakat dalam berbagai sektor yaitu produksi, distribusi, dan konsumsi.

Kreativitas ilmu pengetahuan dan inovasi teknologi mentransisi orientasi ekonomi yang pada awalnya berfokus pada sektor pertanian kepada sektor ekonomi industri, jasa, informasi dan teknologi serta akhirnya ke ekonomi kreatif. Howkins (2001)

menyebutkan fenomena transformasi orientasi ekonomi tersebut sebagai gelombang ekonomi yang terdiri dari gelombang ekonomi pertanian, gelombang ekonomi industri, gelombang ekonomi informasi dan gelombang ekonomi kreatif yang saat ini tengah terjadi. Oleh karena itu, suatu hal yang menarik untuk membahas proses kreatifitas yang digagas oleh pemikir-pemikir terdahulu kemudian berdampak pada transformasi orientasi perekonomian yang telah terjadi hingga saat ini. Pada bab ini akan diuraikan tentang pemikiran- pemikiran kelas kreatif.

3.2 Gelombang Ekonomi Baru

Peranan kekayaan intelektual dalam mengembangkan industri kreatif sangat kentara menggerakkan ekonomi kreatif. Hal ini pertama kali diungkapkan dalam konten buku yang berjudul *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* yang merupakan karya Howkins (2013). Selain itu, kemunculan gelombang ekonomi baru ditandai oleh hadirnya industri kreatif yang menopang ekonomi kreatif oleh berbagai negara telah diterapkan sebagai pelaksanaan agenda pembangunan ekonomi karena dianggap sebagai metode dalam menggunakan sumber daya yang lebih efisien dan lebih produktif. Penggunaan sumber daya yang lebih efisien dan lebih produktif ini dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Pertama, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat memperbarui sumber daya ekonomi yang mendukung kegiatan ekonomi berbasis kekayaan intelektual, sedangkan kegiatan ekonomi yang berorientasi pada produk riil, bahan bakunya umumnya tidak dapat diperbarui sehingga akan berkurang dan habis. Kedua, ekonomi kreatif berdampak pada penggunaan sumber daya manusia secara efisien karena mentransisi tenaga kerja kepada mesin atau komputer namun tidak menimbulkan pengangguran. Karena pekerjaannya yang dapat dilakukan oleh mesin atau komputer maka tidak bisa mengeksploitasi sesuatu. Sumber daya manusia sebaiknya

digunakan dan dialihkan untuk berpikir kreatif mengeksploitasi sesuatu yang tidak dapat dikerjakan oleh komputer. Ketiga, biaya awal ekonomi kreatif lebih efisien daripada biaya awal perusahaan. Biaya awal perusahaan membutuhkan biaya yang lebih besar untuk mengorganisir faktor-faktor produksi, sedangkan biaya awal ekonomi kreatif relatif lebih kecil karena hanya membutuhkan kreativitas individu. Keempat, pada ekonomi kreatif berlaku hukum penawaran hasil kekayaan intelektual, yaitu sebagai berikut. Semakin banyak produk-produk baru intelektual yang dihasilkan maka semakin tinggi nilai tambah dan harga produk tersebut.

Howkins (2001) juga mengungkapkan dalam temuannya bahwa suatu gelombang ekonomi baru telah eksis dengan hadirnya ekonomi kreatif sejak tahun 1996 yang ditandai hadirnya karya hak cipta pertama kali. Dampaknya terlihat pada tahun 2007 Amerika Serikat memperoleh keuntungan yang sangat besar yaitu sebesar 414 Miliar USD dari berbagai produk kreatif seperti film, musik, televisi, buku dan lain sebagainya yang memiliki hak cipta. Sektor ekonomi kreatif ini juga menjadi sektor ekonomi yang memiliki tingkat pertumbuhan yang tertinggi dibandingkan sektor ekonomi lainnya kala itu. Artinya sektor ekonomi kreatif ini dapat menjadi suatu solusi bagi setiap negara dalam menjaga stabilitas pertumbuhan ekonominya terutama pada masa-masa krisis.

Berbagai fenomena kehidupan sosial masyarakat yang terikat dengan setumpuk persoalan yang melanda dan berdampak pada sendi-sendi kehidupan terutama persoalan pemenuhan kehidupan alias ekonomi mendorong kelompok-kelompok masyarakat dalam suatu kawasan katakanlah dalam suatu negara untuk berfikir kreatif dalam menemukan inovasi baru untuk memecahkan persoalan-persoalan ekonomi. Segala bentuk inovasi atau perkembangan pengetahuan maupun teknologi saat ini tidak terlepas dari peristiwa-peristiwa terdahulu yang sangat berarti untuk dikaji pada era saat ini sebagai pembelajaran menakar

relevansi dari dinamika persoalan yang dialami dan kemudian bagaimana alur dari logika yang rasional kemudian memecahkan persoalan yang dihadapi secara kreatif. Dengan kata lain menakar suatu persoalan ekonomi khususnya dan bagaimana kemudian menyusun strategi dalam menyelesaikan persoalan tersebut secara historis sangat penting untuk dikaji sebagai bahan komprehensif untuk menemukan relevansi dari persoalan ekonomi kekinian. Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai wujud evolusi berfikir manusia terhadap berbagai dinamika persoalan ekonomi yang dihadapi. Oleh karena itu, secara historis terdapat fenomena ekonomi kreatif yang muncul sebagai buah dari hasil berfikir manusia yang memiliki makna filosofi. Fenomena-fenomena ini kemudian akan dijelaskan pada sub bab berikutnya dalam bab ini mengenai kelas-kelas pemikiran kreatif.

3.3 Kelas-Kelas Pemikiran Kreatif

Kemunculan pemikiran-pemikiran kreatif dalam memecahkan persoalan ekonomi dalam sejarahnya melahirkan kelas-kelas yang merupakan wujud dari evolusi pemikiran kreatif. Beberapa konsep kelas-kelas pemikiran kreatif ini merupakan manifestasi upaya-upaya yang telah dilakukan manusia dalam bentuk strategi-strategi untuk keluar dari permasalahan urgen yang tengah dihadapi. Kelas kreatif merupakan gambaran dimana tingkat keahlian pekerja memiliki kreativitas dalam berinovasi menciptakan karya baru yang sangat berarti sehingga berfungsi dalam menemukan sekumpulan ide terbaru, keterbaruan teknologi atau inovasi (Florida, 2005). Terdapat 14 subsektor dalam kategori kelas kreatif yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan. Beberapa konsep kelas-kelas

pemikiran kreatif dalam pembahasan pada sub bab ini adalah konsep kelas budaya dan industri kreatif, konsep kelas budaya dan budaya populer dan konsep kelas kota kreatif. Inti dari teori Kelas Kreatif adalah gagasan luas bahwa pertumbuhan ekonomi didorong oleh orang-orang yang bertentangan dengan perusahaan. Maksudnya adalah setiap orang mampu tumbuh secara mandiri menciptakan suatu inovasi dengan kreativitas yang dimiliki sehingga secara independen dapat memperoleh pendapatan (Florida *et al.*, 2013).

3.2.1 Konsep Kelas Budaya Dan Industri Kreatif

Kelas budaya dan industri kreatif merupakan bagian dari ekonomi modern yang memproduksi budaya lalu didistribusikan melalui sarana industri dengan menerapkan kreativitas individu dan kelompok dalam menghasilkan produk budaya asli, yang kemudian diharapkan menghasilkan nilai komersil baik secara langsung melalui penjualan ke konsumen atau tidak langsung melalui kekayaan intelektual.

Istilah industri budaya mengacu pada industri, yang menggabungkan penciptaan, produksi, dan komersialisasi konten kreatif, yang bersifat tidak berwujud dan budaya. Industri kreatif perlu dilihat dalam konteks digitalisasi dan tidak hanya budaya dan kreativitas berbasis budaya. Untuk memahami apa yang diwakili oleh konsep industri kreatif, seseorang harus mengakui sejarah panjang dan berliku dari abad ke-19, 20-an dan tahun-tahun terakhir abad ke-21. Industri kreatif mengandung pengertian era digital, yang mengubah konteks industri budaya. Budaya mengambil bentuk industri dalam lingkungan industri (Moore, 2014).

Pendekatan perpaduan budaya dan industri kreatif menyatukan sektor seni, media, dan desain, dengan fokus pada teknologi digital yang konvergen serta tantangan dan peluang globalisasi. Theodor Adorno dan Max Horkheimer yang paling awal menyebut istilah industri budaya dalam karya ilmiahnya yang

berjudul *The Cultural Industry* tahun 1944. Dalam literature tersebut dijelaskan beberapa karakteristik, seperti standarisasi, massifikasi dan komodifikasi sebagai penanda produksi budaya. Dalam hal ini argumentasinya adalah dengan menekankan narasi bahwa ketika budaya diproduksi dengan massif disamping anggapan standar bukan berasal dari ekspresi kultural rakyat secara dominan, namun hanya produk dari industri. Industri budaya secara tidak langsung menggabungkan sesuatu yang lama dengan sesuatu yang akrab ke dalam suatu kualitas baru yaitu produk industri yang diciptakan untuk kepentingan konsumsi massa yang merupakan determinan asal-usul konsumsi tersebut sehingga melibatkan perencanaan yang strategis dalam perhitungan bisnis (Sakti, 2017). Ginting(2020) menjelaskan industri kreatif basis budaya ini seolah membentuk hubungan yang berlawanan antara industri dan budaya dikarekankan secara bersamaan munculnya ide tentang pengembangan budaya disamping era kapitalistik. Pada praktiknya komoditas artistik ejawantah budaya dipandang bukan sebagai industri melainkan komponen pasar yang menjelaskan industri budaya sebagai gambaran korelasi antara budaya dan integrasi dari sekian fitur produksi kapitalistik.

Konsep industri budaya mengacu kepada cara dimana hiburan dan media massa menjadi industri pada kapitalisme pasca-Perang Dunia II baik dalam mensirkulasikan komoditas budaya maupun dalam memanipulasi kesadaran manusia. Budaya pop dalam hal ini menjadi mode ideologi kapitalis akhir yang tidak menawarkan doktrin yang terbantahkan atau tesis tentang keniscayaan dan rasionalitas masyarakat kini, namun hanya menyediakan narkotika jangka pendek yang mengalihkan perhatian orang dari masalah riil mereka dan mengidealisasikan masa kini dengan menjadikan pengalaman representasinya menyenangkan. Misalnya, nonton televisi yang menghabiskan banyak waktu orang, memecahkan masalah mereka di dunia nyata

dengan gembira sebagaimana yang mereka dan kita seharusnya alami (Arviani, 2013).

3.2.2 Konsep Kelas Budaya Dan Budaya Populer

Perkembangan industri yang merupakan cerminan dari ekonomi kreatif tumbuh sebagai dampak dari perkembangan sektor teknologi dan komunikasi. Disisi lain, bukan hanya teknologi dan komunikasi saja yang masuk dalam indikator perkembangan industri kreatif namun juga kreativitas yang muncul dari kebudayaan juga ikut mencerminkan perkembangan industri kreatif. Kreatifitas yang menggabungkan unsur kebudayaan dan modernitas ini disebut sebagai budaya populer (*Pop Cukutre*) yang kemudian menghadapi tantangan dimana unsur kebudayaan yang sudah melekat di setiap sendi-sendi kehidupan masyarakat harus ditransformasi mengikuti tren kekinian agar kegemaran masyarakat tetap bertahan di era modern ini. Upaya transformasi kebudayaan kepada budaya populer ini harus dilakukan untuk menjaga eksistensinya kebudayaan ditengah semakin kompetitifnya persaingan di sektor industri. Hal ini sangat penting karena selain berbisnis, pengusaha industri kreatif juga berkontribusi dalam melestarikan budayanya sendiri.

Aspek budaya dan industri kreatif memiliki sisi komersial tetap berada dalam budaya populer yang masih menyisakan pertanyaan tentang para seniman, yang merupakan kreatif non-mainstream dan jarang menjadi pengusaha atau manajer bisnis yang efektif. Kekuatan pasar inovasi, menjadi komersialisasi ide, hanya dapat cocok sebagian dari proses budaya. Kreatif bukan hanya bagian dari tenaga kerja pekerja upahan (Moore, 2014).

Meskipun industri kreatifitas memiliki dilematik sendiri, namun di sisi lain industri kreatif juga mempunyai fungsi yang positif. Industri kreatif yang berkembang akan membentuk tatanan ekonomi yang semakin terdistribusinya kesempatan lapangan kerja pada setiap warga masyarakat secara lebih merata dan

seimbang. Tatanan ekonomi yang seimbang mengurangi gap ekonomi yang memungkinkan mampu meredam konflik antar kelas sosial masyarakat. kelas sosial bawah dapat bersaing dengan memanfaatkan ide kreatifnya dalam bentuk sebuah produk yang kreatif dan inovatif (Ersyad, 2013).

3.2.3 Konsep Kelas Kota Kreatif

Ide Kota Kreatif adalah merupakan konsep yang diperkenalkan pertama kali pada tahun 1990-an. Konsepsi ini memiliki narasi panjang pada masyarakat Euro-Amerika tentang kota sebagai situs utama dalam pengembangan komersial dan industri atau 'modernisasi', dan sebagai lokus untuk kualitas pengalaman tertentu disebut 'modern' (O'Connor *et al.*, 2020). Konsep kelas kota kreatif menggambarkan fenomena kota yang memiliki struktur masyarakat menggunakan ide-ide kreatif dalam kehidupan sehari-hari.

Kota-kota dapat menginvestasikan sumber daya mereka dengan lebih baik dalam fasilitas yang dibangun agar menarik dan mempertahankan orang-orang kreatif secara umum dari pada dalam jenis subsidi pajak dan varians yang ditargetkan untuk menarik perusahaan tertentu (Florida *et al.*, 2013). Kota-kota kreatif selain dituntut mengembangkan iklim bisnis namun juga berkewajiban mengembangkan “iklim manusia” yang berkaitan dengan pendidikan atau investasi modal manusia agar menghasilkan manusia kreatif atau pekerja yang memiliki pengetahuan dan keterampilan tinggi (*highly skilled knowledge workers*). Dengan kata lain, kota kreatif menggambarkan eksistensi pembangunan berbagai infrastruktur, fasilitas, ruang, lingkungan, dan atmosfer yang menopang iklim kreatifitas penduduknya baik secara sengaja maupun tidak. Artinya, dalam era ekonomi baru ini atau disebut sebagai era ekonomi gelombang keempat yang menitikberatkan basis pengetahuan (*new knowledge economy era*) sebagai faktor keberhasilan ekonomi suatu wilayah. Dengan kata

lain, kuantitas dan kualitas pengetahuan-pengetahuan baru yang mampu dihasilkan berkorelasi positif terhadap kesejahteraan masyarakat dalam suatu wilayah. Oleh karena itu, pekerja dengan pengetahuan dan keterampilan yang tinggi berperan melalui kreativitas yang dimiliki menghasilkan berbagai inovasi berupa kekayaan intelektual yang kemudian dihakciptakan (Florida, 2002).

Lebih lanjut, Florida (2005) menjelaskan terdapat tiga faktor kunci keberhasilan transformasi kepada kota kreatif yang disingkat dengan 3T diantaranya talenta, toleransi, dan teknologi. Teknologi menjadi faktor kunci yang menumbuhkan perekonomian, dimana faktor talenta adalah aspek yang meliputi pekerja kreatif, budaya riset, dan modal sumber daya manusi serta talenta berkaitan dengan modal manusia. Oleh karena itu, urbanisasi faktor utama dari inovasi dan pertumbuhan produktivitas karena kota adalah tempat akselerasi perkembangan modal melalui pendidikan dengan basis pembentukan pemikiran kreatif sebagai proses awal dalam penciptaan inovasi dalam menudkung keberlangsungan industri kreatif.

Konsep kota kreatif juga membagi karakteristik pekerja dalam dua kategori, yaitu pekerja kreatif (*creative class*) dan pekerja biasa (*working class*). Semakin mendominasinya pekerja kreatif berdampak pada semakin tingginya kinerja ekonomi industri kreatif. Meskipun begitu pekerja kreatif dianggap sebagai pengendali pertumbuhan utama namun kelas-kelas pekerja lain juga sangat dibutuhkan.

Manusia pada dasarnya memiliki sifat toleransi dan bakat kreatif dalam dirinya sehingga menciptakan inovasi yang menghasilkan pengetahuan yang menumbuhkan tingkat teknologi tinggi yang sangta berguna bagi kehidupan manusia. Sifat alamiah toleransi yang dimiliki manusia menjadi sumber daya kreatif yang berbagai aspek diantaranya sikap, nilai, dan ekspresi diri. Aspek sikap dapat dinilai dari sikap terhadap kaum minoritas dimana

penerimaan terhadap orang-orang yang berasal dari daerah yang berbeda dan kesempatan untuk memperoleh pekerjaan mengabaikan faktor putra daerah. Selanjutnya, aspek nilai mengukur seberapa jauh nilai-nilai kebudayaan asli daerah dapat eksis secara bersamaan dengan nilai-nilai modern di era globalisasi saat ini. Terakhir, aspek ekspresi diri mengukur seberapa jauh suatu kota menghormati hak-hak individu dan kebebasan berekspresi. Pada akhirnya, jika faktor "3T" dapat terpenuhi secara maksimal maka wacana transformasi menjadi kota kreatif semakin realistis (Florida, 2005).

3.4 Kesimpulan

Kemunculan suatu inovasi dari pemikiran kreatif telah terjadi dari waktu ke waktu melalui proses yang panjang. Secara historis perkembangan pemikiran ekonomi kreatif ini juga sebagai respon kebutuhan manusia yang terus meningkat terhadap barang dan jasa namun secara bersamaan juga terjadinya kelangkaan. Kemunculan pemikiran-pemikiran kreatif dalam memecahkan persoalan ekonomi dalam sejarahnya melahirkan kelas-kelas yang merupakan wujud dari evolusi pemikiran kreatif. Beberapa konsep kelas-kelas pemikiran kreatif terdiri dari konsep kelas budaya dan industri kreatif, konsep kelas budaya dan budaya populer dan konsep kelas kota kreatif. Kelas budaya dan industri kreatif merupakan bagian dari ekonomi modern yang memproduksi budaya lalu didistribusikan melalui sarana industri dengan menerapkan kreativitas. Kreatifitas yang menggabungkan unsur kebudayaan dan modernitas disebut sebagai budaya populer menghadapi tantangan dimana unsur kebudayaan yang sudah melekat di setiap sendi-sendi kehidupan masyarakat harus ditransformasi mengikuti tren kekinian agar kegemaran masyarakat tetap bertahan di era modern ini. Konsep kelas kota kreatif menggambarkan fenomena kota yang memiliki

struktur masyarakat menggunakan ide-ide kreatif dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Arviani, H., 2013. Budaya Global dalam Industri Budaya: Tinjauan Madzhab Frankfurt Terhadap Iklan, Pop Culture, dan Industri Hiburan.
- Ersyad, F.A., 2013. Industri Kreatif Industri Budaya Populer. Kompasiana. URL <https://www.kompasiana.com/firdausazwarersyad/55202acd813311611e9dfd27/industri-kreatif-industri-budaya-populer>
- Florida, R., 2005. The flight of the creative class. NY: HarperCollins, New York, NY.
- Florida, R., 2002. The rise of the creative class. NY: Basic Books, New York, NY.
- Florida, R., Adler, P., 2020. Creative Class and the Creative Economy, in: Encyclopedia of Creativity. Elsevier, pp. 222–225. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.23766-8>
- Florida, R., Mellander, C., Adler, P., 2013. Creativity in the City. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199603510.013.010>
- Ginting, Y.M., 2020. Ekonomi Kreatif: Prinsip, Evolusi Dan Pengembangannya di Indonesia, 1st ed. Yayasan Citra Unggul Demokrasi Indonesia (CUDI), Pekanbaru.
- Hamdi, M.Y., Santoso, H.D., 2021. Tinjauan Psikologi Humanistik Abraham Maslow dalam Naskah Drama Sorry Wrong Number (1943) karya Lucille Fletcher.
- Howkins, J., 2013. The creative economy: how people make money from ideas, Second edition. ed. Penguin Books, London.
- Howkins, J., 2001. The Creative Economy. Penguins Book, Inggris.
- Moore, I., 2014. Cultural and Creative Industries Concept – A Historical Perspective. Procedia - Social and Behavioral Sciences 110, 738–746. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.918>

- Nisa, R.M., 2017. KREATIVITAS DALAM PSIKOLOGI HUMANISTIK DAN IMPLIKASINYA DALAM PENDIDIKAN. *An-Nidzam* 4, 67–85. <https://doi.org/10.33507/an-nidzam.v4i1.30>
- O'Connor, J., Gu, X., Kho Lim, M., 2020. Creative cities, creative classes and the global modern. *City, Culture and Society* 21, 100344. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2020.100344>
- Qorib, M., Parjuangan, Jaya, C.K., 2022. Kreativitas Dalam Perspektif Teori Humanistik Rogers. *intiqad.j.agama.dan.pendidik.n.a.* 14. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v14i1.10372>
- Sakti, G., 2017. Industri Budaya Praktik Manipulatif Media Massa. *Kompasiana*. URL <https://www.kompasiana.com/gilangsaktii/592747dd109373ad7c18ffbba/industri-budaya-praktik-manipulatif-media-massa>

BAB 4

KONSEP DAN INISIASI

PENGEMBANGAN KOTA KREATIF

Oleh Suharno

4.1 Pendahuluan

Secara konseptual pengertian ekonomi kreatif dapat diartikan sebagai konsep ekonomi yang didasarkan pada kemampuan dan keterampilan manusia (Toffler, 1970). Istilah ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal yang berbasis kreativitas dan berpotensi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di suatu daerah (Purnomo, 2016), dengan sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama (Darwanto, 2015; Purnomo et al., 2021; Bambang et al., 2021). Dalam riwayatnya, ekonomi kreatif banyak diperbincangkan sejak yang ditulis oleh John Howkins setelah terbitnya buku *Creative Economy, How People Make Money from Ideas*. Howkins (2001) dalam bukunya mensarikan yaitu: ekonomi kreatif dengan ide atau gagasan mampu mendatangkan pendapatan yang relatif tinggi.

Kondisi di Indonesia, ekonomi kreatif sudah diperkenalkan sejak tahun 2004 setelah munculnya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean). Kemudian pada masa pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2006 menginstruksikan pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia dan diwujudkan dengan pembentukan *design power* oleh Kementerian di Indonesia (Sari, 2018). Selanjutnya pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo, ekonomi kreatif mulai mendapat perhatian dan mendapat dukungan dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang membawahi industri kreatif (Sari et al., 2020).

Hal ini mendorong negara-negara di Asia untuk menyediakan apa yang diperlukan bagi masyarakatnya untuk mewujudkan masa depan yang lebih baik bagi kehidupan budaya kota mereka. Contoh dari pendekatan ini adalah diskusi ekstensif tentang inovasi dan kreativitas perusahaan di Asia pada World Economic Forum-Asia pada Juni 2006 di Tokyo.

Karena platform ekonomi yang berubah pada akhir abad ke-20, kota-kota di seluruh dunia telah mengalami kebangkitan fasilitas budaya baru: dari teater, museum, dan ruang konser, hingga seni publik dan pusat seni kreatif. Kota-kota Asia juga mulai mengembangkan fasilitas budaya baru. Penasihat kebijakan ekonomi memiliki persepsi yang sama bahwa kota-kota Asia dapat berubah dari kota yang semrawut menjadi kota kreatif jika pemerintah Asia memanfaatkan sumber daya budaya untuk pertumbuhan ekonomi.

Banyak negara di Asia, termasuk Jepang, Korea, Cina, Singapura, Thailand, Indonesia dan Filipina, telah memulai kebijakan kota kreatif, namun belum ada kajian tentang bentuk kota kreatif yang berbeda, khususnya peran orang-orang kreatif yang mempraktikkan seni mereka dan memulai kegiatan budaya di kota-kota tersebut. Buku ini bertujuan untuk memahami praktik kritis insan kreatif dalam pembuatan ruang budaya misalnya di Jepang dan Indonesia dalam upaya menelaah kebijakan kota kreatif dari pandangan lapangan. Orang-orang di kota kreatif mengambil peran penting dalam perencanaan budaya dan penciptaan ruang budaya dalam konteks sosial budaya yang berbeda. Orang di kota kreatif juga mulai belajar tentang kebijakan kota kreatif pada waktu yang hampir bersamaan.

Buku ini dimulai dengan tinjauan kota kreatif dan kelas kreatif, memeriksa dasar-dasar konseptual dan teoretis. Bagian kedua mengembangkan kritik terhadap hubungan antara kelas kreatif, kota kreatif, dan kehidupan yang berkelanjutan. Buku ini kemudian fokus pada pembuatan ruang budaya sebagai proses

yang menghubungkan produksi dan konsumsi, publik dan swasta. Bagian terakhir menyarankan cara yang berguna untuk menafsirkan dan memahami peran penting orang-orang kreatif dalam produksi budaya dan penciptaan ruang budaya di kota-kota kontemporer, dan apa hubungan mereka dengan kehidupan yang berkelanjutan.

4.2 Kerangka Konseptual Kota Kreatif

Konsep kota kreatif layak untuk dikaji dan direnungkan secara signifikan. Sejalan dengan itu, berbagai kritik oleh akademisi dan masyarakat, suara-suara akar rumput telah terbentuk di sekitar implementasi strategi kota kreatif (Hahn, 2010). Ini menarik perhatian pada efek model kota kreatif dalam konteks persaingan global dan dorongan agenda perencanaan kota yang baru, seperti gentrifikasi dan meningkatnya ketidaksetaraan. Buku ini bertujuan untuk menggali lebih dalam kritik tersebut dengan menganalisis potensi seniman dan insan kreatif untuk memungkinkan proses menuju penciptaan ruang budaya mereka sendiri yang berkelanjutan.

Konsep kota kreatif Charles Landry perlu didiskusikan untuk mengkaji secara kritis pengertian kota kreatif sebagai mekanisme kausal dalam perkembangan budaya perkotaan. Pendekatan neoliberal dalam membuat relokasi seni dan budaya menjadi industri budaya adalah bagian dari transformasi menjadi bisnis pengetahuan. Dengan warisan investasi masa lalu di bidang pendidikan, negara-negara maju kemungkinan akan melakukannya dengan baik dengan konsep Landry. Sejak pertengahan 1990-an, pertama di Inggris dan kemudian di Eropa dan Amerika, konsep kota kreatif telah menjadi paradigma normatif dan model orientasi baru untuk perencanaan kota. Pentingnya dan relevansinya tidak hanya penerapan luas dari konsep kota kreatif itu sendiri tetapi juga evolusinya menjadi strategi perencanaan, yang memengaruhi banyak kota dan penduduknya. Strategi kota kreatif saat ini, yang

menekankan seni dan budaya untuk meningkatkan ekonomi lokal, menciptakan paradoks antara kepentingan komersial dan publik. Masalah menghadirkan kota kreatif sebagai bentuk pembangunan perkotaan yang lebih tinggi tidak hanya ada di kota-kota di negara maju (Pratt, 2010; Tummers, 2012) tetapi juga di negara berkembang (Manteccon, 2012; Oo, 2008; Phetsiengda, 2008). Namun, model kota kreatif memerlukan pandangan yang lebih dekat dalam hal kelas kreatif seperti yang dicetuskan oleh Richard Florida.

Kota kreatif dan kelas kreatif salah satu gagasan penting tentang bagaimana perkembangan perkotaan dipahami saat ini didasarkan pada istilah kota kreatif dan kelas kreatif, yang menekankan pentingnya budaya, seni, dan kreativitas dalam konteks perkotaan. Gagasan ini telah dibahas secara luas di kalangan pembuat kebijakan, pemerintah daerah, dan akademisi (Hartly, 2005). Pendekatan kota kreatif, yang diciptakan terutama oleh Florida (2003) dan Landry (2000), telah menarik perhatian dunia. Konsep awal kota kreatif muncul sebagai role model bagi kota-kota pasca industri yang bergelut dengan perubahan produksi dan konsumsi di perkotaan. Kemudian, di tengah persaingan global, menjadi agenda perencanaan kota baru para pembuat kebijakan di negara-negara berkembang. Garis pemikiran ini sesuai dengan persuasi neo liberal yang memandang kota dan wilayah sebagai pemain di pasar global (Sasaki, 2008; Pratt, 2010).

Kelas kreatif Richard Florida didefinisikan sebagai mereka yang pekerjaannya berkisar dari seniman dan perancang perangkat lunak inti super kreatif hingga pakar manajemen dan hukum profesional kreatif. Florida berpendapat bahwa pekerjaan ini adalah magnet yang menarik bagi perusahaan yang bergerak, berteknologi tinggi, dan tumbuh tinggi (Florida, 2003). Pada gilirannya, dikatakan bahwa yang menarik orang-orang yang mengisi pekerjaan kritis ini adalah komunitas dan lingkungan kerja yang toleran atau liberal. Karya-karya Florida tentang kelas kreatif

dan kota-kota berfokus pada cara mengukur penciptaan nilai ekonomi oleh kreativitas manusia, dan karenanya memberi peringkat, apa yang menurutnya adalah karakteristik paling signifikan yang membuat kota kreatif (Florida, 2003). Yang jelas adalah bahwa gagasan tentang kelas dan kota kreatif Florida berkontribusi pada perkembangan perkotaan baru-baru ini tanpa pemahaman tentang bagaimana tingkat hegemoni, eksploitasi, dan hubungan kekuasaan yang berbeda memanifestasikan dirinya dalam pekerjaan profesional ini dan bekerja di kota-kota.

Ada kebingungan konseptual mendasar dalam analisis kota kreatif dan kelas kreatif yang gagal melihat apa sebenarnya mereka daripada apa yang mereka bayangkan. Berbagai dampak problematis yang dibahas dapat dilihat sebagai keterkaitan antara bidang budaya, seni, dan kreativitas dalam hal penciptaan ruang dan tempat budaya yang berkelanjutan.

Buku ini mencoba untuk mengisi beberapa kesenjangan konsep kota kreatif dan kelas kreatif saat ini dengan menawarkan serangkaian pertanyaan kritis dan pemeriksaan praktik yang berbeda. Dengan demikian, akan mengkritik ide di balik kelas kreatif meningkatkan kota secara kreatif. Apa yang hilang di kelas kreatif Florida adalah analisis politik pekerjaan kreatif dan lingkungan kerja. Pemahaman tentang bagaimana memahami politik kelas kreatif dan proses kreatifnya dalam konteks urban. Untuk merumuskan ini kita perlu lebih memahami proses kreatif dan subkultur. Itulah mengapa subkultur kelas kreatif harus dibedakan dari kelas kreatif Florida, yang secara ketat berfokus pada pendidikan, kreativitas, dan pekerjaan dalam pekerjaan profesional.

Subkultur kelas kreatif adalah kelompok sosial orang yang memiliki kedekatan satu sama lain. Karena seperangkat praktik dan cara hidup bersama, aktor dan peserta dalam subkultur tidak selalu terpinggirkan secara ekonomi tetapi biasanya terpinggirkan secara budaya (Sawangchot, 2010). Dengan demikian, subkultur

dalam banyak bentuk dicirikan oleh perbedaannya dari hiburan populer: menawarkan bentuk kreatif yang inovatif, eksperimental, hibrid, nonkomersial, dan dikhususkan untuk menggulingkan budaya dominan. Subkultur kelas kreatif juga merupakan kelompok tandingan baru, atau yang disebut Freeter di Jepang (Mouri, 2005), Indies di Indonesia (Luvaas, 2013), dan Alter di Thailand (Sawangchot, 2007). Musik, seni, dan mode adalah inti dari afinitas mereka (Hebdige, 1979; McRobbies, 2013) dan kadang-kadang digambarkan sebagai kelompok marjinal yang sadar diri dalam konteks perkotaan kontemporer. Oleh karena itu, teorisasi subkultur kelas kreatif harus didasarkan pada perbedaan signifikan dalam keragaman modulasi dan regulasi baru dari proses kreatif. Selain itu, meningkatnya fragmentasi kondisi kerja mereka terjadi di semua tingkat kehidupan seperti proporsi yang tidak seimbang antara pekerjaan berbayar dan tidak berbayar serta antara pekerjaan dan waktu luang.

Subkultur kelas kreatif tidak dapat dianggap sebagai aktor yang sepenuhnya otonom. Mereka dapat dianggap sebagai agen perubahan kunci namun tetap agak otonom (Atkison dan Easthope, 2009; Peck, 2009). Ruang budaya mereka tidak termasuk dalam model kota kreatif yang ditunjukkan dalam kebijakan top-down tata kelola kota kreatif. Perjuangan mereka di bidang budaya adalah representasi spasial dan simbolik di ruang dan tempat publik perkotaan. Oleh karena itu, melihat lebih dekat potensi subkultur kelas kreatif dalam pembuatan ruang budaya agar dapat membantu.

4.3 Contoh Pengembangan Kota Kreatif

Tren kebijakan kota kreatif dapat dilihat di banyak kota di Asia, seperti Kanazawa: Jepang, Penang: Malaysia, Chiang Mai: Thailand dan Bangalore: India. Osaka dan Bandung menghadapi lebih banyak perhatian untuk menjadi kota kreatif karena tekanan konflik perkotaan, perbedaan sosial, dan

globalisasi budaya. Anak-anak muda kreatif di dua kota ini awalnya mulai mengatasi masalah tersebut dengan menggunakan kreativitas mereka.

Osaka adalah kota terbesar ketiga di Jepang setelah Tokyo dan Yokohama, dan memiliki lebih dari 2.600.000 penduduk pada tahun 2011. Selama periode Edo, antara tahun 1603-1868, Osaka menghasilkan sejumlah novelis dan seniman teater Jepang yang hebat. Namun secara historis, dari abad ke-17 hingga ke-19, Osaka dianggap sebagai kota penanyi Jepang, yang disebut dapur dunia *tenka no daidokoro*. Sejak akhir abad ke-19, para pemimpin lokal Osaka lebih menekankan keberhasilan ekonomi daripada pengembangan budaya, dan akibatnya sektor budaya menurun. Setelah Perang Dunia II, Osaka berkembang sebagai pusat industri di Jepang.

Osaka adalah salah satu kota pertama di Jepang yang menetapkan kebijakan promosi budaya. Pada tahun 1972, gubernur prefektur Osaka bergabung dengan para peneliti universitas, penulis, dan seniman untuk mendiskusikan ciri khas budaya Osaka dan bagaimana hal ini dapat didukung secara finansial oleh pemerintahan baru kota tersebut. Departemen Kebudayaan didirikan beberapa tahun kemudian (Kobayashi, 2012). Sebuah rencana aksi untuk seni dan budaya didirikan oleh Kota Osaka pada tahun 2001, mengusulkan ide baru tentang Osaka: identitas kota seharusnya bukan kota berbasis komersial, tetapi kota berbasis budaya dibandingkan dengan Tokyo dan Yokohama (Nagakawa, 2003). Meskipun banyak proyek telah dilaksanakan berdasarkan rencana ini, sebagian besar acara seni dan proyek budaya di Osaka masih didasarkan pada kebutuhan komersial. Artinya, pemerintah kota Osaka belum secara aktif terlibat dalam pembuatan ruang publik budaya seperti perusahaan swasta. Ini telah dikritik oleh banyak seniman, akademisi, dan aktivis budaya.

Akibatnya, pada tahun 2013, Kota Osaka membentuk Dewan Kesenian Osaka untuk menangani proyek seni dan budaya.

Meskipun dewan memutuskan untuk mempromosikan proyek seni dan budaya terlepas dari genre atau platform, ada kekurangan dukungan untuk seni alternatif atau kontemporer dari orang-orang kreatif, tidak hanya seniman. Dewan ini didirikan untuk menyediakan dana bagi kegiatan seni, budaya, dan kesehatan di kota Osaka tetapi tidak ada inisiatif untuk mempromosikan Osaka sebagai kota kreatif seperti yang ada di Kanazawa dan Yokohama. Dapat dikatakan bahwa sulit membayangkan Osaka sebagai kota budaya dibandingkan dengan kota-kota tetangga di daerah Kansai seperti Kyoto dan Nara.

Cocoroom, di Nishinari-ku, Osaka, adalah toko informasi dan kafe di sebelah Kaman Media Center. Cocoroom dijalankan oleh Endo Tomoaki, seorang fotografer dan mantan mahasiswa S3 dalam studi budaya internasional, dan stafnya. Cocoroom dan Kaman Media Center terletak di pusat kota tua Osaka dekat stasiun kereta api utama, Tenochi. Keduanya adalah organisasi nirlaba yang bekerja dengan buruh harian dan orang lanjut usia yang terpaksa tinggal dan berkumpul di daerah Nishinari di Namagasaki, kawasan kelas pekerja Osaka sejak tahun 1950-an. Tujuan dari pekerjaan mereka adalah untuk menghubungkan seni dengan masyarakat dan keduanya menyebut diri mereka sebagai seni NGO. Kaman, media center bukan hanya pusat media tetapi juga mengoperasikan toko barang bekas yang menjual barang-barang umum untuk orang miskin. Cocoroom beroperasi sebagai organisasi nirlaba/NGO, membuat rencana setiap tahun fiskal dan menerima dana dari yang berbeda sumber.

Cocoroom dan Kaman, media center menciptakan ruang di mana para aktivis, seniman, praktisi budaya dan media, orang-orang lanjut usia di komunitas, dan siapa pun di antaranya, dapat saling berbagi dan mengenal satu sama lain. Misalnya, pusat Cocoroom dan Hitohana, NGO lain di Nishinari, bersama-sama menyelenggarakan lokakarya topeng Italia untuk lansia dan mantan tunawisma pada awal tahun 2014. Lokakarya ini

merupakan proyek percontohan untuk memberikan kesempatan kepada para lansia di komunitas Namagasaki untuk belajar bermain topeng. oleh mereka sendiri. Pertunjukan dibuka untuk semua orang dan banyak anggota masyarakat yang datang untuk mengikuti pertunjukan. Kegiatan ini didukung oleh Osaka City, Urban Research Plaza, Osaka City University, dan Fraternal Compagnia, grup topeng Italia. Urban Research Plaza adalah model gerakan akar rumput dan pengorganisasian kegiatan seni, dan bekerja sama dengan Cocoroom dalam banyak proyek seni dan budaya di daerah Namagasaki.

Konohana berada di kawasan pemukiman lama Osaka dekat stasiun Nishikujo di jalur lingkaran Osaka. Ini awalnya berubah menjadi area/komunitas seni pada tahun 2008. Sebuah perusahaan real estate di Konohana yang ingin meningkatkan kegiatan seni di pinggiran Osaka menurunkan sewa untuk seniman, menarik seniman muda Jepang ke daerah tersebut.

Sekitar sepuluh seniman dan pekerja budaya berbagi rumah di Konohana dan mengubahnya menjadi Pusat Media Konohana; rumah ini dulunya adalah pabrik jahit. Mereka menggunakan rumah itu untuk rumah bersama dan ruang seni hingga 2011. Di sepanjang kanal di kawasan ini, seniman Jepang lainnya menyewa gudang tua dan pada 2009 merenovasinya menjadi kafe/disebut Baikado dan galeri/disebut Ontonari. Semua ini telah membantu Konohana menjadi tempat baru bagi seniman muda di Osaka.

Sejak 2010 Konohana memiliki banyak tempat seni alternatif, seperti ruang konser, teater, galeri, studio seni, dan toko kafe, yang jarang ditemukan di Osaka sebelumnya. Saat ini Konohana memiliki Pusat Media Konohana, Tiga Konohana, Tanpa Arsitektur, Pelabuhan, Mototabakoya, Pos-Lab, Figya, Rumah MIIT, dan ruang lain yang saat ini sedang direnovasi. Sebagian besar peserta acara mengetahui tempat-tempat ini melalui jejaring sosial mereka. MIIT House dan Figya selalu menyelenggarakan

pertunjukan musik dan seni bulanan. Partisipasi dalam kegiatan seni dan budaya tidak menuntut keterampilan awal, pengalaman, atau estetika tertentu. Selain itu, aktivitas yang berhubungan dengan seni di ruang seni ini tidak memerlukan banyak biaya dan tidak menghasilkan banyak uang; meskipun ada biaya untuk hadir, biasanya sekitar 300 Yen atau US \$2,50. Dengan demikian, sebagian besar seniman Konohana selalu menjalankan bisnisnya sendiri, seperti kedai kopi, wisma, galeri seni, atau kantor bersama, di ruang seni mereka.

Konohana dengan mudah mengakomodasi para seniman yang membutuhkan semi-sentralitas untuk interaksi dan informasi di Osaka. Dia dan rekan-rekannya membantu mengatur forum seni yang disebut *KANO/Konohana Arts Meeting for Osaka* untuk membantu meningkatkan ruang budaya kreatif secara efektif di Konohana dan bagian lain Osaka. Namun, kawasan seni Konohana belum menarik badan pendanaan proyek Creative Osaka atau Dewan Seni Osaka. Area seni Konohana dengan demikian merupakan situs yang kekurangan modal di pinggiran Osaka yang tidak termasuk dalam rencana pembangunan kembali dan regenerasi dalam kota. Itu juga tidak pernah dipetakan sebagai bagian dari kebijakan kota kreatif resmi Osaka (Sawangchot, 2016).

Bandung adalah ibu kota provinsi Jawa Barat. Ini adalah kota terbesar ketiga di Indonesia berdasarkan jumlah penduduk dan wilayah metropolitan terbesar kedua, dengan 8.600.000 penduduk pada tahun 2011. Penjajah Belanda mendirikan perkebunan teh di Bandung dan pada tahun 1888 rel kereta api pertama dibangun untuk menghubungkan Bandung dan Jakarta/dulu disebut Batavia, membantu meningkatkan kegiatan ekonomi dan budaya. Orang Eropa dari Batavia lambat laun tertarik dengan pemandangan kota Bandung sebagai tujuan liburan. Infra struktur diperkenalkan ke Bandung pada waktu itu, seperti kafe, restoran, toko, dan hotel art-deco, melayani gaya hidup Eropa dan menyebabkan Bandung diberi nama/Paris van Java. Sejak

Indonesia merdeka pada tahun 1945, Bandung mengalami perkembangan pesat dan urbanisasi. Pada tahun 1970-an hingga 1990-an, pertumbuhan ekonomi telah mendorong aktivitas konsumsi masyarakat Bandung.

Dari akhir 1990-an hingga 2000, desentralisasi politik dan kelembagaan dari birokrasi terpusat dan demokratisasi ekonomi daerah di bawah rezim pasca-Suharto tentu saja meletakkan jalan masa depan Bandung sebagai kota kreatif di Indonesia. Bandung mulai muncul sebagai kota konsumsi dan produksi budaya baru, menarik warga Jakarta dan Surabaya untuk liburan akhir pekan.

Pemerintah kota Bandung membantu menciptakan jaringan kolaborasi seniman, investor lokal, dan lembaga internasional untuk menerapkan model kota kreatif Bandung. Para pelaku ini secara aktif mempromosikan industri budaya yang mengandalkan munculnya teknologi dan lulusan kreatif yang sangat terampil, sehingga melahirkan gagasan kota kreatif Bandung (Aritentang, 2005).

Pada masa mantan presiden Susilo Bambang Yudhoyono, menempatkan keberhasilan industri kreatif dalam agenda ekonomi nasional. Dalam makalah ekonomi kreatif 2009-2015, pemerintah Indonesia mencanangkan visinya untuk tahun 2025: Bangsa Indonesia dengan kualitas hidup dan kreativitas yang baik di dunia (Simatupang et al., 2012). Pada tahun 2011, pemerintah Indonesia mengubah Kementerian Pariwisata menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mengubah citra Indonesia dalam daya saing ekonomi kreatif dunia. Mantan menteri perdagangan di Indonesia saat ini memimpin kementerian baru. Walikota Bandung baru yang berkuasa pada akhir tahun 2013, M. Ridwan Kamil, adalah pendiri kantor URBANE di Bandung dan sekretaris pertama Bandung Creative City Forum/BCCF. Ia sangat mendukung Bandung menjadi kota kreatif jelajah potensi berbagai jenis kreativitas lokal, seperti kerajinan tradisional, film, musik,

arsitektur, dan desain. Kerja lapangan dilakukan di tiga tempat di Bandung.

Didirikan pada pertengahan tahun 2000-an, riwayat tentang merek dan stiker Homeless Dawg yang digunakan pada item subkultur terkenal saat itu yang dibuat oleh Zemo Cableero, penduduk asli Bandung membantu mengembangkan merek lokal Bandung. Keluarga Zemo meninggalkan Bandung ketika dia menjadi siswa di sekolah bisnis, menyebabkan dia berhenti belajar dan tidak memiliki tempat tinggal. Dia bertemu Gustav H. Iskandar, kepala Pusat Seni Media Baru Bandung, yang mengizinkannya tinggal di pusat itu selama beberapa tahun. Di pusat tersebut Zemo bertemu banyak orang seperti artis media baru, perancang busana, musisi rock, dan aktivis budaya yang membantunya meningkatkan keterampilan sosialnya. Zemo menyebut dirinya tunawisma dan penghibur malam.

Zemo adalah desainer otodidak yang mempelajari tren mode barat dengan salin dan tempel. Berdasarkan kecintaannya pada musik heavy metal dan hardcore, Zemo memutuskan untuk membuat mereknya sendiri yang disebut Homeless Dawg. Awalnya dia hanya ingin membuat barang-barang yang ingin dia pakai untuk pakaian yang dibutuhkannya. Pada masa itu Zemo tidak memiliki siapa pun kecuali dirinya sendiri untuk menyenangkan, tetapi kemudian Homeless Dawg tumbuh seiring kehidupan pemiliknya yang terus berlanjut dan dia pindah dari Pusat Seni Media Baru Bandung untuk menyewa kamarnya sendiri. Ia mulai berjualan merchandise Homeless Dawg melalui distro/toko distribusi lain di jalan-jalan mode Bandung, seperti Liew dan Dago. Zemo kini memiliki distro sendiri di sebuah perkampungan kumuh di pinggiran kota Bandung dengan toko jahit dan sablon di dekatnya. Pelanggan di seluruh dunia dapat memesan merchandise Homeless Dawg melalui katalog dan melalui Facebook. Dapat dikatakan bahwa komunitas pecinta kaos heavy metal dan

kehidupan jalanan Bandung telah membuat Zemo dan merekannya sendiri, Homeless Dawg, menjadi seperti sekarang ini.

Common Room atau Yayasan Jaringan Common Room, di Jalan Muararaeunin Bandung, adalah sebuah organisasi nirlaba yang dulunya, dari tahun 2001 hingga 2006 dikenal sebagai Bandung Center for New Media Arts. Ini awalnya diselenggarakan pada tahun 2001 oleh Gustaff H. Iskandar, seorang seniman dan aktivis budaya Indonesia yang berbasis di Bandung, dan rekan-rekannya. Sejak tahun 2003, telah melayani berbagai individu, komunitas, dan organisasi dengan partisipasi dan kerjasama yang meningkat. Ini telah menjadi tempat di mana orang dapat menambah, mengedit, dan melakukan kegiatan berdasarkan tujuan dan kepentingan mereka sendiri, yang terutama berfokus pada pengembangan pengetahuan dan kreativitas publik. Common Room telah memfasilitasi berbagai pameran, pemutaran, lokakarya, ceramah, diskusi, konser musik skala kecil, dan festival budaya (Sawangchot, 2016).

Saat ini beberapa kota di Indonesia berkembang pesat dan sarat dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di berbagai sektor (Suharno, 2023). Bagi daerah perkotaan yang sudah sangat padat dengan aktivitas yang berhubungan dengan kesibukan dalam konteks pekerjaan, munculnya komunitas-komunitas hobi menjadi hal yang menarik. Dalam konteks kekinian, melihat wilayah Indonesia, khususnya kota-kota yang berkembang pesat dalam hal ekonomi kreatif seperti Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Pekalongan, Surakarta, Malang, Semarang, dan Purwokerto.

Setiap kota mengembangkan karakteristik khusus yang relevan dengan kreativitas sebagai tujuan branding kota. Kota Malang, misalnya, lebih fokus pada digital. Pemkot Malang mengembangkan Digital Innovation Lounge, sebagai creative camp binaan MIKTI berkoordinasi dengan PT. Telkom, sebagai pusat interaksi para digital enthusiast dan pelaku industri di Malang Raya

yang bertujuan untuk mencetak para pemula *digital preneur* yang siap memasuki industri/*creative center*. Dalam Creative Camp, komunitas kreatif digital mendapatkan pemahaman tentang arah yang harus dilalui untuk memasuki industri kreatif digital, termasuk arah sektor industri potensial yang akan dijalankan.

Surakarta atau disebut Solo juga tidak mau ketinggalan dalam membangun kotanya menjadi kota kreatif. Masyarakat di Solo yang terlibat dalam kotasolo telah mengusulkan kepada Pemerintah Kota Solo untuk membangun percontohan pasar tradisional dengan konsep kreatif seperti Pasar Santa di Jakarta. Usulan tersebut bertujuan untuk mengubah citra pasar tradisional yang terkesan kumuh dan semrawut menjadi tempat yang nyaman untuk dikunjungi oleh kalangan muda. Banyak pasar tradisional di Solo yang bisa dikembangkan dengan konsep kreatif (Setiadi et al., 2021).

Pengembangan modal manusia kreatif sebagai salah satu kontribusi utama pendidikan tinggi terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif. Setiap tahun, lulusan memasuki pasar kerja dengan pengetahuan yang relevan dan penting untuk mengembangkan ekonomi kreatif dan sektor lainnya. Pentingnya kontribusi ini sering diremehkan dan dipertanyakan terkait dengan hasil karir lulusan yang masih lemah di sektor ekonomi kreatif di Indonesia.

Pengetahuan kreatif, *research* dan *development* sangat diperlukan sebagai pengetahuan dasar untuk pengembangan inovasi dan industri kompetitif di sektor ekonomi kreatif. Namun, ada beberapa hal yang masih dipertanyakan terkait dengan peran perguruan tinggi di sektor tersebut. Ilmu pengetahuan dan teknologi antara akademisi dan industri tampak kurang berkembang dan masih ada perbedaan yang membutuhkan pemahaman dan dukungan yang lebih baik. Memahami makna partisipasi masyarakat dalam agenda ini secara langsung dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar secara khusus dan industri

secara umumnya dalam pengembangan ekonomi kreatif. Namun terkadang di lokasi mereka yang terkadang tidak terlalu cepat diakses secara langsung, sangat sulit untuk melihat peran masyarakat, bahkan oleh pengamat atau penonton. Selanjutnya pertimbangan juga terletak pada peran atau kepentingan mereka dalam kaitannya dengan kegiatan masyarakat. Para ahli ekonomi, dan ilmu sosial mengidentifikasi bahwa terdapat masyarakat peradaban dan masyarakat industri dan pasca industri sebagai kelompok masyarakat yang terpisah dari masyarakat tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritentang, A. 2005. "Antecedent Analysis of Indonesia's Creative City: The Case of Bandung." In Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century, Edited by. Purnendu Mandal. Singapore: Springer Science and Business Media. 139-144.
- Atkison, R. and Easthope, H. 2009. " The Consequences of the Creative Class: The Pursuit of Creativity Strategies in Australia's Cities." International Journal of Urban and Regional Research, 33.: 64-79.
- Setijawan, B., Anwar, N. and Suharno, S., 2021. Pengaruh Investasi, Tenaga Kerja Dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Jawa Tengah. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 6(2), pp.332-337.
- Darwanto, G. A. 2015. pengembangan ekonomi lokal untuk meningkatkan daya saing pada ukm ekonomi kreatif batik bakaran di pati jawa tengah. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 1-10.
- Florida, Richard. 2003. The Rise of Creative Class. New York: Basic Books.
- Hahn, Julia. 2010. Creative Cities and (Un)Sustainability-Cultural Perspective. <http://cercles.vtlseurope.com:8098/arxiu/pdf/E110031.pdf>.
- Hartley, John. 2005. Creative Industries. Oxford: Blackwell.
- Hebdige, Dick. 1979. Subculture: Meaning of Style. London: Routledge.
- Howkins, J. 2001. Creative Economy: How People Make Money form Ideas. Pinguin Global.
- Kobayashi, Mari. 2012. "Creating Creative Cities? Cultural Administration and Local Authorities in Japan since 1970s". In URP GCOE Document 11. Urban Research Plaza, Osaka City University.

- Landry, Charles. 2000. *Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London:Earthscan Publications.
- Mantecon, AnaRosa. 2012. "Projects of Creativity and Inclusion: The Challenges of Cultural Development in Mexico City". In URP GCOE Document 11.2012. Urban Research Plaza, Osaka City University.
- McRobbies, Angela. 2013. "Everyone is Creative'. Artist as Pioneers of the New Economy." http://www.k3000.ch.becreative/text_5.html.
- Mouri, Y. 2005. "Culture=Politics: The Emergence of New Cultural Forms of Protest in the Age of Freeter." *Inter-Asia Cultural Studies*, 6./1:17-29
- Nakagawa, Shin. 2003. *Art and Cultural Policy: A Case Study of Osaka*. *Urban Culture Research*, 1/1:39-50
- Oo, T. H. "Myanmar as a Creative City. 2008." *Workshop on The Potential of Creative Cities*, Tokyo:Japan Foundation.
- Peck, Jamie. 2009. "Creative Moment: Working Culture, Through Municipal Socialism and Neoliberalism." In *Urbana/Global: Rationality and Territoriality in the Production of Cities*, Edited by Eugene McCann Eugene and Kevin Ward. Minneapolis: University of Minneapolis Press.
- Phetsiengda, Saysansa. 2008. "On Creative Cities:The Case of Lao P.D.R.." *Workshop on The Potential of Creative Cities*, Tokyo: Japan Foundation.
- Pratt, Andy. 2010. "The Cultural Contradictions of the Creative City." *City, Culture and Society*. 2/1:123-130.
- Purnomo, R. A. 2016. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Purnomo, S.D., Istiqomah, I. and Suharno, S., 2021. The Effect of Human Capital and Human Capital Spillover on Economic Growth. *ICORE*, 5(1).
- Sasaki, Masayuki. 2008. "Lecture notes." *Workshop on the Potential of Creative Cities*, Tokyo: Japan Foundation.

- Sawangchot, Viriya. 2007. "New Labour or New Elite :Hybridizing Britpop into Thai Popular Music Culture". *Journal of Communication Arts*,25/4:63-72
- Sawangchot, V., 2016. Creative city and the sustainable life: A study on the making of cultural spaces in Osaka and Bandung. *Journal of Urban Culture Research*, 12, pp.54-69.
- Sari, N., 2018. Pengembangan ekonomi kreatif bidang kuliner khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), pp.51-60.
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Purba, B., Lifchatullaillah, E., Ferinia, R., & Sudarmanto, E. 2020. *Ekonomi Kreatif. Yayasan Kita Menulis*.
- Simatupang, Togar, Sonny Rustiadi and Dohar Bob M. Situmorang. 2012. " Enhancing the Competitiveness of the Creative Service Sector in Indonesia." In *Developing ASEAN Community (AEC) into A Global Service Hub*. Edited by T.S. Tullao and H.H. Lim. Jakarta.:ERIA Research Project Report 2011-1.
- Setiadi, N.J., Sutanto, H. and Surienty, L., 2021, April. Creative city as the rebranding strategy to accelerate new economic city: Indonesia's city development strategy to build a new economic center as an integrating ideas, society and industries in the development of Indonesian creative cities. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 729, No. 1, p. 012116). IOP Publishing.
- Suharno. 2023. *Perencanaan wilayah dan perkotaan*, 1, 53. Get Press. Padang.
- Toffler, A. 1970. *Future Shock*. Random House.
- Tummers, Lidewij. 2012. "Creative Starts Here: Rotterdam (NL): Creative Citizen Meet Creative City Policies". URP GCOE Document 11. Urban Research Plaza, Osaka City University.

BAB 5

KETERKAITAN INDUSTRI KREATIF DAN EKONOMI KREATIF

Oleh Rusydi Fauzan

5.1 Pendahuluan

Industri kreatif mengacu pada berbagai kegiatan ekonomi yang melibatkan kreasi, produksi, dan distribusi barang dan jasa budaya dan artistik. Industri ini mencakup berbagai sektor seperti seni visual, seni pertunjukan, film, desain, penerbitan, musik, kerajinan tangan, permainan, dan periklanan. Industri kreatif didorong oleh kreativitas, inovasi, dan orisinalitas, dan berkontribusi pada perkembangan budaya dan ekonomi suatu negara.

Ekonomi kreatif, di sisi lain, mengacu pada sistem ekonomi yang mencakup produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa kreatif dalam industri kreatif. Ekonomi kreatif mencakup kegiatan ekonomi yang terkait langsung dengan industri kreatif dan dampak ekonomi yang lebih luas yang dihasilkan oleh hasil-hasil kreatif. Ekonomi kreatif tidak hanya mencakup seniman, desainer, dan pencipta itu sendiri, tetapi juga industri dan bisnis pendukung yang memungkinkan produksi dan penyebaran karya-karya kreatif.

Hubungan antara industri kreatif dan ekonomi kreatif bersifat simbiosis. Industri kreatif adalah pendorong ekonomi kreatif, karena industri ini menghasilkan hasil budaya dan artistik yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Ekonomi kreatif, pada gilirannya, menyediakan kerangka kerja dan infrastruktur bagi industri kreatif untuk berkembang. Hal ini

mencakup model bisnis, pasar, dan saluran distribusi yang mendukung produksi dan konsumsi barang dan jasa kreatif.

Dampak industri kreatif dan ekonomi kreatif terhadap suatu negara bisa sangat signifikan. Secara ekonomi, industri kreatif berkontribusi pada pertumbuhan PDB dengan menghasilkan pendapatan melalui ekspor, pariwisata, dan acara budaya. Industri ini menciptakan peluang kerja di berbagai keterampilan, mulai dari seniman dan artis hingga teknisi, pemasar, dan staf pendukung. Industri kreatif juga menstimulasi sektor-sektor ekonomi lainnya, seperti pariwisata, perhotelan, dan ritel, dengan menarik pengunjung dan konsumen yang tertarik dengan pengalaman budaya dan produk kreatif.

Selain itu, industri kreatif memiliki dampak sosial yang besar bagi suatu negara. Industri ini mendorong kohesi sosial dengan merayakan dan melestarikan keanekaragaman budaya dan warisan. Usaha kreatif, seperti musik, teater, dan sastra, menghibur dan menginspirasi individu, berkontribusi pada kesejahteraan dan pertumbuhan pribadi mereka. Industri kreatif juga bertindak sebagai platform untuk komentar sosial, mengatasi masalah sosial dan mempromosikan perubahan sosial. Industri ini memberikan kesempatan bagi suara-suara yang terpinggirkan untuk didengar dan diwakili, mendorong inklusivitas dan keragaman.

Secara budaya, industri kreatif memainkan peran penting dalam membentuk identitas dan reputasi budaya suatu negara. Industri ini melestarikan dan mempromosikan ekspresi budaya, tradisi, dan nilai-nilai, memastikan kelangsungannya untuk generasi mendatang. Industri ini memfasilitasi pertukaran ide dan pengaruh budaya, menumbuhkan pemahaman dan apresiasi lintas budaya. Industri kreatif mendorong batas-batas, menantang norma-norma, dan mengeksplorasi bentuk-bentuk artistik baru, memperkaya lanskap budaya dan berkontribusi pada modal budaya dan kekuatan lunak suatu negara.

Industri kreatif mencakup berbagai sektor yang terlibat dalam penciptaan dan produksi barang dan jasa budaya dan artistik. Industri kreatif merupakan kekuatan pendorong di balik ekonomi kreatif, yang mencakup kegiatan dan dampak ekonomi yang terkait dengan industri kreatif. Industri kreatif dan ekonomi kreatif memiliki dampak yang signifikan terhadap suatu negara, termasuk pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, kohesi sosial, pelestarian budaya, kesejahteraan pribadi, dan reputasi internasional. Pemerintah dan pembuat kebijakan harus menyadari pentingnya mendukung dan membina industri kreatif untuk memanfaatkan potensinya secara maksimal demi pembangunan budaya dan ekonomi negara.

5.2 Apa itu Industri Kreatif

Industri kreatif mengacu pada berbagai kegiatan ekonomi yang didasarkan pada kreativitas, imajinasi, dan ekspresi artistik. Industri ini mencakup berbagai sektor yang melibatkan kreasi, produksi, dan distribusi barang dan jasa budaya dan artistik. Industri kreatif dicirikan oleh fokusnya pada orisinalitas, inovasi, dan nilai estetika. Industri ini mencakup sektor-sektor seperti seni visual, seni pertunjukan, film, televisi, musik, desain, penerbitan, periklanan, kerajinan tangan, game, dan banyak lagi.

Dalam industri kreatif, individu dan organisasi memanfaatkan keterampilan dan bakat kreatif mereka untuk menghasilkan produk budaya yang unik dan berharga. Seniman, desainer, penulis, musisi, pembuat film, dan profesional kreatif lainnya berkontribusi dalam pembuatan karya seni, pertunjukan, desain, publikasi, dan konten media. Industri kreatif berfungsi sebagai platform untuk mengekspresikan diri, bercerita, dan eksplorasi ide dan perspektif baru.

Industri kreatif tidak hanya tentang kegiatan artistik tetapi juga mencakup aspek bisnis dan komersial dari kreativitas. Industri ini melibatkan produksi, distribusi, pemasaran, dan konsumsi

produk dan layanan kreatif. Industri ini mencakup kegiatan seperti galeri seni, teater, studio film, label rekaman, penerbit, agensi desain, dan perusahaan periklanan. Industri kreatif didorong oleh permintaan pasar dan preferensi konsumen, serta pengaruh budaya dan masyarakat.

Industri ini memainkan peran penting dalam perekonomian banyak negara. Industri ini menghasilkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Industri kreatif dapat menstimulasi sektor-sektor lain, seperti pariwisata, perhotelan, ritel, dan teknologi, dengan menarik pengunjung dan konsumen yang tertarik dengan pengalaman budaya dan produk kreatif. Industri ini juga mendorong inovasi dan kewirausahaan, karena individu dan perusahaan kreatif sering kali mendorong batas-batas dan mengembangkan ide, teknologi, dan model bisnis baru.

Selain itu, industri kreatif memiliki dampak yang besar terhadap budaya, masyarakat, dan identitas. Industri ini melestarikan dan mempromosikan warisan budaya, tradisi, dan beragam bentuk ekspresi artistik. Industri ini berperan sebagai katalisator perubahan sosial, menangani isu-isu penting dan meningkatkan kesadaran melalui karya-karya kreatif. Industri kreatif juga berperan dalam membentuk identitas budaya suatu bangsa atau komunitas, berkontribusi pada reputasi dan kekuatan lunak mereka di panggung global.

Industri kreatif mencakup berbagai sektor yang terlibat dalam kreasi, produksi, dan distribusi barang dan jasa budaya dan artistik. Industri ini menggabungkan kreativitas, inovasi, dan aspek komersial untuk memberikan kontribusi terhadap ekonomi, budaya, dan masyarakat. Industri kreatif memberikan peluang bagi seniman, desainer, artis, dan profesional kreatif lainnya untuk mengekspresikan bakat mereka dan menciptakan nilai melalui karya mereka.

5.3 Tujuan Pengembangan Industri Kreatif

Terdapat beberapa tujuan pengembangan industri kreatif pada suatu negara, menurut (Caves, 2002), (Davies and Sigthorsson, 2013), dan (Flew, 2011) yaitu:

1. **Pertumbuhan Ekonomi (*Economic Growth*).**
Mengembangkan industri kreatif dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi dengan menghasilkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, menarik investasi, dan menumbuhkan kewirausahaan.
2. **Penciptaan Lapangan Kerja (*Job Creation*).**
Industri kreatif menyediakan peluang kerja di berbagai sektor, termasuk seniman, desainer, artis, teknisi, pemasar, dan staf pendukung.
3. **Pelestarian Budaya (*Cultural Preservation*).**
Mengembangkan industri kreatif membantu melestarikan dan mempromosikan warisan budaya, tradisi, dan ekspresi artistik suatu negara.
4. **Peningkatan Pariwisata (*Tourism Boost*).**
Industri kreatif yang berkembang menarik wisatawan yang tertarik dengan pengalaman budaya, pertunjukan, museum, galeri seni, dan situs warisan, sehingga meningkatkan pariwisata.
5. **Inovasi dan Kemajuan Teknologi (*Innovation and Technological Advancement*).**
Industri kreatif sering kali mengarah pada inovasi dan kemajuan teknologi, mendorong batas-batas dan mengeksplorasi bentuk-bentuk artistik baru dan platform digital.
6. **Kohesi Sosial (*Social Cohesion*).**
Industri kreatif menyatukan orang-orang, mempromosikan kohesi sosial dengan merayakan keanekaragaman budaya, mendorong dialog antar budaya, dan mengatasi masalah sosial melalui karya-karya kreatif.

7. Pendidikan dan Pengembangan Keterampilan (*Education and Skill Development*).
Mengembangkan industri kreatif meningkatkan pendidikan dan pengembangan keterampilan dalam disiplin ilmu kreatif, memupuk bakat dan mendukung program pendidikan kreatif.
8. *Soft Power* dan Reputasi Internasional (*Soft Power and International Reputation*).
Industri kreatif yang dinamis berkontribusi pada kekuatan lunak dan reputasi global suatu negara, menampilkan identitas budaya dan pencapaian artistiknya.
9. Keterlibatan Masyarakat (*Community Engagement*).
Industri kreatif mendorong keterlibatan masyarakat dengan menyediakan platform untuk seniman lokal dan inisiatif kreatif, menumbuhkan kebanggaan dan partisipasi masyarakat.
10. Kesejahteraan dan Kualitas Hidup (*Well-being and Quality of Life*).
Industri kreatif meningkatkan kualitas hidup dengan menyediakan akses ke pengalaman budaya, hiburan, dan ekspresi artistik yang berkontribusi pada kesejahteraan dan pengayaan berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat.

Tujuan diatas merupakan alasan dari beberapa negara untuk mengembangkan industri kreatif mereka, masing-masing dengan manfaat dan kontribusinya yang unik terhadap pertumbuhan dan perkembangan negara secara keseluruhan.

5.4 Manfaat Pengembangan Industri Kreatif

Berikut adalah beberapa manfaat pengembangan industri kreatif pada berbagai aspek:

1. *Economic growth.*

Industri kreatif berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan menghasilkan pendapatan melalui produksi dan konsumsi barang dan jasa kreatif, menarik investasi, dan menciptakan peluang kerja di berbagai disiplin kreatif. Sifat inovatif dan kewirausahaannya mendorong dinamisme ekonomi, menumbuhkan ekosistem yang dinamis yang mendorong ekspansi dan diversifikasi ekonomi (Fauzan, Hafidah, *et al.*, 2023) dan (Nugraha *et al.*, 2023).

2. *Job creation.*

Industri kreatif menyediakan peluang penciptaan lapangan kerja yang signifikan dengan mempekerjakan berbagai macam profesional, termasuk seniman, desainer, artis, teknisi, pemasar, dan staf pendukung. Hal ini berkontribusi dalam mengurangi tingkat pengangguran, menstimulasi ekonomi lokal, dan membina tenaga kerja terampil dalam disiplin kreatif (Murdana *et al.*, 2023) dan (Ernayani *et al.*, 2022).

3. *Revenue generation.*

Industri kreatif menghasilkan pendapatan melalui berbagai saluran seperti penjualan karya artistik, penjualan tiket pertunjukan, lisensi dan royalti, pendapatan iklan, dan pengeluaran terkait pariwisata. Hal ini juga berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi secara keseluruhan dari suatu negara atau wilayah (Wijaya *et al.*, 2023) dan (Fauzan, Supryanita and Rahmatika, 2021).

4. *Increased exports and international trade.*

Industri kreatif memainkan peran penting dalam meningkatkan ekspor dan perdagangan internasional suatu

negara dengan memamerkan dan mengekspor produk budaya, seperti film, musik, buku, produk desain, dan seni visual, ke pasar global. Hal ini mendorong pertukaran budaya, menghasilkan pendapatan devisa, dan memperkuat kehadiran negara tersebut dalam ekonomi kreatif global (Mustanir *et al.*, 2023) dan (Seto, Yulianti, *et al.*, 2023).

5. *Entrepreneurship and innovation.*

Industri kreatif mendorong kewirausahaan dan inovasi dengan menyediakan platform bagi individu-individu kreatif untuk mengubah ide-ide mereka menjadi bisnis dan produk yang layak. Industri ini mendorong keberanian mengambil risiko, memupuk kreativitas, dan mendorong pengembangan konsep, teknologi, dan model bisnis yang baru dan inovatif, yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan daya saing secara keseluruhan (Fauzan, Setiawan, Sinaga, *et al.*, 2023) dan (Fauzan and Jayanti, 2020).

6. *Tourism development.*

Industri kreatif berkontribusi pada pengembangan pariwisata dengan menawarkan pengalaman budaya yang unik, seperti pameran seni, festival musik, pertunjukan teater, dan situs-situs warisan budaya, yang menarik wisatawan domestik dan internasional. Hal ini meningkatkan sektor pariwisata dengan menciptakan atraksi yang beragam dan menarik, meningkatkan jumlah pengunjung, memperpanjang masa tinggal wisatawan, dan menghasilkan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat (Fauzan, Putri, *et al.*, 2023) dan (Fauzan and Rahmadani, 2018).

7. *Cultural preservation and promotion.*

Industri kreatif memainkan peran penting dalam melestarikan dan mempromosikan warisan budaya dengan

menampilkan seni tradisional, kerajinan tangan, pertunjukan, dan dongeng. Hal ini membantu melestarikan identitas budaya, merevitalisasi praktik-praktik tradisional, serta meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap beragam ekspresi budaya, memastikan keberlanjutan relevansi dan penerusannya kepada generasi mendatang (Muniarty *et al.*, 2023) dan (Fauzan and Sari, 2018).

8. *Social cohesion and inclusivity.*

Industri kreatif mendorong kohesi sosial dan inklusivitas dengan menyediakan platform bagi beragam suara dan perspektif untuk didengar, mempromosikan pemahaman budaya, dan menciptakan ruang untuk dialog dan kolaborasi. Hal ini menyatukan masyarakat, melampaui batas-batas dan mempromosikan empati, sehingga berkontribusi pada masyarakat yang lebih inklusif dan harmonis (Fauzan, A'yun, *et al.*, 2023) dan (Fauzan, 2014).

9. *Community development.*

Industri kreatif berkontribusi pada pengembangan masyarakat dengan merevitalisasi lingkungan, menciptakan pusat-pusat budaya, dan melibatkan penduduk lokal dalam kegiatan artistik dan kreatif. Hal ini meningkatkan kebanggaan masyarakat, mendorong interaksi sosial, dan memberikan peluang untuk pengembangan keterampilan, pemberdayaan ekonomi, dan perubahan sosial yang positif di masyarakat (Widiana *et al.*, 2023) dan (Lestari *et al.*, 2022).

10. *Creative skills and talent development.*

Industri kreatif memupuk dan mengembangkan keterampilan dan bakat kreatif dengan menyediakan platform bagi individu untuk mengasah kemampuan artistik mereka, mempelajari teknik-teknik baru, dan mengeksplorasi pendekatan-pendekatan inovatif. Hal ini menawarkan program pelatihan, peluang bimbingan, dan

lingkungan kolaboratif yang mendorong pertumbuhan pribadi, kreativitas, dan pengembangan profesional, yang berkontribusi pada tenaga kerja yang terampil dan kemajuan sektor kreatif secara keseluruhan (Sarjana *et al.*, 2022) dan (Fauzan, Febrian, *et al.*, 2023).

11. *Technological advancement.*

Industri kreatif merupakan katalisator untuk kemajuan teknologi karena sering kali mendorong batas-batas inovasi dan merangkul teknologi yang muncul di berbagai bidang seperti realitas virtual, media digital, dan pengalaman interaktif. Dengan mendorong kemajuan teknologi, industri kreatif berkontribusi pada kemajuan teknologi secara keseluruhan, menciptakan kemungkinan baru untuk ekspresi artistik, hiburan, dan pengalaman yang imersif (Santoso *et al.*, 2023) dan (Fauzan, Ekasari, *et al.*, 2023).

12. *Enhancing education and learning.*

Industri kreatif meningkatkan pendidikan dan pembelajaran dengan memberikan kesempatan untuk ekspresi kreatif, eksplorasi artistik, dan pengalaman langsung, mendorong pemikiran kritis, pemecahan masalah, dan keterampilan kolaborasi di antara siswa dari segala usia. Hal ini memperkaya lingkungan pendidikan melalui program-program seni, kegiatan budaya, dan kemitraan dengan institusi pendidikan, memupuk kreativitas dan mendorong perkembangan holistik pada siswa (Fauzan, Daga, *et al.*, 2023) dan (Lasmiatun *et al.*, 2023).

13. *Urban regeneration and revitalization.*

Industri kreatif berkontribusi pada regenerasi dan revitalisasi kota dengan mengubah ruang yang kurang dimanfaatkan menjadi pusat budaya yang semarak, menarik investasi, dan menstimulasi kegiatan ekonomi di

daerah perkotaan. Hal ini merevitalisasi lingkungan, meningkatkan daya tarik estetika kota, dan menciptakan rasa tempat, menjadikannya lebih menarik dan layak huni bagi penghuni dan pengunjung (Rachmat, Widian, *et al.*, 2023) dan (Fauzan, Hakim, *et al.*, 2023).

14. *Improved infrastructure and facilities.*

Industri kreatif mendorong pengembangan infrastruktur dan fasilitas yang lebih baik dengan menuntut dan memanfaatkan ruang-ruang yang dibangun khusus seperti teater, galeri seni, studio, dan pusat pameran. Investasi dalam infrastruktur ini tidak hanya mendukung industri kreatif itu sendiri, tetapi juga bermanfaat bagi komunitas yang lebih luas dengan memberikan pengalaman budaya dan artistik yang lebih baik serta berkontribusi pada pengembangan dan modernisasi lingkungan binaan secara keseluruhan (Seto, Fauzan, *et al.*, 2023) dan (Fauzan, Rizki, *et al.*, 2023).

15. *Increased cultural diversity and intercultural understanding.*

Industri kreatif mendorong peningkatan keanekaragaman budaya dan pemahaman antarbudaya dengan mempromosikan pertukaran ide, perspektif, dan ekspresi artistik dari berbagai budaya dan latar belakang. Hal ini menciptakan peluang untuk kolaborasi, dialog, dan apresiasi lintas budaya, meruntuhkan batasan dan mempromosikan masyarakat yang lebih inklusif dan harmonis yang merayakan kekayaan keanekaragaman budaya (Rachmat, Fauzan, *et al.*, 2023) dan (Wicaksono *et al.*, 2023).

16. *Enhancement of a country's soft power and global reputation.*

Industri kreatif meningkatkan kekuatan lunak dan reputasi global suatu negara dengan menampilkan ekspresi budaya, pencapaian artistik, dan bakat kreatif di panggung

internasional. Hal ini memungkinkan proyeksi identitas budaya, nilai, dan kreativitas yang unik dari suatu negara, menumbuhkan persepsi positif, menarik perhatian internasional, serta memperkuat pengaruh dan posisinya di kancah global (Kunda *et al.*, 2023) dan (Setiawan, Purba, *et al.*, 2023).

17. *Stimulating other sectors of the economy.*

Industri kreatif menstimulasi sektor-sektor ekonomi lainnya dengan menciptakan permintaan akan barang dan jasa pendukung, seperti pemasaran dan periklanan, manajemen acara, teknologi, perhotelan, dan ritel. Pengaruhnya melampaui batas-batas langsungnya, mendorong aktivitas ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi di industri pelengkap, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan dan diversifikasi ekonomi secara keseluruhan (Purnamasari *et al.*, 2023) dan (Fauzan and Sari, 2016).

18. *Encouraging collaboration and cross-sector partnerships.*

Industri kreatif mendorong kolaborasi dan kemitraan lintas sektor dengan menyatukan individu dan organisasi dari berbagai industri dan disiplin ilmu, mendorong inovasi, pertukaran pengetahuan, dan keahlian bersama. Kolaborasi ini menghasilkan hasil yang saling menguntungkan, seperti pengembangan produk baru, proyek inovatif, dan strategi bisnis yang lebih baik, yang berkontribusi terhadap pertumbuhan secara keseluruhan dan menumbuhkan budaya kolaborasi dan inovasi di berbagai sektor (Fauzan, Nurhayati and Novia, 2020) dan .

19. *Strengthening national and regional identity.*

Industri kreatif memperkuat identitas nasional dan regional dengan menampilkan dan merayakan ekspresi budaya lokal, tradisi, dan cerita, serta menumbuhkan rasa kebanggaan dan rasa memiliki di antara penduduk. Hal ini

membantu melestarikan dan mempromosikan warisan budaya yang unik, membentuk identitas yang berbeda yang membedakan suatu bangsa atau wilayah dan berkontribusi pada rasa kohesi budaya yang lebih kuat dan ingatan kolektif (Fauzan, Setiawan, Putro, *et al.*, 2023).

20. *Enhancing the overall quality of life for individuals and communities.*

Industri kreatif meningkatkan kualitas hidup individu dan masyarakat secara keseluruhan dengan menyediakan akses ke beragam pengalaman budaya, hiburan, dan ekspresi artistik yang menginspirasi, menghibur, dan memperkaya kehidupan masyarakat. Hal ini berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat, keterlibatan sosial, dan kepuasan pribadi, menciptakan rasa sukacita, inspirasi, dan koneksi yang meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan (Setiawan, Yunus, *et al.*, 2023).

Manfaat utama dari industri kreatif dapat diringkas sebagai pertumbuhan ekonomi dan pengayaan budaya. Industri ini mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menghasilkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan menstimulasi sektor-sektor lain, sekaligus memperkaya budaya dan masyarakat melalui pelestarian, promosi, dan perayaan beragam ekspresi artistik dan usaha kreatif.

5.5 Tipe Industri Kreatif

Berikut adalah beberapa tipe industri kreatif yang ada di sebuah negara, menurut (Gander, 2017), (Flew, 2011), dan (Caves, 2002):

1. *Visual Arts*

Seni visual mencakup berbagai bentuk ekspresi artistik, seperti lukisan, patung, fotografi, dan seni grafis, tempat para seniman menciptakan representasi visual dari ide,

emosi, dan konsep. Dampak seni visual pada industri kreatif sangat besar karena mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penjualan karya seni, pameran, dan layanan yang berhubungan dengan seni, serta berkontribusi pada pelestarian budaya, identitas nasional, dan kohesi sosial di suatu negara. Seni visual menarik wisatawan, mempromosikan pertukaran antarbudaya, dan merangsang kreativitas dan inovasi, menjadikannya bagian integral dari industri kreatif dan tatanan budaya suatu negara.

2. *Performing Arts*

Seni pertunjukan mencakup berbagai disiplin ilmu yang melibatkan pertunjukan langsung, termasuk teater, tari, musik, opera, dan bentuk ekspresi artistik lainnya. Dampak seni pertunjukan terhadap industri kreatif sangat signifikan karena menghasilkan pendapatan melalui penjualan tiket, pertunjukan, dan layanan terkait, yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Selain itu, seni pertunjukan mempromosikan pertukaran budaya, kohesi sosial, dan identitas nasional dengan menampilkan kekayaan tradisi artistik dan narasi suatu negara, sekaligus menghibur, menginspirasi, dan memprovokasi pemikiran di antara para penonton.

3. *Film and Television*

Film dan televisi mengacu pada produksi, distribusi, dan pameran film dan acara televisi. Dampak film dan televisi terhadap industri kreatif sangat besar, karena menghasilkan pendapatan yang signifikan melalui penjualan box office, layanan streaming, dan iklan, yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Selain itu, industri film dan televisi memainkan peran penting dalam mempromosikan budaya

suatu negara, menarik pariwisata, dan meningkatkan reputasi globalnya melalui penceritaan, narasi visual, dan ekspor karya-karya sinematik.

4. *Music Industry*

Industri musik mencakup berbagai aspek kreasi, produksi, distribusi, dan pertunjukan musik. Industri ini mencakup artis, komposer, label rekaman, platform streaming, penyelenggara konser, dan profesional lainnya yang terlibat dalam ekosistem musik. Dampak industri musik terhadap sektor kreatif dan suatu negara sangat besar, karena industri ini menghasilkan pendapatan yang besar, menciptakan peluang kerja, dan berkontribusi terhadap identitas budaya dan pengakuan global suatu negara melalui ekspor musik, pertunjukan langsung, dan promosi genre musik yang beragam.

5. *Publishing*

Penerbitan melibatkan pembuatan, produksi, dan distribusi buku, majalah, koran, dan konten digital. Dampak penerbitan terhadap industri kreatif sangat signifikan karena memfasilitasi penyebaran pengetahuan, ide, dan karya kreatif kepada khalayak luas. Penerbitan memainkan peran penting dalam melestarikan dan mempromosikan literatur, mendorong literasi, dan berkontribusi pada pengembangan budaya, serta menghasilkan pendapatan, menciptakan peluang kerja, dan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di suatu negara.

6. *Design Industry*

Industri desain mencakup berbagai disiplin ilmu seperti desain grafis, desain industri, desain fashion, desain interior, dan desain arsitektur. Industri ini melibatkan penciptaan dan pengembangan produk, ruang, dan komunikasi visual yang estetis dan fungsional. Dampak industri desain terhadap sektor kreatif dan negara sangat

signifikan, karena mendorong inovasi, meningkatkan pengalaman pengguna, membentuk lingkungan binaan, dan memengaruhi perilaku konsumen. Industri ini berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan daya saing industri secara keseluruhan dengan menciptakan produk, ruang, dan identitas merek yang menarik dan dirancang dengan baik.

7. *Advertising and Marketing*

Periklanan dan pemasaran melibatkan komunikasi strategis dan promosi produk, layanan, atau ide kepada khalayak sasaran. Hal ini mencakup berbagai media seperti media cetak, televisi, platform digital, dan media sosial. Dampak periklanan dan pemasaran terhadap industri kreatif dan suatu negara sangat besar, karena mendorong permintaan konsumen, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan peluang kerja. Kampanye periklanan dan pemasaran yang efektif tidak hanya berkontribusi pada kesuksesan bisnis, tetapi juga membentuk perilaku konsumen, mendorong pengenalan merek, dan memposisikan suatu negara sebagai pusat strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.

8. *Crafts Industry*

Industri kerajinan melibatkan pembuatan produk buatan tangan dan artisanal, seperti keramik, tekstil, perhiasan, pertukangan kayu, dan meniup kaca. Industri ini mencakup keahlian terampil, teknik tradisional, dan ekspresi artistik. Dampak industri kerajinan terhadap sektor kreatif dan negara sangat signifikan, karena industri ini melestarikan warisan budaya, mendukung pengrajin dan komunitas lokal, menumbuhkan kreativitas dan inovasi, serta berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi melalui produksi dan penjualan produk kerajinan yang unik dan kaya akan budaya. Selain itu, sektor ini juga

menarik wisatawan, mempromosikan pertukaran budaya, dan meningkatkan reputasi suatu negara sebagai pusat keahlian dan kreativitas.

9. *Gaming and Interactive Media*

Game dan media interaktif melibatkan pengembangan, produksi, dan distribusi video game, pengalaman virtual reality, dan konten media interaktif. Sektor ini mencakup sektor yang dinamis dan berkembang pesat yang menggabungkan teknologi, penceritaan, dan elemen interaktif. Dampak game dan media interaktif terhadap industri kreatif dan suatu negara sangat signifikan, karena mendorong inovasi, menghasilkan pendapatan yang besar, menciptakan peluang kerja di bidang pengembangan game dan bidang terkait, serta memposisikan suatu negara sebagai pemimpin dalam industri hiburan digital. Hal ini juga berkontribusi pada kemajuan teknologi, pertukaran budaya, dan pengembangan tenaga kerja yang terampil di berbagai bidang seperti desain game, pemrograman, dan animasi.

10. *Creative Technology and Digital Media*

Teknologi kreatif dan media digital melibatkan penerapan teknologi digital di bidang kreatif seperti seni digital, animasi, citra yang dihasilkan komputer atau *computer-generated imagery* (CGI), realitas virtual, realitas tertambah, dan instalasi interaktif. Hal ini mencakup penggunaan alat, perangkat lunak, dan platform yang inovatif untuk menciptakan pengalaman digital yang imersif dan menarik. Dampak teknologi kreatif dan media digital terhadap industri kreatif dan suatu negara sangatlah signifikan, karena mendorong inovasi digital, mendorong bentuk-bentuk baru ekspresi artistik, dan memperluas kemungkinan untuk mendongeng dan keterlibatan audiens. Hal ini berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi,

penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan keterampilan digital, yang menempatkan suatu negara pada posisi terdepan dalam kemajuan teknologi dan produksi konten digital yang kreatif.

Pemerintah dapat memanfaatkan semua jenis industri kreatif dengan menciptakan ekosistem yang mendukung dan kebijakan yang mendorong pertumbuhan dan perkembangannya. Hal ini termasuk menyediakan dana dan hibah untuk seniman dan profesional kreatif, membangun institusi dan tempat budaya, mempromosikan kolaborasi antara sektor-sektor kreatif, dan mengimplementasikan inisiatif yang mendorong ekspor dan promosi internasional untuk produk dan layanan kreatif. Selain itu, pemerintah juga dapat berinvestasi dalam program pendidikan dan pengembangan keterampilan untuk memupuk bakat, memfasilitasi akses ke pasar, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan jangkauan dan dampak industri kreatif.

5.6 Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Industri Kreatif

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi majunya sebuah industri kreatif, menurut (Davies and Sigthorsson, 2013), (Caves, 2002), dan (Flew, 2011) yaitu:

1. Economic Factors.

Faktor ekonomi memainkan peran penting dalam membentuk industri kreatif dengan memengaruhi pertumbuhan, keberlanjutan, dan dinamika pasar. Faktor-faktor seperti stabilitas ekonomi secara keseluruhan, tingkat pendapatan yang dapat dibelanjakan, dan pola belanja konsumen berdampak pada permintaan produk dan layanan kreatif. Kemerosotan ekonomi atau resesi dapat mengakibatkan berkurangnya pengeluaran

konsumen untuk barang-barang yang tidak penting, yang dapat mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas bisnis kreatif. Sebaliknya, selama periode kemakmuran ekonomi, peningkatan daya beli konsumen dan peluang investasi dapat menyebabkan permintaan yang lebih tinggi untuk produk kreatif dan investasi yang lebih besar dalam industri kreatif.

2. *Technological Advancements.*

Kemajuan teknologi memiliki dampak besar pada industri kreatif, merevolusi cara konten kreatif dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi. Teknologi digital telah memperluas kemungkinan kreatif, memungkinkan bentuk-bentuk ekspresi baru dan metode produksi konten yang inovatif. Munculnya platform digital, media sosial, dan layanan streaming telah mengubah cara karya kreatif diakses, menjangkau audiens yang lebih besar secara global dan menyediakan jalan baru untuk monetisasi. Selain itu, kemajuan teknologi di berbagai bidang seperti virtual reality, augmented reality, dan kecerdasan buatan telah membuka batasan baru untuk kreativitas dan pengalaman interaktif dalam industri kreatif.

3. *Cultural and Social Trends.*

Tren budaya dan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap industri kreatif karena mereka membentuk permintaan akan produk dan layanan kreatif. Pergeseran nilai, preferensi, dan gaya hidup masyarakat berdampak pada tema, narasi, dan estetika yang beresonansi dengan audiens. Memahami dan merespons tren budaya dan sosial sangat penting bagi para profesional industri kreatif untuk tetap relevan, terlibat dengan audiens target mereka, dan menyesuaikan penawaran mereka dengan selera dan minat yang terus berubah.

4. *Government Policies and Regulations.*

Kebijakan dan peraturan pemerintah memiliki dampak yang besar terhadap industri kreatif dengan menyediakan kerangka kerja regulasi dan dukungan untuk pertumbuhannya. Kebijakan yang mendukung dapat memberikan insentif untuk investasi, melindungi hak kekayaan intelektual, dan memfasilitasi akses ke pendanaan dan sumber daya. Selain itu, inisiatif pemerintah seperti hibah, insentif pajak, dan program budaya dapat mendorong pengembangan bakat kreatif, mendorong kolaborasi, dan memfasilitasi ekspor produk dan layanan kreatif. Sebaliknya, kebijakan yang tidak menguntungkan atau peraturan yang berlebihan dapat menghambat pertumbuhan dan semangat industri kreatif, menciptakan hambatan untuk masuk dan menghambat inovasi.

5. *Intellectual Property Rights.*

Hak kekayaan intelektual memainkan peran penting dalam industri kreatif dengan melindungi orisinalitas dan nilai komersial dari karya-karya kreatif. Hak kekayaan intelektual memungkinkan para pencipta untuk memiliki hak eksklusif atas kreasi mereka, mendorong inovasi dan kreativitas. Hak kekayaan intelektual mendorong investasi dalam industri kreatif, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memberikan kerangka hukum kepada para pencipta untuk memonetisasi karya-karya mereka dan menerima pengakuan atas kontribusi mereka.

6. *Access to Funding and Investment.*

Akses terhadap pendanaan dan investasi sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan industri kreatif. Pendanaan yang memadai memungkinkan para profesional kreatif untuk mengembangkan dan memproduksi proyek-proyek mereka, memperluas bisnis mereka, dan

berinvestasi dalam bakat dan sumber daya. Pendanaan juga membantu mendorong inovasi, mendorong kolaborasi, dan mewujudkan ide-ide kreatif. Kurangnya pendanaan atau terbatasnya peluang investasi dapat menghambat perkembangan industri kreatif, membatasi potensi proyek-proyek kreatif, serta membatasi pertumbuhan dan daya saing sektor ini secara keseluruhan.

7. *Consumer Demand and Preferences.*

Permintaan dan preferensi konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap industri kreatif karena mereka membentuk pasar untuk produk dan layanan kreatif. Memahami dan merespons selera konsumen, preferensi, dan tren yang berkembang sangatlah penting bagi para profesional industri kreatif untuk menciptakan konten yang sesuai dengan target audiens mereka. Beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen memungkinkan industri ini untuk tetap relevan, mendorong penjualan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi kesuksesan dan profitabilitas usaha kreatif.

8. *Education and Skills Development.*

Pendidikan dan pengembangan keterampilan memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan kesuksesan industri kreatif. Program pendidikan dan pelatihan yang berkualitas membekali individu dengan pengetahuan, keterampilan teknis, dan kemampuan kreatif yang diperlukan untuk mengejar karir di berbagai bidang kreatif. Pembelajaran dan pengembangan keterampilan yang berkelanjutan memastikan bahwa industri ini tetap inovatif, mudah beradaptasi, dan mampu memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Selain itu, memupuk kreativitas dan memupuk bakat melalui pendidikan akan menumbuhkan kumpulan profesional

terampil yang berkontribusi pada pengembangan dan daya saing industri kreatif secara keseluruhan.

9. *Globalization and International Trade.*

Globalisasi dan perdagangan internasional memiliki dampak yang besar pada industri kreatif, memperluas jangkauan dan peluangnya. Hal ini memungkinkan para profesional dan bisnis kreatif untuk mengakses pasar global, berkolaborasi dengan mitra internasional, dan memamerkan karya mereka dalam skala global. Peningkatan perdagangan lintas batas dan pertukaran budaya menumbuhkan keragaman, inovasi, dan berbagi ide, memperkaya industri kreatif dan mempromosikan pemahaman dan apresiasi budaya di seluruh dunia.

10. *Infrastructure and Resources Availability.*

Ketersediaan infrastruktur dan sumber daya memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan industri kreatif. Infrastruktur yang memadai, seperti ruang kreatif, studio, fasilitas produksi, dan tempat pameran, menyediakan lingkungan yang diperlukan bagi para profesional kreatif untuk bekerja, berkolaborasi, dan memamerkan karya mereka. Akses ke sumber daya seperti teknologi, peralatan, pendanaan, dan tenaga kerja terampil semakin meningkatkan kapasitas industri untuk menghasilkan konten kreatif berkualitas tinggi dan menyampaikannya kepada audiens secara efektif. Infrastruktur yang tidak memadai dan sumber daya yang terbatas dapat menghambat potensi industri kreatif, sehingga menghambat produktivitas dan daya saingnya.

Untuk memaksimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi industri kreatif, para pemangku kepentingan dapat melakukan beberapa pendekatan. Pertama, membina kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan institusi

pendidikan dapat mendorong kebijakan yang mendukung, peluang pendanaan, dan program pengembangan keterampilan. Kedua, merangkul kemajuan teknologi dan inovasi dapat memungkinkan industri ini beradaptasi dengan perubahan tren dan menjangkau audiens yang lebih luas. Ketiga, memupuk budaya kreativitas, keberagaman, dan inklusivitas dalam industri ini dapat memastikan pengembangan konten yang segar dan berdampak yang beresonansi dengan berbagai macam konsumen.

5.7 Langkah-langkah Dalam Pengembangan Industri Kreatif

Berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilaksanakan dalam mengembangkan industri kreatif, menurut (Godart, 2018), (Wijngaarden, Hitters and V. Bhansing, 2019), (Wang, 2004), (Kamprath and Mietzner, 2015), (Yusuf and Nabeshima, 2005), dan (Foord, 2009), yaitu:

1. Identify creative sectors.

Langkah mengidentifikasi sektor kreatif melibatkan analisis komprehensif untuk mengidentifikasi industri dan segmen tertentu dalam industri kreatif yang lebih luas. Hal ini termasuk mengenali bidang-bidang seperti seni visual, seni pertunjukan, film dan televisi, musik, desain, penerbitan, kerajinan tangan, game, periklanan, dan media digital. Dengan mengidentifikasi dan memahami sektor-sektor kreatif ini, para pembuat kebijakan, pemangku kepentingan, dan investor dapat memperoleh wawasan tentang karakteristik unik, kebutuhan, dan potensi masing-masing sektor, sehingga memungkinkan adanya strategi dan inisiatif yang tepat sasaran untuk pengembangan dan pertumbuhannya.

2. *Establish supportive policies and regulations.*

Langkah menetapkan kebijakan dan peraturan yang mendukung melibatkan penciptaan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan industri kreatif. Hal ini termasuk mengembangkan kebijakan yang melindungi hak kekayaan intelektual, memberikan insentif untuk investasi dan inovasi, dan merampingkan proses regulasi. Kebijakan dan peraturan yang mendukung membantu menumbuhkan ekosistem kreatif yang dinamis, menarik investasi, mendorong kewirausahaan, dan memastikan persaingan yang sehat, yang pada akhirnya memungkinkan industri kreatif untuk berkembang dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan budaya negara.

3. *Invest in infrastructure and technology.*

Langkah investasi dalam infrastruktur dan teknologi sangat penting untuk pengembangan industri kreatif. Hal ini melibatkan pengalokasian sumber daya untuk membangun dan meningkatkan infrastruktur fisik dan digital, seperti ruang kreatif, studio, fasilitas produksi, dan platform teknologi. Dengan berinvestasi pada infrastruktur canggih dan teknologi canggih, para profesional kreatif mendapatkan akses ke alat, sumber daya, dan platform yang diperlukan untuk membuat, memproduksi, dan mendistribusikan karya mereka secara efisien dan menjangkau audiens yang lebih luas, mendorong pertumbuhan dan inovasi di dalam industri.

4. *Foster education and skills development.*

Langkah mendorong pendidikan dan pengembangan keterampilan sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan industri kreatif. Hal ini melibatkan perancangan dan pelaksanaan program yang memberikan pengetahuan, keterampilan teknis, dan ketajaman bisnis

yang diperlukan bagi para pelaku industri kreatif untuk berhasil di bidangnya masing-masing. Dengan memupuk bakat, menawarkan kesempatan pelatihan, dan mempromosikan pembelajaran berkelanjutan, industri kreatif dapat mengembangkan tenaga kerja yang terampil, mendorong inovasi, dan memastikan industri ini tetap kompetitif dan mudah beradaptasi dengan tren dan teknologi yang terus berkembang.

5. *Promote collaboration and partnerships.*

Langkah mempromosikan kolaborasi dan kemitraan sangat penting untuk pengembangan industri kreatif. Hal ini melibatkan pembinaan koneksi dan hubungan antara para profesional kreatif, organisasi, dan institusi untuk mendorong kerja sama, berbagi sumber daya, dan pertukaran pengetahuan. Dengan memfasilitasi kolaborasi dan kemitraan, industri kreatif dapat memanfaatkan keahlian yang beragam, mengumpulkan sumber daya, dan menciptakan sinergi yang mengarah pada proyek-proyek inovatif, jaringan yang diperluas, dan meningkatkan peluang untuk pertumbuhan dan akses pasar, yang pada akhirnya meningkatkan semangat dan daya saing industri secara keseluruhan.

6. *Encourage innovation and adoption of new technologies.*

Langkah mendorong inovasi dan adopsi teknologi baru sangat penting untuk pengembangan dan kemajuan industri kreatif. Hal ini melibatkan penciptaan lingkungan yang mendorong eksperimen, pengambilan risiko, dan eksplorasi ide dan pendekatan baru. Dengan merangkul inovasi dan mengadopsi teknologi mutakhir, industri kreatif dapat meningkatkan kualitas produk dan layanannya, mengeksplorasi media kreatif baru, dan memanfaatkan tren dan platform yang muncul untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens dengan cara

yang baru dan menarik, mendorong pertumbuhan, dan tetap terdepan dalam lanskap yang berkembang pesat.

7. *Provide access to funding and investment.*

Langkah menyediakan akses ke pendanaan dan investasi sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan industri kreatif. Hal ini melibatkan penciptaan mekanisme dan peluang bagi para profesional dan bisnis kreatif untuk mendapatkan sumber daya keuangan yang dibutuhkan untuk mendanai proyek, memperluas operasi, dan mengembangkan usaha kreatif mereka. Dengan memfasilitasi akses ke pendanaan dan investasi, industri kreatif dapat menstimulasi inovasi, mendukung kewirausahaan, dan memungkinkan realisasi ide-ide kreatif, yang pada akhirnya berkontribusi pada kelangsungan ekonomi dan kesuksesan industri secara keseluruhan.

8. *Facilitate export and internationalization.*

Langkah memfasilitasi ekspor dan internasionalisasi sangat penting untuk pengembangan dan perluasan industri kreatif. Hal ini melibatkan penciptaan strategi dan inisiatif untuk mempromosikan ekspor produk dan layanan kreatif ke pasar internasional, serta memfasilitasi kehadiran dan pengakuan internasional terhadap para profesional dan bisnis kreatif. Dengan berekspansi ke pasar global, industri kreatif dapat mengakses basis pelanggan yang lebih besar, meningkatkan aliran pendapatan, dan meningkatkan reputasinya dalam skala internasional, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, pertukaran budaya, dan pembentukan negara sebagai pusat keunggulan kreatif.

9. *Promote cultural diversity and inclusion.*

Langkah mempromosikan keragaman budaya dan inklusi sangat penting untuk pengembangan industri kreatif yang

dinamis dan representatif. Hal ini melibatkan penciptaan lingkungan inklusif yang menghargai dan merangkul beragam perspektif, pengalaman, dan ekspresi budaya. Dengan mempromosikan keragaman budaya dan inklusi, industri kreatif dapat mendorong kreativitas, inovasi, dan keaslian, sekaligus memastikan peluang yang adil bagi kelompok-kelompok yang kurang terwakili, memperkaya penawaran industri, dan berkontribusi pada masyarakat yang lebih inklusif dan saling terhubung.

10. Monitor and evaluate progress.

Langkah pemantauan dan evaluasi kemajuan sangat penting untuk pengembangan dan peningkatan industri kreatif yang berkelanjutan. Hal ini melibatkan penerapan mekanisme untuk menilai efektivitas strategi, kebijakan, dan inisiatif yang diterapkan di dalam industri. Dengan memantau dan mengevaluasi kemajuan, para pemangku kepentingan dapat mengumpulkan data, mengidentifikasi area keberhasilan dan area untuk perbaikan, membuat keputusan yang tepat, dan menyesuaikan strategi yang sesuai untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang industri kreatif.

Untuk memastikan bahwa semua langkah yang disebutkan di atas dapat terlaksana dengan baik, dibutuhkan kolaborasi dan koordinasi di antara berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan industri kreatif. Hal ini mencakup entitas pemerintah, asosiasi industri, institusi pendidikan, organisasi sektor swasta, dan para profesional kreatif itu sendiri. Pihak-pihak ini dapat membangun kerangka kerja pemantauan dan evaluasi, melakukan penilaian secara berkala, dan berbagi informasi untuk melacak kemajuan dan efektivitas setiap langkah. Selain itu, membina komunikasi

yang terbuka, transparansi, dan akuntabilitas di antara semua pemangku kepentingan sangat penting untuk mengatasi tantangan, mengidentifikasi kesenjangan, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan keberhasilan implementasi langkah-langkah pengembangan industri kreatif yang berkelanjutan.

5.8 Strategi atau Metode Untuk Pengembangan Industri Kreatif

Berikut adalah beberapa strategi atau cara yang bisa digunakan untuk mengembangkan industri kreatif, menurut (Yusuf and Nabeshima, 2005), (Foord, 2009), dan (Wang, 2004), yaitu:

1. Supportive policy frameworks.

Strategi kerangka kebijakan yang mendukung bertujuan untuk mengembangkan industri kreatif dengan menerapkan kebijakan yang menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutannya. Hal ini mencakup pemberian insentif pajak, hibah, dan program pendanaan untuk mendukung bisnis kreatif, merampingkan proses regulasi, dan memberikan perlindungan hak kekayaan intelektual. Dengan membina lingkungan kebijakan yang mendukung, pemerintah dapat menarik investasi, mendorong inovasi, dan memelihara ekosistem kreatif yang berkembang, yang pada akhirnya mendorong pengembangan dan daya saing industri kreatif.

2. Investment in infrastructure and technology.

Strategi investasi di bidang infrastruktur dan teknologi berfokus pada pengalokasian sumber daya untuk membangun dan meningkatkan infrastruktur fisik dan digital yang diperlukan untuk industri kreatif. Hal ini mencakup pengembangan ruang kreatif, studio, fasilitas produksi, dan platform teknologi untuk mendukung kreasi,

produksi, dan distribusi konten kreatif. Dengan berinvestasi pada infrastruktur canggih dan teknologi canggih, negara-negara dapat menyediakan alat dan sumber daya yang diperlukan bagi para profesional kreatif untuk berkembang, mendorong inovasi, dan memperluas jangkauan pekerjaan mereka, sehingga mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri kreatif.

3. *Education and skills development programs.*

Strategi program pendidikan dan pengembangan keterampilan bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan keahlian individu dalam industri kreatif. Hal ini melibatkan perancangan dan pelaksanaan program yang menyediakan pelatihan, pendidikan, dan bimbingan bagi para profesional kreatif yang bercita-cita tinggi maupun yang sudah ada. Dengan memupuk bakat, memupuk kreativitas, dan membekali individu dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan, negara dapat mengembangkan tenaga kerja yang terampil, mendorong inovasi, dan meningkatkan kualitas hasil dalam industri kreatif, yang berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan industri kreatif secara keseluruhan.

4. *Collaboration and partnerships.*

Strategi kolaborasi dan kemitraan bertujuan untuk menumbuhkan koneksi dan sinergi dalam industri kreatif. Hal ini melibatkan penciptaan platform dan inisiatif yang mendorong kolaborasi, jaringan, dan berbagi pengetahuan di antara para profesional, organisasi, dan institusi kreatif. Dengan mempromosikan kolaborasi dan kemitraan, negara-negara dapat memanfaatkan keahlian, sumber daya, dan peluang kolektif, mendorong inovasi, dan menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan daya saing industri kreatif.

5. *Funding and financial support.*

Strategi pendanaan dan dukungan keuangan berfokus pada penyediaan sumber daya keuangan untuk memelihara dan mempertahankan industri kreatif. Hal ini termasuk membuat program pendanaan, hibah, dan skema investasi yang secara khusus dirancang untuk proyek, bisnis, dan perusahaan rintisan kreatif. Dengan memfasilitasi akses terhadap pendanaan dan dukungan finansial, negara dapat mendorong kewirausahaan, mendorong inovasi, dan memungkinkan terwujudnya ide-ide kreatif, sehingga mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri kreatif.

6. *International market access and export promotion.*

Strategi akses pasar internasional dan promosi ekspor bertujuan untuk memperluas jangkauan dan kehadiran industri kreatif secara global. Hal ini mencakup memfasilitasi perjanjian perdagangan, membangun kemitraan internasional, dan berpartisipasi dalam acara dan pameran industri untuk memamerkan produk dan layanan kreatif dalam skala global. Dengan mempromosikan akses pasar internasional dan peluang ekspor, negara-negara dapat membuka aliran pendapatan baru, meningkatkan visibilitas dan pengakuan atas bakat-bakat kreatif mereka, serta merangsang pertumbuhan dan daya saing industri kreatif di kancah internasional.

7. *Cultural diversity and inclusivity initiatives.*

Strategi inisiatif keragaman budaya dan inklusivitas bertujuan untuk merangkul dan merayakan ekspresi budaya yang beragam dalam industri kreatif. Hal ini melibatkan promosi inklusivitas, representasi, dan kesempatan yang sama bagi individu dari berbagai latar belakang dan komunitas. Dengan memupuk budaya keberagaman dan inklusivitas, negara-negara dapat

memanfaatkan berbagai perspektif, bakat, dan kreativitas, memperkaya lanskap kreatif, mendorong kohesi sosial, serta mendorong inovasi dan pertumbuhan dalam industri kreatif.

8. *Innovation and research and development.*

Strategi inovasi serta penelitian dan pengembangan (R&D) bertujuan untuk mendorong industri kreatif ke depan dengan menumbuhkan budaya peningkatan dan eksplorasi yang berkelanjutan. Hal ini melibatkan investasi dalam inisiatif R&D, mendukung laboratorium dan inkubator inovasi, serta mendorong eksperimen dan adopsi teknologi baru. Dengan memprioritaskan inovasi dan R&D, negara-negara dapat merangsang pengembangan solusi kreatif mutakhir, mendorong batas-batas, dan tetap menjadi yang terdepan dalam industri ini, memastikan pertumbuhan jangka panjang, daya saing, dan relevansi dalam lanskap kreatif yang berkembang pesat.

9. *Intellectual property rights protection.*

Strategi *intellectual property rights (IPR) protection* atau perlindungan hak kekayaan intelektual (HAKI) berfokus pada perlindungan industri kreatif dengan menetapkan kerangka hukum dan mekanisme penegakan hukum untuk melindungi hak-hak para profesional kreatif. Hal ini mencakup undang-undang hak cipta, pendaftaran merek dagang, dan langkah-langkah anti-pembajakan. Dengan memastikan perlindungan HKI yang kuat, negara dapat memberikan insentif bagi kreativitas, menarik investasi, dan menumbuhkan iklim kepercayaan dan keamanan, mendorong inovasi, serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan industri kreatif.

10. *Marketing and promotion of the creative industry.*

Strategi pemasaran dan promosi industri kreatif bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, visibilitas, dan apresiasi

terhadap produk dan layanan kreatif. Hal ini mencakup pengembangan kampanye pemasaran yang komprehensif, penyelenggaraan acara dan festival industri, serta memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menampilkan beragam bakat dan penawaran industri kreatif. Dengan memasarkan dan mempromosikan industri kreatif secara efektif, negara dapat menarik audiens, investor, dan kolaborasi, mendorong keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya merangsang permintaan dan pertumbuhan dalam industri ini.

Untuk mengintegrasikan dan memaksimalkan seluruh strategi diatas maka sangat penting untuk melibatkan koordinasi berbagai pemangku kepentingan, alokasi sumber daya, dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan sinergi dan efektivitas. Dengan mengadopsi pendekatan terpadu dan terintegrasi ini, pemerintah dapat menciptakan ekosistem yang berkembang yang memupuk kreativitas, mendorong inovasi, dan mendorong pertumbuhan industri kreatif yang berkelanjutan.

5.9 Tren dan Peluang Pengembangan Industri Kreatif

Terdapat beberapa tren dan peluang yang terus berkembang dalam industri kreatif, menurut (Li, 2020), (Dharmani, Das and Prashar, 2021), dan (Cunningham, 2002), yaitu:

1. *Digital Transformation.*

Untuk meningkatkan transformasi digital di industri kreatif, sangat penting untuk fokus pada tiga area utama. Pertama, berinvestasi pada infrastruktur dan alat digital mutakhir yang memungkinkan pembuatan konten, distribusi, dan keterlibatan audiens yang efisien. Kedua,

memberikan pelatihan keterampilan digital yang komprehensif dan program pengembangan kapasitas untuk memberdayakan para profesional kreatif dengan pengetahuan dan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif. Terakhir, membina lingkungan yang mendorong kolaborasi dan berbagi pengetahuan di antara para praktisi kreatif, mendorong pertukaran ide dan praktik terbaik di dunia digital. Dengan memprioritaskan aspek-aspek ini, industri kreatif dapat sepenuhnya memanfaatkan kekuatan transformasi digital untuk mendorong inovasi, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan berkembang di era digital.

2. *Virtual and Augmented Reality.*

Untuk meningkatkan pemanfaatan *virtual and augmented reality* (VR/AR) dalam industri kreatif, pendekatan tiga kali lipat dapat diadopsi. Pertama, berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk mendorong batas-batas teknologi VR/AR, menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif. Kedua, mendorong kolaborasi antara pengembang teknologi, pembuat konten, dan pakar industri untuk mengeksplorasi aplikasi inovatif VR/AR di berbagai sektor industri kreatif. Terakhir, memastikan aksesibilitas dan keterjangkauan perangkat dan pengalaman VR/AR untuk mendemokratisasi penggunaannya, memungkinkan audiens yang lebih luas untuk terlibat dengan konten yang imersif dan membuka peluang baru untuk ekspresi kreatif dan bercerita. Dengan merangkul strategi-strategi ini, industri kreatif dapat memanfaatkan potensi penuh VR/AR untuk merevolusi hiburan, pemasaran, desain, dan domain kreatif lainnya.

3. *Remote Work and Collaboration.*

Untuk meningkatkan kerja jarak jauh dan kolaborasi dalam industri kreatif, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan.

Pertama, berinvestasi pada infrastruktur digital dan alat komunikasi yang kuat untuk memfasilitasi kolaborasi jarak jauh yang lancar dan komunikasi waktu nyata di antara tim kreatif. Kedua, berikan pelatihan dan dukungan untuk membekali para profesional kreatif dengan keterampilan kerja jarak jauh yang diperlukan dan menumbuhkan budaya kolaborasi jarak jauh yang efektif. Terakhir, mendorong kolaborasi lintas disiplin dan peluang jaringan global untuk meningkatkan bakat dan perspektif yang beragam, melampaui batas-batas geografis dan menciptakan ekosistem kreatif yang dinamis dan inklusif. Dengan merangkul pendekatan-pendekatan ini, industri kreatif dapat membuka potensi penuh dari pekerjaan dan kolaborasi jarak jauh, memungkinkan fleksibilitas, efisiensi, dan inovasi yang lebih besar dalam proses kreatif.

4. *Sustainability and Ethical Practices.*

Untuk meningkatkan keberlanjutan dan praktik-praktik etis dalam industri kreatif, pendekatan yang komprehensif dapat diadopsi. Pertama, mengintegrasikan prinsip-prinsip dan praktik desain berkelanjutan di seluruh proses kreatif, dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dan mendorong pengadaan dan produksi yang bertanggung jawab. Kedua, memprioritaskan transparansi dan standar etika, memastikan kompensasi dan kondisi kerja yang adil bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam rantai pasokan kreatif. Terakhir, meningkatkan kesadaran dan mengedukasi para profesional industri dan konsumen tentang pentingnya keberlanjutan, menumbuhkan budaya konsumsi yang sadar dan mendukung pilihan yang ramah lingkungan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, industri kreatif dapat berkontribusi pada masa depan yang lebih berkelanjutan sambil memenuhi permintaan yang terus meningkat akan produk dan layanan kreatif yang

diproduksi secara etis dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

5. *Personalization and User-generated Content.*

Untuk meningkatkan personalisasi dan konten yang dibuat oleh pengguna dalam industri kreatif, pendekatan tiga cabang (*three-pronged approach*) dapat diikuti. Pertama, memanfaatkan analisis data dan wawasan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, sehingga memungkinkan penyampaian pengalaman kreatif yang dipersonalisasi dan disesuaikan. Kedua, mengembangkan platform dan komunitas konten yang dibuat oleh pengguna, memberdayakan pengguna untuk secara aktif berpartisipasi dan berkontribusi dalam pembuatan konten kreatif. Terakhir, mendorong kolaborasi dan kreasi bersama antara kreator profesional dan audiens, memfasilitasi rasa kepemilikan dan keterlibatan yang mendorong inovasi dan loyalitas. Dengan menerapkan strategi ini, industri kreatif dapat memanfaatkan kekuatan personalisasi dan konten yang dibuat oleh pengguna, menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dan interaktif yang beresonansi dengan audiens dan mendorong kreativitas.

6. *Cross-media Convergence.*

Untuk meningkatkan konvergensi lintas media dalam industri kreatif, pendekatan tiga langkah dapat diterapkan. Pertama, mendorong kolaborasi dan integrasi antara berbagai platform dan format media, memecah silo dan mendorong penceritaan tanpa batas di berbagai saluran. Kedua, berinvestasi pada teknologi dan alat yang memfasilitasi produksi dan distribusi lintas media, sehingga memungkinkan para kreator menjangkau audiens di berbagai platform dan perangkat. Terakhir, memupuk budaya eksperimentasi dan inovasi, merangkul format

baru dan mengeksplorasi tren yang muncul dalam pembuatan konten lintas media. Dengan menerapkan strategi ini, industri kreatif dapat memanfaatkan kekuatan konvergensi lintas media, menciptakan pengalaman yang mendalam dan menarik yang melampaui batas-batas tradisional dan memikat audiens yang beragam.

7. *Cultural Diversity and Inclusion.*

Untuk meningkatkan keragaman budaya dan inklusi dalam industri kreatif, pendekatan multi-perspektif dapat diimplementasikan. Pertama, mempromosikan keragaman dan inklusivitas dalam praktik perekrutan, memastikan representasi dan kesempatan yang sama bagi individu dari berbagai latar belakang budaya. Kedua, mendorong kolaborasi dengan beragam seniman, kreator, dan pendongeng untuk memasukkan perspektif dan narasi yang berbeda ke dalam konten kreatif. Terakhir, secara aktif terlibat dengan dan mendukung komunitas yang beragam, mengembangkan platform dan ruang yang merayakan dan memperkuat suara-suara yang kurang terwakili. Dengan merangkul strategi-strategi ini, industri kreatif dapat mengembangkan ekosistem yang lebih inklusif dan dinamis yang mencerminkan kekayaan budaya, meningkatkan kreativitas, dan beresonansi dengan audiens global yang beragam.

8. *Niche and Independent Content.*

Untuk meningkatkan konten khusus dan independen dalam industri kreatif, ada tiga pendekatan yang dapat diikuti. Pertama, membuat platform dan saluran distribusi yang melayani audiens khusus, yang memungkinkan kreator independen menjangkau target pasar mereka secara efektif. Kedua, memberikan dukungan finansial dan teknis kepada para kreator independen, yang memungkinkan mereka menghasilkan konten berkualitas

tinggi yang sesuai dengan niche mereka. Terakhir, menumbuhkan ekosistem yang mendukung kolaborasi dan jaringan di antara para kreator independen, memfasilitasi berbagi pengetahuan dan peluang promosi silang. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, industri kreatif dapat memberdayakan para pembuat konten khusus dan independen, mendiversifikasi lanskap kreatif, serta memenuhi minat dan preferensi unik dari audiens khusus.

9. *Data-driven Insights.*

Untuk meningkatkan wawasan berbasis data dalam industri kreatif, pendekatan komprehensif dapat diadopsi. Pertama, berinvestasi dalam pengumpulan data dan alat analisis untuk mengumpulkan wawasan berharga tentang preferensi, perilaku, dan tren audiens. Kedua, memanfaatkan wawasan ini untuk menginformasikan pembuatan konten, strategi pemasaran, dan proses pengambilan keputusan, memastikan bahwa upaya kreatif disesuaikan untuk memenuhi permintaan audiens. Terakhir, menumbuhkan budaya literasi data dan kolaborasi, membekali para profesional kreatif dengan keterampilan dan pengetahuan untuk menafsirkan dan memanfaatkan data secara efektif untuk inovasi dan peningkatan. Dengan merangkul wawasan berbasis data, industri kreatif dapat mengoptimalkan penawarannya, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong kesuksesan bisnis dalam lanskap digital yang berkembang pesat.

10. *Global Market Expansion.*

Untuk meningkatkan ekspansi pasar global dalam industri kreatif, pendekatan strategis dapat diterapkan. Pertama, melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi target pasar dan memahami nuansa budaya, preferensi, dan pola konsumsi. Kedua, berinvestasi dalam upaya pelokalan dan internasionalisasi, mengadaptasi konten kreatif, materi

pemasaran, dan strategi distribusi untuk beresonansi dengan audiens global yang beragam. Terakhir, menjalin kemitraan dan kolaborasi strategis dengan distributor, platform, dan influencer lokal untuk memfasilitasi masuknya pasar dan memperluas jangkauan di wilayah baru. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, industri kreatif dapat secara efektif memasuki pasar global, memperluas basis audiens, dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh ekspansi internasional.

Memaksimalkan berbagai tren dan peluang di industri kreatif membutuhkan pendekatan yang holistik dan strategis. Pendekatan ini mencakup transformasi digital, memanfaatkan teknologi seperti realitas virtual dan *augmented reality*, mendorong kerja jarak jauh dan kolaborasi, mengadopsi praktik berkelanjutan dan beretika, merangkul personalisasi dan konten yang dibuat oleh pengguna, mengeksplorasi konvergensi lintas media, mendorong keragaman dan inklusi budaya, serta memanfaatkan wawasan berbasis data. Selain itu, ekspansi ke pasar global dan membina para pembuat konten khusus dan independen juga memainkan peran penting.

Dengan mengintegrasikan dan memaksimalkan tren dan peluang ini, industri kreatif dapat membuka potensi penuhnya, mendorong inovasi, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan ekosistem yang dinamis dan berkelanjutan yang melayani audiens yang beragam di seluruh dunia.

5.10 Penutup

Industri kreatif memainkan peran penting dalam membentuk masa depan suatu negara. Dengan beragam sektor dan potensi inovatifnya, industri kreatif berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan. Industri ini berfungsi sebagai

katalisator untuk kewirausahaan, inovasi, dan kemajuan teknologi, yang mendorong perkembangan suatu negara secara keseluruhan. Selain itu, industri kreatif memiliki dampak yang besar terhadap pelestarian budaya, kohesi sosial, dan pengembangan masyarakat, serta menumbuhkan rasa identitas dan kebanggaan.

Dampak ekonomi industri kreatif sangat signifikan, karena industri ini merangsang pertumbuhan ekonomi dengan menghasilkan pendapatan, menarik investasi, dan menciptakan peluang kerja. Industri ini mendorong berbagai sektor seperti pariwisata, periklanan, dan teknologi, yang berujung pada peningkatan ekspor dan perdagangan internasional. Selain itu, industri kreatif bertindak sebagai magnet bagi talenta kreatif, menumbuhkan ekosistem yang dinamis dari para profesional dan wirausahawan yang terampil.

Dari perspektif budaya, industri kreatif mempromosikan keanekaragaman budaya dan pemahaman antarbudaya, melestarikan dan mempromosikan warisan dan tradisi suatu negara. Industri ini berfungsi sebagai platform untuk ekspresi budaya dan inovasi artistik, yang berkontribusi pada pengayaan masyarakat. Dengan merangkul dan menampilkan keanekaragaman budaya, industri kreatif memperkuat kekuatan lunak suatu negara, meningkatkan reputasi dan pengaruh globalnya.

Selain itu, industri kreatif berperan penting dalam mendorong kohesi sosial dan inklusivitas. Industri ini memberikan peluang bagi komunitas yang terpinggirkan, memberdayakan individu, dan mendorong integrasi sosial. Melalui inisiatif kolaboratif, industri ini menyatukan berbagai pemangku kepentingan, mendorong kemitraan dan kolaborasi lintas sektor. Dengan mempromosikan inklusivitas dan kesetaraan, industri kreatif berkontribusi pada masyarakat yang lebih kohesif dan harmonis.

Ke depannya, industri kreatif akan terus memainkan peran penting dalam membentuk masa depan suatu negara. Transformasi digital yang sedang berlangsung dan kemajuan teknologi menghadirkan peluang baru untuk inovasi, pembuatan konten, dan distribusi. Merangkul keberlanjutan dan praktik-praktik etis akan menjadi sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang industri ini, karena industri ini merespons kebutuhan dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Dampak industri kreatif terhadap masa depan suatu negara memiliki banyak aspek dan luas. Industri ini mendorong pertumbuhan ekonomi, mendorong pelestarian budaya, mendorong kohesi sosial, dan mendorong pengakuan global. Ketika negara-negara berinvestasi dalam mengembangkan dan mendukung industri kreatif, mereka membuka potensinya untuk menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan membentuk lanskap budaya dan ekonomi. Dengan memelihara dan memberdayakan industri kreatif, negara-negara dapat memposisikan diri mereka di garis depan ekonomi kreatif global, mendorong masa depan yang makmur dan bersemangat bagi warganya.

DAFTAR PUSTAKA

- Caves, R.E. 2002. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Pres.
- Cunningham, S. 2002. 'From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications', *Media International Australia*, 102(1), pp. 54–65. Available at: <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>.
- Davies, R. and Sigthorsson, G. 2013. *Introducing the Creative Industries: From Theory to Practice*. SAGE Publications.
- Dharmani, P., Das, S. and Prashar, S. 2021. 'A bibliometric analysis of creative industries: Current trends and future directions', *Journal of Business Research*, 135, pp. 252–267. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.037>.
- Ernayani, R. *et al.* 2022. 'The Influence of Sales and Operational Costs on Net Income in Cirebon Printing Companies', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(2020), pp. 81–86.
- Fauzan, R. 2014. 'Penilaian Kinerja Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard. Studi Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi', *jurnal ekonomi*, 16(2), pp. 50–60.
- Fauzan, R., Hakim, M.Z., *et al.* 2023. *Auditing*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Hafidah, A., *et al.* 2023. *Ekonomi Manajerial*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., A'yun, K., *et al.* 2023. *Islamic Marketing*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Rizki, M., *et al.* 2023. *Koperasi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Setiawan, Z., Sinaga, H.G., *et al.* 2023. *Manajemen Risiko*. Global Eksekutif Teknologi.

- Fauzan, R., Ekasari, R., *et al.* 2023. *Manajemen Konflik*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Febrian, W.D., *et al.* 2023. *Manajemen Perpajakan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Setiawan, R., Putro, S.E., *et al.* 2023. *Manajemen Perubahan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Daga, R., *et al.* 2023. *Produk dan Merek*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Putri, R.D., *et al.* 2023. *Wawasan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R. and Jayanti, A. 2020. 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi', *Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis*, 1(1), pp. 1–12.
- Fauzan, R., Nurhayati, N. and Novia, I. 2020. 'Pengambilan Keputusan Strategis dalam Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Pendekatan Activity Based Costing. Studi Kasus UMKM Tia Konveksi', *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), pp. 35–46.
- Fauzan, R. and Rahmadani, S. 2018. 'Strategi Pengembangan Agrowisata dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model. Studi Kasus Perkebunan Kopi Green Sago Kabupaten 50 Kota', *jurnal ekonomi*, 21(1), pp. 21–33.
- Fauzan, R. and Sari, A.M. 2016. 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi)', *jurnal ekonomi*, 20(2), pp. 147–156.
- Fauzan, R. and Sari, R.P. 2018. 'Strategi Pengembangan Taman Marga Satwa dengan Menggunakan SWOT dan QSPM Model. Studi Kasus Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi', *jurnal ekonomi*, 21(2), pp. 120–131.

- Fauzan, R., Supryanita, R. and Rahmatika, R. 2021. 'Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)', *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1).
- Flew, T. 2011. *The Creative Industries: Culture and Policy*. SAGE Publications.
- Foord, J. 2009. 'Strategies for creative industries: an international review', *Creative Industries Journal*, 1(2), pp. 91–113. Available at: https://doi.org/10.1386/cij.1.2.91_1.
- Gander, J. 2017. *Strategic Analysis: A Creative and Cultural Industries Perspective (Discovering the Creative Industries)*. Routledge.
- Godart, F.C. 2018. 'Why is Style Not in Fashion? Using the Concept of "Style" to Understand the Creative Industries', in C. Jones and M. Maoret (eds) *Frontiers of Creative Industries: Exploring Structural and Categorical Dynamics*. Emerald Publishing Limited (Research in the Sociology of Organizations), pp. 103–128. Available at: <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20180000055005>.
- Kamprath, M. and Mietzner, D. 2015. 'The impact of sectoral changes on individual competences: A reflective scenario-based approach in the creative industries', *Technological Forecasting and Social Change*, 95, pp. 252–275. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.011>.
- Kunda, A. et al. 2023. *Pengantar Bisnis: Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran Dan Operasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Lasmiatun, K. et al. 2023. *Manajemen Dan Analisis Data*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Lestari, S.P. et al. 2022. *Manajemen Operasional*. Global Eksekutif Teknologi.

- Li, F. 2020. 'The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends', *Technovation*, 92–93, p. 102012. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>.
- Muniarty, P. *et al.* 2023. *Perancangan dan Pengembangan Produk*. Global Eksekutif Teknologi.
- Murdana, I.M. *et al.* 2023. *Ekonomi Pariwisata*. Global Eksekutif Teknologi.
- Mustanir, A. *et al.* 2023. *Pemberdayaan Masyarakat*. Global Eksekutif Teknologi.
- Nugraha, D.B. *et al.* 2023. *Sistem Informasi Akuntansi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Purnamasari, S. *et al.* 2023. *Manajemen Keuangan Islam*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z., Widiana, I.N.W., *et al.* 2023. *Kewirausahaan (Suatu Pengantar)*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z., Fauzan, R., *et al.* 2023. *Manajemen Syariah*. Global Eksekutif Teknologi.
- Santoso, L.W. *et al.* 2023. *Manajemen Sains*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sarjana, S. *et al.* 2022. *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Setiawan, R., Yunus, A.I., *et al.* 2023. *Etika Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Setiawan, R., Purba, S., *et al.* 2023. *Manajemen Sumber Daya Internasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- Seto, A.A., Yulianti, M.L., *et al.* 2023. *Analisis Laporan Keuangan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Seto, A.A., Fauzan, R., *et al.* 2023. *Teori Portofolio & Analisis Investasi*. Global Eksekutif Teknologi.

- Wang, J. 2004. "The Global Reach of a New Discourse: How Far Can "Creative Industries" Travel?", *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), pp. 9–19. Available at: <https://doi.org/10.1177/1367877904040601>.
- Wicaksono, G. *et al.* 2023. *Akuntansi Perusahaan Manufaktur*. Global Eksekutif Teknologi.
- Widiana, I.N.W. *et al.* 2023. *Perilaku Dan Budaya Organisasi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wijaya, K. *et al.* 2023. *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wijngaarden, Y., Hitters, E. and V. Bhansing, P. 2019. "Innovation is a dirty word": contesting innovation in the creative industries', *International Journal of Cultural Policy*, 25(3), pp. 392–405. Available at: <https://doi.org/10.1080/10286632.2016.1268134>.
- Yusuf, S. and Nabeshima, K. 2005. 'Creative industries in East Asia', *Cities*, 22(2), pp. 109–122. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2005.01.001>.

BAB 6

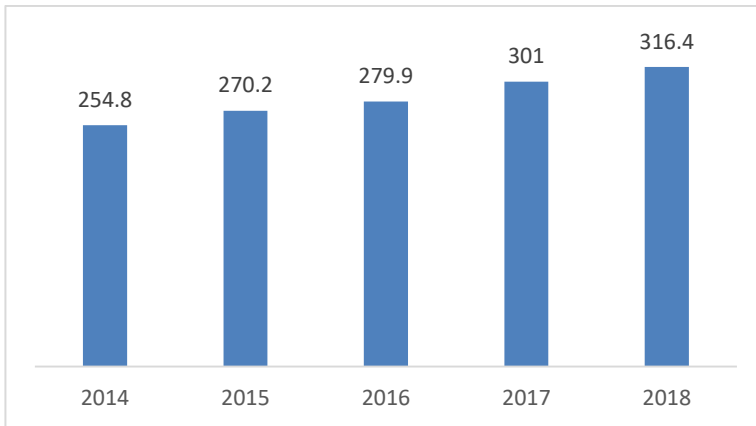
TEORI DAN KONSEP PELAKU EKONOMI KREATIF

Oleh Lucky Nugroho

6.1 Pendahuluan

Dinamika ekonomi kretaif di Indonesia menjadi andalan dari pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut dikarenakan industri kreatif telah menjadi pilar ekonomi masa depan nasional (Putra, 2016) Peluang pasar dari ekonomi kreatif yang dihasilkan oleh para pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) sangat besar. Produk dan layanan yang dihasilkan oleh UMK harus didorong dan didukung dengan inovasi yang berbasiskan keunikan budaya lokal, keunikan dan keragaman sumber daya alam yang ada di Indonesia. Adapun kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) setiap tahunnya terus meningkat, dan hal teresbut ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Dalam: Rp Triliun

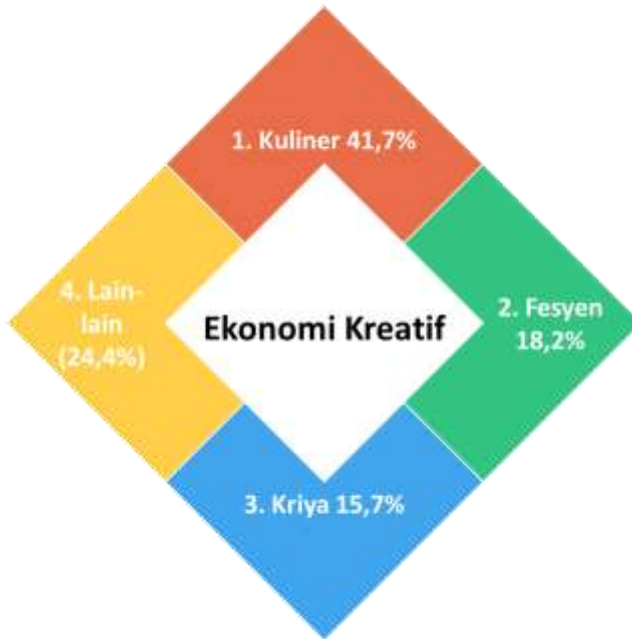


Gambar 6.1. Jumlah Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB Nasional

Sumber: Aria W. Yudhistira (2019)

Merujuk pada gambar 6.1 di atas, maka diketahui bahwa kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional terus mengalami peningkatan. Hal tersebut ditunjukkan pada tahun 2018, ekonomi kreatif menyumbang PDB nasional sebesar Rp316,4 triliun meningkat dari tahun 2014 yang hanya sebesar Rp254,8 triliun atau mengalami pertumbuhan sebesar 24,18%. Pertumbuhan kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional yang signifikan tersebut menjadikan industri ekonomi kreatif menjadi penting eksistensinya bagi perekonomian nasional. Selain berkontribusi terhadap PDB nasional, ekonomi kreatif juga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, yaitu mampu menyerap 18,1 juta tenaga kerja atau sebesar 14% dari total angkatan kerja (Aria W. Yudhistira, 2019).

Adapun sektor utama yang berkontribusi dalam ekonomi kreatif ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 6.2. Sektor Utama yang Berkontribusi pada Industri Ekonomi Kreatif
Sumber: Aria W. Yudhistira (2019)

Merujuk pada gambar 6.2 di atas, maka diketahui bahwa sektor yang esensial pada ekonomi kreatif adalah kuliner yang menyumbang 41,7% pangsa pasar dari ekonomi kreatif, yang kemudian diikuti oleh fesyen sebesar 18,2% dan kriya sebesar 15,7% sedangkan sektor lainnya dalam ekonomi kreatif menyumbang 24,4%. Lebih lanjut, dalam ekonomi kreatif terdapat 17 sektor yang mencakup: aplikasi, game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fasyen, film-animasi-video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukkan, seni rupa, dan televisi-radio (Purwanti *et al.*, 2022; Yunaz *et al.*, 2022).

Dengan demikian eksistensi dari ekonomi kreatif menjadi vital bagi perekonomian nasional sehingga rumusan masalah pada bab buku ini adalah apa yang menjadi teori dan konsep dari pelaku ekonomi kreatif di Indonesia?. Sesuai dengan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari bab buku ini adalah untuk mengetahui teori dan konsep dari ekonomi kreatif di Indonesia. Adapun implikasi dari bab buku ini adalah menjadi referensi dan menambah khasana keilmuan bagi para pembaca baik sebagai akademisi, praktisi dari ekonomi kreatif.

6.2 Teori dan Konsep dari Pelaku Ekonomi Kreatif

Pengertian dari ekonomi kreatif adalah aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan penciptaan, produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa yang memberikan nilai tambah yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan aktivitas ekonomi pada ekonomi kreatif didasarkan atas beberapa elemen yaitu

1. Kreativitas: kreativitas dalam ekonomi kreatif berkaitan dengan kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif yang dapat diimplementasikan pada proses penciptaan, proses produksi dan proses pemasaran dari produk maupun jasa (Muniarty *et al.*, 2021; Wilson, 2010).
2. Inovasi: Inovasi dalam ekonomi kreatif berkaitan dengan penemuan, pengembangan dan penerapan ide-ide baru serta kreatif yang dapat berdampak terhadap peningkatan nilai tambah dari produk maupun jasa yang dihasilkan (Darmaningrum *et al.*, 2023; Dubina *et al.*, 2012; Imani *et al.*, 2023).
3. Kekayaan intelektual: Dalam ekonomi kreatif, kekayaan intelektual merupakan sesuatu yang esensial. Hal tersebut dikarenakan produk dan jasa yang diciptakan oleh entitas bisnis didasarkan pada kreativitas dan inovasi sehingga memiliki unsur atas kekayaan intelektual. Dengan demikian, kekayaan intelektual memberikan perlindungan

hukum terhadap hak cipta, hak paten, dan hak merek dagang. Keberadaan kekayaan intelektual memberikan kepastian hukum bagi para pemilik karya cipta untuk memanfaatkan, menggunakan dan memperdagangkan produk atau jasa yang mereka hasilkan (Sukarmijan & Sapong, 2014).

Selanjutnya berdasarkan pengertian dari ekonomi kreatif tersebut, maka teori yang memiliki relasi atau hubungan dengan ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

1. Teori Kewirausahaan (*Entrepreneurship Theory*): Teori ini menyatakan bahwa kewirausahaan adalah proses yang memiliki unsur penciptaan nilai dan pengembangan produk atau jasa yang inovatif melalui kreativitas dan keberanian mengambil risiko (Rauch, 2020). Dengan demikian apabila dikaitkan dengan ekonomi kreatif, maka teori kewirausahaan dapat digunakan untuk memahami dan mengetahui bagaimana individu atau kelompok pelaku dari ekonomi kreatif dapat menciptakan nilai tambah melalui penemuan, pengembangan dan penerapan ide-ide inovatif yang digabungkan dengan kreativitas.
2. Teori Inovasi (*Innovation Theory*): Teori inovasi berkaitan dengan pentingnya unsur inovasi sebagai elemen utama dalam menggerakkan sektor ekonomi kreatif. Selain itu inovasi dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan nilai tambah dalam aktivitas ekonomi (Sapra et al., 2015). Oleh karena itu, teori inovasi memiliki relasi atau hubungan dalam rangka memahami bagaimana pelaku ekonomi kreatif harus memiliki kemampuan dalam berinovasi dan menemukan penemuan teknologi baru serta mengembangkan teknologi yang berdampak terhadap peningkatan daya saing sehingga mendukung perkembangan dari ekonomi kreatif.

3. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*): Teori ini berkaitan dengan menganalisa bagaimana konsumen dapat membuat atau memilih sebuah keputusan dalam membeli produk dan jasa (Han, 2021). Oleh karenanya, dalam ekonomi kreatif, teori perilaku konsumen memiliki keterkaitan dalam perspektif bagaimana pelaku ekonomi kreatif dapat memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dihasilkan oleh industri ekonomi kreatif.

Konsep dasar dari ekonomi kreatif adalah pengembangan ekonomi berbasis pada aktivitas-aktivitas ekonomi yang mencakup: penciptaan, produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa yang memiliki nilai tambah tinggi karena didasarkan pada kreativitas, inovasi, dan kekayaan intelektual. Konsep ini melibatkan pengembangan sektor-sektor industri kreatif yang berpotensi untuk menciptakan nilai tambah yang tinggi, baik dalam hal pendapatan maupun pekerjaan. Selanjutnya berdasarkan teori dan konsep dari ekonomi kreatif tersebut, maka ekonomi kreatif memiliki fungsi dalam pembangunan nasional yang mencakup:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi: Ekonomi kreatif dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja baru, meningkatkan nilai tambah produk dan jasa, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan ekspor produk dan jasa kreatif ke pasar internasional (Wahyuningsih & Satriani, 2019).
2. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat: Ekonomi kreatif juga dapat memberikan manfaat sosial dan kualitas hidup yang lebih baik bagi masyarakat, seperti meningkatkan aktivitas ekonomi melalui kegiatan budaya, seni, dan hiburan, serta berdampak terhadap membuka peluang meningkatkan kesempatan kerja (Azizah & Ibrahim, 2021).

3. Mendorong keterlibatan masyarakat: Industri kreatif dapat membuka peluang bagi partisipasi masyarakat yang lebih luas dalam menciptakan nilai tambah dan mempromosikan budaya lokal. Hal ini dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam pembangunan nasional (Vuspitasari, 2021).
4. Menjaga keberlanjutan lingkungan hidup: Ekonomi kreatif juga dapat berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan lingkungan hidup melalui pengembangan teknologi ramah lingkungan dan praktek bisnis yang bertanggung jawab secara sosial (Kesuma, 2016).
5. Mendorong perkembangan teknologi dan inovasi: Industri kreatif juga dapat mendorong perkembangan teknologi dan inovasi dalam produksi dan distribusi produk dan jasa, yang dapat membuka peluang bagi pengembangan industri lain di masa depan (Metanfanuan *et al.*, 2021).

6.3 Penutup

Ekonomi kreatif memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Hal tersebut dikarenakan ekonomi kreatif memiliki pilar penting dalam pengembangan bisnis yang mencakup kewirausahaan, kreativitas dan inovasi. Selain itu konsep dari ekonomi kreatif adalah meningkatkan daya saing produk dan jasa dengan memanfaatkan penemuan, pengembangan dan penerapan teknologi dalam proses penciptaan, pemasaran maupun penjualan barang dan jasa dari pelaku ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif juga memiliki fungsi penting dalam pembangunan ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aria W. Yudhistira. 2019. *Geliat Ekonomi Kreatif Indonesia*. Katadata.Co.Id.<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a51a8368e3/geliat-ekonomi-kreatif-indonesia>
- Azizah, Z., & Ibrahim. 2021. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Ekonomi Kreatif Pada Masa Covid-19 Di Desa Sepakek Kecamatan Pringgarata Lombok Tengah. *Seminar Nasional Paedagoria*, 1(September), 46–52.
- Darmaningrum, K., Miftahorrozi, M., Zulfikar, M., Fitriana, Y., Nurzianti, R., Anggraini, R. I., Shiddieqy, H. A., Putra, B. P., Manggabarani, A. S., Miftah, M., Muzayyanah, M., Mubarok, M. K., Muslim, U. B., Nugroho, L., Wijiharta, W., & Lestari, F. P. 2023. KEWIRAUSAHAAN SYARIAH. In E. Damayanti (Ed.), *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Dubina, I. N., Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. 2012. Creativity Economy and a Crisis of the Economy? Coevolution of Knowledge, Innovation, and Creativity, and of the Knowledge Economy and Knowledge Society. *Journal of the Knowledge Economy*, 3(1), 1–24. <https://doi.org/10.1007/s13132-011-0042-y>
- Han, H. 2021. Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality : a review of theories , concepts , and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Imani, S., Hasanah, M., Atikah, I., Kartawinata, B. R., Jarullah, J., Riyaldi, M. H., Qamaruddin, M., Hafizh, M., Mahriani, E., Febriyani, D., Nugroho, L., Sari, N., Yetti, F., & Lautania, M. F. 2023. FINTECH SYARIAH. In E. Damayanti (Ed.), *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publication/s/559259-fintech-syariah-194861f5.pdf>

- Kesuma, A. I. 2016. Membangun ekowisata dan ekonomi kreatif berbasis masyarakat dan kearifan lokal dalam menghadapi masyarakat ekonomi asean. *Prosiding Seminar Nasional 2016 Universitas Cokroaminoto Palopo*, 02, 2–12.
- Metanfanuan, T., Herlambang, M. A. T., Krishernawan, I., Lestari, N. P., Ginting, S., Supriyanto, E. E., & Nugroho, L. 2021. *Pengantar Manajemen Potensi Desa: Aku Yakin desaku Punya Sejuta Potensi*. Agrapana Media. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=bo8aEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA143&ots=xdt6Fio57x&sig=v3og58MGod_st1m7XxyVLL3HP_Y&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, Anista, J. S. A., Elistia, Satriawan, D. G., Putro, S. E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., Samidi, S., Arfah, & Fitriana. 2021. Kewirausahaan. In *Widina Bhakti Persada Bandung* (first). <https://repository.penerbitwidina.com/media/343827-kewirausahaan-09bb1a47.pdf>
- Purwanti, T., Ristiyana, R., Libriantono, B., Widayati, T., Budiman, N. A., Nugroho, L., Kusnadi, I. H., Canberra, Ilmiha, J., & Sari, M. N. 2022. *UMKM Membangun Ekonomi Kreatif*. Global Eksekutif Teknologi. https://www.google.co.id/books/edition/UMKM_Membangun_Ekonomi_Kreatif/IaqmEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=umkm+membangun+ekonomi+kreatif&pg=PR4&printsec=frontcover
- Putra, Y. M. P. 2016. *Industri Kreatif Pilar Ekonomi Masa Depan*. Ekonomi.Republika.Co.Id. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/odv4fu284/industri-kreatif-pilar-ekonomi-masa-depan>
- Rauch, A. 2020. Opportunities and Threats in Reviewing Entrepreneurship Theory and Practice. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(5), 847–860. <https://doi.org/10.1177/1042258719879635>

- Sapra, H., Subramanian, A., & Krishnamurthy, V. 2015. Corporate Governance and Innovation: Theory and Evidence. *JOURNAL OF FINANCIAL AND QUANTITATIVE ANALYSIS*, 49(4), 957–1003. <https://doi.org/10.1017/S002210901400060X>
- Sukarmijan, S.-S., & Sapong, O. D. V. 2014. The Importance of Intellectual Property for SMEs; Challenges and Moving Forward. *International Agribusiness Marketing Conference 2013, IAMC 2013, 22-23 October 2013, Kuala Lumpur, Selangor, Malaysia, 1(October 2013)*, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.umkpro.2014.07.010>
- Vuspitasari, B. K. 2021. MENGGALI PELUANG EKONOMI KREATIF MELALUI POTENSI DESA SUKA MAJU KABUPATEN BENGKAYANG. *Sebatik*, 25(1), 181–187. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1132>
- Wahyuningsih, S., & Satriani, D. 2019. PENDEKATAN EKONOMI KREATIF TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI (Studi Kasus Di Desa Pedekik). *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 195–205.
- Wilson, N. 2010. Social creativity: Re-qualifying the creative economy. *International Journal of Cultural Policy*, 16(3), 367–381. <https://doi.org/10.1080/10286630903111621>
- Yunaz, H., Bachri, S., Oktaviani, Fauziah, N., Nugroho, L., Soeharjoto, Septiadi, D., Tribudhi, D. A., Komarruzaman, Rachmat, Z., & Mulyati. 2022. *Ekonomi Kreatif*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://globaleksekutifteknologi.co.id/ekonomi-kreatif/>

BAB 7

POTENSI DAN PANGSA PASAR INDUSTRI KREATIF

Oleh Ni Luh Gede Putu Purnawati

7.1 Pendahuluan

Potensi dan pangsa pasar industri kreatif merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi nasional, karena jika dilihat dari sudut pandang perekonomian dunia saat ini berpotensi bahwa pasar yang besar dan dapat potensi tersebut harus dimanfaatkan secara maksimal, didukung oleh masyarakat dan dipelihara dengan stabilitas politik, ekonomi, dan sosial. termasuk dalam inisiatif untuk menciptakan ekonomi inovatif dan digital. Dimana saat ini kebutuhan hiburan semakin tinggi sehingga dengan situasi demikian harus dimanfaatkan dengan masuknya konten-konten kreatif seperti Produk-produk virtual yang harus kita dorong, untuk meningkatkan kapasitas usaha dan akses pembiayaan bagi wirausaha diantaranya penciptaan peluang usaha dan *start-up* serta meningkatkan nilai tambah usaha sosial.

Semakin meningkatnya peminat maupun permintaan pasar terkait dengan industri kreatif maka akan memunculkan sebuah ide-ide kreatif baru dari berbagai kalangan masyarakat maupun anak muda yang saat ini banyak memanfaatkan kondisi industri yang sedang berkembang pesat dengan mendirikan usaha UMKM maupun usaha lainnya, Hal ini yang kemudian menjadi perhatian dari pemerintah bagaimana dapat mengembangkan industri kreatif menengah bawah agar dapat

berkembang dengan baik dan berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan. Dengan peningkatan produktivitas serta munculnya gagasan dan ide-ide kreatif yang terus berkembang akan meningkatkan pemanfaatan sumber daya alam maupun sumber daya manusia ke arah yang lebih produktif, gagasan dan ide yang sesuai dengan pengetahuan dan komunikatif serta memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang saat ini dengan trend endors dan beberapa media digitalisasi lainnya untuk mempromosikan usahanya.

7.1.1 Daya Saing Industri Kreatif

Pergeseran dari era pertanian menuju era industrialisasi, lalu disusul oleh era informasi, yang disertai dengan banyaknya penemuan baru dibidang teknologi informasi komunikasi, telah membawa peradaban manusia ke masa transformasi era sosial yang baru seiring berkembangnya zaman. Dunia kini sudah menjadi datar yang diakibatkan oleh globalisasi teknologi informasi dan komunikasi dan ditandai dengan dimulainya era ekonomi baru yang baru saja dunia terlepas dari bencana covid-19, maka dari itu saat ini para industry kreatif dituntut mampu berperan menunjang dalam mengintensifkan perekonomian dengan memanfaatkan teknologi informasi dan kreatifitas dimana aktivitas ekonomi kreatif ini merupakan serangkaian kegiatan produksi dan distribusi barang ataupun jasa yang mampu mengelola ekonomi dalam proses penciptaan dan transaksi yang menghasilkan nilai jual.

7.1.2 Pertumbuhan Inklusif

Pertumbuhan inklusif digambarkan sebagai pertumbuhan yang memberikan akses yang sama kepada semua anggota masyarakat terhadap peluang ekonomi baru sekaligus menciptakan peluang ekonomi baru. Setiap orang dapat terlibat dan memperoleh manfaat dari pertumbuhan dan

pembangunan ekonomi melalui pertumbuhan inklusif, terlepas dari latar belakang sosial ekonomi mereka (Hill, Khan, dan Zhuang 2012: 2). Pembangunan hijau dan berkelanjutan harus berjalan seiring dengan pertumbuhan inklusif. Rencana pertumbuhan yang mempertimbangkan keseimbangan lingkungan dan ekosistem jangka panjang dikenal sebagai "pertumbuhan hijau dan berkelanjutan." Tujuan pertumbuhan yang tinggi dicapai melalui strategi pertumbuhan ini, tetapi juga lebih menekankan pada upaya pengurangan emisi karbon, mencapai ketahanan energi melalui pengembangan energi terbarukan, dan mengelola sumber daya seperti hutan, tanah, dan air secara hati-hati untuk mencapai tujuan tersebut. Sumber daya alam Sumber daya. untuk generasi mendatang dengan menciptakan peluang ekonomi dan meminimalkan dampak sosial negatif. Tujuan utama pertumbuhan inklusif adalah pengentasan kemiskinan. Untuk mencapai tujuan ini, pertumbuhan inklusif bergantung pada elemen utama, keberhasilan dalam memaksimalkan kesempatan atau kesempatan ekonomi pada semua lapisan masyarakat, tersedianya jaring pengaman sosial di seluruh lapisan masyarakat, dan keberhasilan dalam memastikan kesempatan kerja yang sama. Ketiga komponen dasar pembangunan inklusif tersebut sangat bergantung pada aspek kelembagaan dan tata kelola.

7.2 Karakteristik Industri Kreatif

Kemampuan menghasilkan kreasi spiritual yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan merupakan salah satu komponen utama industri kreatif. Usaha kreatif adalah pendistribusian barang kreatif secara langsung kepada konsumen dan dukungan sektor lain yang secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen produk kreatif. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa

menurut Simatupang (2008) ciri-ciri industri kreatif adalah life cycle pendek, high risk, high profit margin, great variety, high competition dan mudah ditiru karena dipandang sebagai produk yang menarik pelanggan. Industri kreatif dicirikan oleh beberapa hal, yaitu:

1. Kerjasama antar berbagai pelaku industri kreatif yakni cendekiawan “kaum intelektual” dunia usaha, dan pemerintah yang merupakan prasyarat mendasar
2. Berbasis pada ide atau gagasan
3. Pengembangan tidak terbatas dalam berbagai bidang usaha
4. Konsep yang dibangun bersifat relatif.

Berdasarkan karakteristik yang telah dipaparkan di atas, ekonomi kreatif memang tidak memiliki batas. Dalam arti, akan selalu berkembang dengan memunculkan sub-sektor baru yang lebih spesifik. Namun, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menmbagi ekonomi kreatif di Indonesia menjadi ada 16 sub-sektor, antara lain:

1. Pengembang Aplikasi dan Game
2. Arsitektur
3. Desain interior
4. Desain komunikasi visual
5. desain produk
6. Mode
7. Film, Animasi, dan Video
8. Fotografi
9. Kerajinan
10. kuliner
11. Musik
12. edisi
13. Iklan
14. Seni pertunjukan

15. Seni

16. Televisi dan radio

7.3 Subsektor Industri Kreatif

Berdasarkan analisis perkembangan dan peran industri kreatif dalam menjawab tantangan MEA dan pemetaan industri kreatif oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2015). Berikut adalah contoh sub bidang usaha berbasis kreativitas:

1. Periklanan Kegiatan kreatif yang berhubungan dengan periklanan. seperti yang muncul di media kertas dan elektronik.
2. Kegiatan arsitektur yang berkaitan dengan pengembangan data produksi dan cetakan bangunan, seperti misalnya B. Perencanaan kota dan arsitektur taman.
3. Kegiatan industri seni yang melibatkan pembuatan dan penjualan karya seni, produk, barang antik, dan dekorasi melalui lelang, galeri, toko, bahan makanan, dan internet.
4. Kerajinan Tangan Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pembuatan dan penjualan kerajinan tangan adalah pekerjaan manual yang dilakukan seperti Batu mulia, aksesoris, tukang emas, perak, kayu, kaca, porselen, kain, marmer, kapur dan besi.
5. Desain Kegiatan kreatif mengacu pada penciptaan desain grafis, desain interior, produk, industri, kemasan dan konsultasi identitas perusahaan.
6. Fashion Creative Kegiatan yang berkaitan dengan perancangan pakaian, sepatu dan aksesoris fashion lainnya, pembuatan pakaian fashion dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion dan distribusi produk fashion.
7. Video, film dan fotografi Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan produksi video, film dan jasa foto serta distribusi

rekaman video dan film. Ini termasuk film, film dubbing, film, sinetron dan acara film.

8. Permainan Interaktif Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pengembangan, produksi dan distribusi permainan komputer dan video untuk hiburan, keterampilan dan karakter pendidikan.
9. Musik Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi dan penjualan eceran rekaman suara, hak cipta rekaman suara, iklan musik, penulis lirik, pencipta lagu atau musik, pertunjukan musik, penyanyi dan komposisi musik.
10. Seni Pertunjukan Kegiatan kreatif terkait usaha terkait pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tari tradisional, tari kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk wisata musik etnik, desain dan pembuatan pakaian pertunjukan, pertunjukan panggung dan pencahayaan.
10. Penerbitan dan Percetakan Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, majalah, surat kabar, majalah, tabloid dan konten digital serta kegiatan kantor berita.
11. Seni Pertunjukan Kegiatan kreatif terkait usaha terkait pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tari tradisional, tari kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk wisata musik etnik, desain dan pembuatan pakaian pertunjukan, pertunjukan panggung dan pencahayaan.
12. Penerbitan dan Percetakan Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, majalah, surat kabar, majalah, tabloid dan konten digital serta kegiatan kantor berita.
13. Layanan Komputer dan Perangkat Lunak Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pengembangan TI meliputi layanan

- komputer, pengembangan perangkat lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur perangkat lunak, desain infrastruktur perangkat lunak dan perangkat keras, dan desain portal.
14. Televisi dan radio Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain, produksi dan pengemasan, transmisi dan penyiaran televisi dan radio.
 15. *Research and Development* Yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan inovasi perusahaan yang menghasilkan penemuan-penemuan ilmiah dan teknologi serta penerapan ilmu dan pengetahuan untuk memperbaiki produk dan menciptakan produk baru, proses baru, bahan, alat baru, metode baru dan menciptakan teknologi baru. yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

7.3.1 Pengembangan Industri Kreatif

Indonesia perlu mengembangkan ekonomi kreatif karena menawarkan sejumlah keuntungan yang dinilai cocok untuk mengakselerasi pertumbuhan ekonomi negara. Manfaat ekonomi inovatif, sebagaimana dikemukakan oleh Listiyaningrum, Rustiana, dan Saeroji (2020), adalah sebagai berikut:

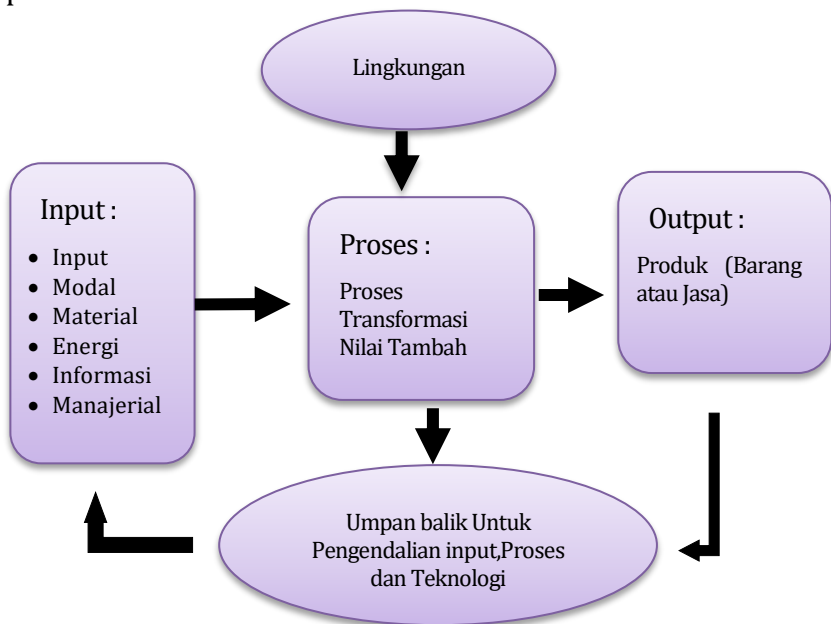
1. Sektor kreatif berdampak multiplikatif terhadap bisnis. Ekonomi kreatif menjadi industri unggulan karena banyak sektor lain, termasuk pengemasan, jasa, dan penyewaan lahan, terlibat dalam proses tersebut selain menaikkan PDB dan menyerap tenaga kerja di daerah.
2. Sumber daya produksi primer tidak terbatas, seperti yang telah disebutkan bahwa industri kreatif menggunakan ide sebagai masukan, sehingga tidak berdampak pada eksploitasi intensif sumber daya alam yang sudah tersedia dan berkelanjutan

3. Sumber daya produksi utama tidak terbatas, sebagaimana telah dijelaskan bahwa industri kreatif menggunakan input berupa gagasan, agar tidak berdampak pada eksploitasi besar-besaran sumber daya alam yang ada, berkelanjutan dan ramah lingkungan.
4. Mari kita hidupkan kembali suasana persaingan ekonomi antara satu industri dengan kompetitor lainnya. Hal ini mendorong industri untuk terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan untuk menarik lebih banyak pasar.
5. Agar pola pikir masyarakat lebih kreatif, inovatif dan peka terhadap hal-hal yang ada disekitarnya. Masyarakat juga harus lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi, menerima informasi tentang keuntungan pasar dan perkembangan industri itu sendiri.

Menurut Rahmasari, L. (2011). manajemen rantai pasokan adalah proses yang canggih di mana produk dibuat dan dikirim ke konsumen dari perspektif struktural. Manajemen rantai pasokan mengacu pada jaringan hubungan kompleks yang dipertahankan perusahaan dengan mitra bisnisnya untuk memperoleh sumber daya produksi sambil mengirimkannya ke konsumen. Tujuan dari setiap manajemen rantai pasokan adalah untuk memaksimalkan penciptaan nilai secara keseluruhan. Rantai pasokan yang terintegrasi meningkatkan nilai total yang dihasilkan oleh rantai pasokan. Sistem produksi memiliki komponen atau elemen struktural dan fungsional yang memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan sistem produksi. Komponen atau elemen struktural yang membentuk sistem produksi terdiri dari: bahan (materials), mesin atau peralatan, tenaga kerja, modal, energi, informasi dan lain-lain. Sementara itu, komponen atau elemen fungsional terdiri dari: pengawasan,

perencanaan, pengendalian, koordinasi manajemen, semua yang berkaitan dengan manajemen dan organisasi.

Suatu sistem produksi dapat dikatakan sudah mengalami peningkatan atau laju pertumbuhan siklus hidup perusahaan yang baik apa bila selalu mengalami peningkatan permintaan dari konsumen, karena saat ini kita menghadapi konsumen yang sudah jeli Ketika berbelanja karena didorong oleh lumrahnya pengetahuan konsumen akan pasar atau produk melalui media digital. Selalu berada dalam lingkungan yang baik sehingga mempengaruhi aspek lingkungan seperti perkembangan teknologi, sosial dan ekonomi, serta kebijakan pemerintah sangat berpengaruh terhadap keberadaan sistem produksi ini. Berikut adalah diagram sederhana dari sistem produksi:



Gambar 7.1. Sistem Produksi

Setiap proses sistem produksi memiliki persyaratan uniknya sendiri, tetapi secara umum, semua tindakan proses termasuk dalam salah satu dari tiga kategori: tugas, aliran, atau penyimpanan. Ketika banyak masukan ditambahkan ke suatu tugas, produk (barang dan/atau jasa) memperoleh nilai dengan cara yang menarik bagi konsumen, tugas atau aktivitas tersebut memiliki nilai.

Ada beberapa tanda dan capaian yang menggembirakan di sektor ekonomi kreatif yang telah dicapai dalam pertumbuhan dan perluasan pemasaran produk ekonomi kreatif, antara lain:

1. Meningkatnya output masyarakat ekonomi kreatif sebagai akibat meningkatnya permintaan konsumen.
2. Meningkatkan kebahagiaan konsumen dengan barang yang diiklankan.
3. Menyebarkan kesadaran pengelolaan barang ekonomi inovatif.
4. Memungkinkan perusahaan lokal untuk berkembang.
5. Hasil

7.3.2 Value Proposition

Proporsi manfaat yang dialami pelanggan saat menggunakan barang dan jasa perusahaan terhadap biaya langsung atau tidak langsung yang dikeluarkan, menurut Courtiol, A., Raymond, M., Godelle, B., dan Ferdy, J.B. (2010). Tiga kategori membentuk proposisi nilai: keintiman pelanggan, kepemimpinan produk, dan kesuksesan operasional.

a. Efisiensi Praktis

Efisiensi diberikan prioritas dalam filosofi pengembangan yang dikenal sebagai keunggulan fungsional. Strategi pemasaran yang didasarkan pada harga barang dan jasa yang kompetitif, meminimalkan biaya melalui peningkatan efisiensi, dan memiliki bisnis dan sektor multifungsi.

Prosedur input dan output yang efektif diberikan prioritas utama dalam keunggulan operasional. Ciri-ciri berikut mendefinisikan istilah "keunggulan operasional" di dunia bisnis:

1. Barang dan jasa dengan biaya terjangkau
2. Mengurangi biaya dengan menggunakan standar efisiensi
3. Organisasi dan sektor yang melayani berbagai tujuan
4. Pengembangan bisnis dan organisasi melalui tarif dan prosedur yang murah dan efektif

b. Manajemen Produk

Kepemimpinan produk adalah gagasan untuk pengembangan yang berorientasi pada produk dengan manfaat dan inovasi produk yang berkelanjutan. Perhatikan waktu, kreativitas, dan kecepatan. Pusat studi terkait pengembangan produk yang menawarkan peningkatan berkelanjutan biasanya merupakan tanda kepemimpinan produk. Ciri-ciri berikut menentukan gagasan supremasi produk di pasar:

1. mengirimkan barang dan layanan terbaik
2. Perhatikan waktu, kecepatan, dan penemuan
3. Peningkatan pengobatan yang konstan
4. Mempromosikan pengembangan konsep segar di seluruh

DAFTAR PUSTAKA

- Courtiol, A., Raymond, M., Godelle, S., & Ferdy, J. S. 2010. Mate choice and human stature: homogeneity as a unified framework for understanding mating preferences. *Evolution*, 64(8).
- Hill, H., Khan, M. E., & Zhuang, J. (Eds.). 2012. Diagnosing the Indonesian economy: Toward inclusive and green growth. Anthem Press.
- Listiyaningrum, A., Rustiana, A., & Saeroji, A. 2020. STRATEGI PENGEMBANGAN BERBASIS EKONOMI KREATIF Business and Accounting Education Journal, 1(2), 116-127.
- Rahmasari, L. 2011. Pengaruh supply chain management terhadap kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing. *Majalah Ilmiah Informatika*, 2(3).
- Simatupang, T. 2007. Industri Kreatif Jawa Barat. Bandung: Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung.

BAB 8

MODAL DASAR DAN PILAR EKONOMI KREATIF

Oleh Abu Muna Almaududi Ausat

8.1 Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, pentingnya ekonomi kreatif telah diakui sebagai garda terdepan dalam mengambil bagian dalam momentum kebangkitan ekonomi akibat penyakit virus corona (Hevia & Neumeyer 2020). Hal ini telah mengundang perhatian pemerintah dan pembuat kebijakan untuk mempercepat pemulihan sektor ekonomi kreatif melalui berbagai program unggulan, salah satunya adalah pasar digital. Seperti yang disebutkan oleh peneliti terdahulu bahwa tantangan terbesar dari datangnya pandemi adalah perubahan sistem penjualan di industri kreatif global (Aishaa *et al.* 2019). Pandemi telah menggeser transaksi ekonomi secara *offline* ke aktivitas *online* karena masyarakat menghindari risiko terkait penularan COVID-19. Perubahan ini memberikan tantangan yang cukup besar bagi sektor ekonomi kreatif, terutama di negara berkembang (Wardana 2018). Selain itu, hanya sebagian pelaku ekonomi kreatif di Indonesia yang memahami metode *online*, sehingga berdampak pada keberlangsungan ekonomi kreatif (Rosyadi *et al.* 2022).

Indonesia adalah negara dengan ekonomi kreatif sebagai basis kegiatan ekonomi. Sebuah penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia saat ini mendapatkan tambahan pendapatan dari sektor ekonomi kreatif yang menyumbang sebesar Rp. 1.105 triliun (Santoso 2020). Indonesia menduduki peringkat ketiga di dunia yang PDB-

nya disumbangkan oleh sektor ekonomi kreatif (Santoso & Fianto 2022). Mempertimbangkan hal tersebut, sangat penting untuk meningkatkan keberlanjutan ekonomi kreatif di Indonesia dan negara-negara lain karena perannya dalam menyediakan lapangan pekerjaan baru. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa untuk menjalankan bisnis industri kreatif diperlukan ketekunan, ide, dan kreativitas yang dapat dimiliki oleh semua kalangan (Cerisola & Panzera 2021). Demikian pula, sebuah penelitian pendahuluan menyebutkan bahwa ekonomi kreatif dapat berkontribusi pada pembangunan sosial ekonomi (Banks 2018). Selain menjanjikan, menjalankan bisnis kreatif merupakan peluang bisnis yang menguntungkan (Zhou & Verburg 2020).

Keuntungan ini bisa diraih melalui pemahaman segala komponen yang mendasari lahirnya ekonomi kreatif. Lalu timbul pertanyaan. Apa sebenarnya yang dimaksud ekonomi kreatif? Apa saja manfaat ekonomi kreatif? Dan, yang tidak kalah penting adalah bagaimana menjelaskan modal dasar dan pilar ekonomi kreatif? Bab ini akan memaparkan jawaban atas rasa penasaran pembaca di atas secara lengkap. Sehingga, dapat dijadikan pijakan pengambilan keputusan untuk terjun berkontribusi dalam ekonomi kreatif.

8.2 Ekonomi Kreatif

Istilah “ekonomi kreatif” semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah melihat perkembangan contoh-contoh ekonomi kreatif. Industri seperti fashion, film, periklanan, animasi video, fotografi, seni, dan kuliner, antara lain (Vickery 2015). Ekonomi kreatif merupakan salah satu jenis inovasi ekonomi (Mietzner & Kamprath 2013). Diperkirakan bahwa PDB suatu negara akan meningkat sebagai hasil dari ekonomi kreatif (Awalia, Mulatsih & Priyarsono 2013). Jadi, apa sebenarnya yang

dimaksud dengan ekonomi kreatif ketika kita berbicara tentang ekonomi yang didasarkan pada kreativitas?

Ekonomi kreatif adalah cara pandang terhadap ekonomi yang mengutamakan inovasi dan cara berpikir baru (Mietzner & Kamprath 2013). Sumber daya manusia, khususnya ide dan informasi, merupakan pendorong utama kegiatan ekonomi dalam ekonomi kreatif (Rosmadi 2018).

Seorang individu yang berpengetahuan luas menjelaskan bagaimana ia mencirikan ekonomi kreatif. Misalnya, menurut John Howkins, “ekonomi kreatif” adalah gagasan yang mendorong pertumbuhan ekonomi jangka panjang dengan memanfaatkan kecerdikan masyarakat (Howkins 2002). Jika Anda ingin menjalankan ekonomi kreatif, katanya, Anda perlu berinvestasi pada manusia, bukan pada mesin.

Sektor kreatif dalam perekonomian Indonesia tidak menunjukkan tanda-tanda perlambatan (Aishaa et al. 2019). Untuk memfasilitasi pekerjaan mereka yang berkecimpung dalam ekonomi kreatif, pemerintah memberlakukan undang-undang khusus. Undang-Undang Ekonomi Kreatif (No. 24 tahun 2019) mendefinisikan istilah “ekonomi kreatif”. Konsep hukum ekonomi kreatif adalah monetisasi kekayaan intelektual yang berasal dari kecerdikan manusia di bidang tradisi budaya, penyelidikan ilmiah, dan pengembangan teknologi (Kemenparekraf 2019).

Dapat dikatakan bahwa industri yang didorong oleh kreativitas tidak dapat berjalan tanpa adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan pelestarian sejarah. Sebagai hasilnya, sejarah budaya Indonesia dapat digunakan sebagai bentuk ekonomi kreatif yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pengakuan internasional terhadap budaya Indonesia.

8.3 Modal Dasar Ekonomi Kreatif

Salah satu industri yang sedang dipertimbangkan dan diperhatikan di suatu negara adalah ekonomi kreatif. Hal ini dimungkinkan mengingat tuntutan zaman saat ini yang menuntut perubahan (Ausat & Suherlan 2021). Perkiraan menunjukkan bahwa dalam waktu yang tidak terlalu lama, ekonomi kreatif akan menjadi kontributor yang signifikan terhadap PDB negara (Khourouh, Windhyastiti & Handayani 2019). Agar tidak timbul suatu kebingungan dalam memahami modal dasar ekonomi kreatif, berikut empat modal dasar ekonomi kreatif yang dapat dipahami sebelum maupun sesudah mempunyai andil dalam konteks ekonomi kreatif:

8.3.1 Human Capital

Human capital adalah modal krusial dalam ekonomi kreatif. *Human capital* adalah salah satu komponen *intellectual capital*. *Intellectual capital* didefinisikan sebagai pengetahuan di dalam organisasi yang dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Stewart 1991). Hal ini dapat terdiri dari pengetahuan seperti paten, keterampilan manajerial, teknologi, dan pengalaman unik. Lebih lanjut menurutnya, kompetensi, pengetahuan, kemampuan, keterampilan, dedikasi, dan akuntabilitas, semuanya bersatu membentuk modal intelektual. Melipatgandakan pengetahuan dan dedikasi seseorang adalah contoh *intellectual capital*. Dengan kata lain, kompetensi seseorang tidak cukup jika tidak diimbangi dengan dedikasinya. Seseorang yang tahu apa yang mereka lakukan tetapi tidak cukup peduli untuk berusaha meningkatkan diri mereka sendiri memiliki *intellectual capital* yang buruk. Sementara itu, kompetensi adalah perkalian antara kemampuan dengan tugas dan wewenang. Kemampuan saja tidak cukup jika tidak disertai dengan akuntabilitas dalam penerapannya. Kapabilitas, di sisi lain, adalah penambahan kemampuan dan informasi. Tidaklah cukup bagi seseorang

untuk hanya memiliki kemampuan saja; mereka juga harus mengetahui apa yang harus dilakukannya. *Intellectual capital* adalah kekuatan otak perusahaan (Örnek & Ayas 2015). Tiga komponen dasar dari *intellectual capital* adalah *human capital*, *structural capital*, dan *customer capital*. Ketika komponen-komponen ini selaras, mereka dapat meningkatkan kreativitas, mendorong inovasi, dan mempermudah umpan balik (Pazarceviren & Kaya 2018):

1. *Human Capital*

Human capital adalah seperangkat kemampuan, keterampilan, keahlian, dan pengalaman. Keahlian teknis, pengetahuan teknologi, waktu yang berfokus pada pendidikan, latar belakang pendidikan, kompetensi profesional, kualifikasi profesional, pekerjaan dengan nilai-nilai yang dihargai, tingkat pengurangan staf, penilaian psikologis, dan inovasi adalah contoh-contoh *human capital* (Ausat, Widayani, et al. 2022).

2. *Structural Capital*

Setelah jangka waktu tertentu, *human capital* berubah menjadi *structural capital*. *Structural capital* memiliki dua komponen utama: kekayaan intelektual dan aset infrastruktur. *Structural capital* adalah segala sesuatu yang tersisa dalam sebuah bisnis setelah semua orang meninggalkan perusahaan (Cleary 2015).

3. *Customer Capital*

Customer capital ada di setiap perusahaan yang memiliki pelanggan. *Customer capital* berfungsi sebagai penghubung antara *human capital* dan *structural capital*. Sederhananya, *customer capital* mewakili hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Örnek & Ayas 2015).

Contoh yang paling simpel ketika harus membuat selaras ketiga komponen *intellectual capital* di atas misalnya,

usaha menengah atau besar di sektor kuliner yang memiliki banyak karyawan. Suatu organisasi bisnis tentu mengusung visi dan misi yang harus direalisasi melalui pihak manajemen dengan adanya keterlibatan karyawan. Peran karyawan yang mempunyai ide brilian dan sering mengutarakan pendapat di luar koridor bahasan manajemen perusahaan patut dipertimbangkan. Sebab, sebuah produk inovatif seringkali lahir dari gagasan yang saling bertabrakan atau tidak biasa (*out of the box*). Manajemen organisasi harus lihai menangkap peluang dalam kondisi tersebut demi keberlangsungan hidup perusahaan yang dibekali dengan strategi unik. Pada intinya faktor *intellectual capital* mendorong tindakan inventif untuk mendorong inovasi dan memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang (Obeso, JesusLuengo & Intxausti 2013). Hal ini dapat tercapai karena adanya sumber daya manusia. *Human capital* dalam bisnis mengadopsi dan mengimplementasikan ide-ide baru yang selaras dengan *structural capital* bisnis terhadap peran bisnis, unit bisnis, atau organisasi (Örnek & Ayas 2015). Memberikan karyawan otonomi dan kontrol atas pekerjaan mereka memungkinkan untuk mengembangkan otak mereka, memfasilitasi transformasi informasi, dan mempercepat proses pemecahan masalah. Karyawan yang memiliki hak istimewa ini dapat mengambil risiko kegagalan dengan lebih mudah daripada yang lain, sehingga mengungkapkan banyak ide inovatif. Hasilnya, efisiensi staf atau karyawan meningkat, yang tercermin dalam kinerja bisnis (Jankelová, Joniaková & Mišún 2021) dalam ekonomi kreatif.

Definisi Howkins (2002) tentang *intellectual capital*, yang menyatakan bahwa *intellectual capital* adalah kombinasi dari *human capital* dan *infrastructure capital*, sedikit dimodifikasi di sini. Pembangunan infrastruktur juga diperlukan untuk melengkapi *human capital*. *Human capital* dan modal fisik dibentuk melalui investasi.

Komitmen pemerintah untuk memperluas *structural capital* dan terlibat dalam pendidikan dan pelatihan merupakan pengembangan *intellectual capital* (Kelly 2004). Ketika seseorang memiliki *intellectual capital* dalam bentuk pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan, pikiran mereka lebih mungkin untuk menerima ide-ide baru dan mampu menghasilkan jenis konsep inovatif, wawasan, dan visi kreatif yang menghasilkan penemuan kekayaan intelektual yang berguna dan dapat dipasarkan seperti paten, merek, desain, dan nilai tambah (Titu, Pop & Titu 2013). *Intellectual capital* dapat menstimulasi proses “Kaizen”, yang melibatkan perbaikan terus-menerus untuk meningkatkan nilai dan kualitas, selain mendorong ide, kreativitas, dan imajinasi (Lee & Trimi 2018) dan (Nguyen 2019).

Pikiran yang terdidik lebih cenderung terbuka terhadap informasi baru, yang kemudian dapat memicu kreativitas (Ausat 2022). Namun, bakat atau *skill* dan kecakapan diperlukan untuk mewujudkan konsep, inspirasi, ide, dan imajinasi kreatif ke dalam tindakan dan menghasilkan sesuatu yang baru (Han et al. 2022). Kecakapan untuk mempraktikkan pengetahuan tersebut sangatlah penting. Ada lima macam *skill* dan kecakapan yang membentuk ekonomi kreatif (Basri 2022), yaitu:

1. *Conceptual Skill*

Kemampuan untuk membangun dan mengembangkan ide adalah apa yang dimaksud ketika berbicara tentang “*conceptual skill*”. Ini mencakup hal-hal seperti perencanaan bisnis dan produk, desain produk, penciptaan hal baru dan spesialisasi, pembuatan aplikasi baru, dan penciptaan kenyamanan baru.

2. *Organizational Skill*

Kemampuan untuk mengarahkan, mengawasi, dan mengoordinasikan kegiatan sekelompok orang-tidak hanya sebagai karyawan, tetapi juga sebagai pemimpin dan

manajer-membutuhkan kemahiran berorganisasi tingkat tinggi.

3. *Managerial Skill*

Mampu memproses atau mengelola sumber daya manusia, keuangan, material, dan informasi secara efisien dan efektif adalah karakteristik utama seorang manajer yang baik.

4. *Entrepreneurial Skill*

Kemampuan untuk menghasilkan ide-ide orisinal dan mengimplementasikannya dengan sukses adalah landasan dari perangkat wirausahawan yang sukses.

5. *Personal relationship* dan berkomunikasi

Kemampuan untuk berkomunikasi, berempati, bersimpati, bergaul, membentuk kemitraan, berkolaborasi, bernegosiasi, dan membangun serta memperluas hubungan profesional dan pribadi dalam skala regional, nasional, dan global.

Sebagai catatan tambahan, kekayaan intelektual seperti ini hanya dapat dihasilkan jika individu terpapar dengan pendidikan dan pelatihan ekonomi kreatif sejak usia muda. Materi ekonomi kreatif harus dimasukkan ke dalam kurikulum sekolah untuk membantu seseorang mengembangkan *soft skill* yang penting.

8.3.2 Social Capital

Cultural capital, *social capital*, dan *creative capital* semuanya penting untuk perluasan dan pematangan proses kreatif, yang tanpanya tidak akan ada ekonomi kreatif yang besar (Anyualatha Haridison 2021). Kreativitas sebuah komunitas dapat dikaitkan dengan tingkat *social capital* yang dimilikinya. Untuk mendukung kreativitas daerah dan dampak potensialnya, diperlukan pemahaman tentang *social capital* dan hubungannya dengan kreativitas dari berbagai sudut pandang

(Syahra 2003). Kemungkinan untuk mencapai keberhasilan ekonomi dipengaruhi oleh keberadaan *social capital*. Selain aset material, *social capital* juga harus dikenali dan dievaluasi. Dalam konteks ini, "*social capital*" mengacu pada seperangkat nilai kolektif yang dimiliki oleh pemilik perusahaan, manajer, dan karyawan. Budaya, etos kerja, sifat-sifat tenaga kerja, sikap, nilai, dan interaksi antarpribadi merupakan contoh modal tak berwujud (Abdullah 2013). Dalam konteks ini, "*social capital*" juga mengacu pada kepercayaan, norma, dan jaringan yang merupakan bagian dari interaksi sosial dan memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas masyarakat melalui fasilitasi tindakan yang terkoordinasi. Dengan industri kreatif yang dikelola dengan baik, bisnis di seluruh sektor dapat memperoleh manfaat dari inovasi bernilai tambah yang dihasilkan oleh para pelaku industri kreatif.

Lantas apa itu *social capital*? Kepercayaan, kejujuran, dan perilaku etis dalam bisnis adalah pilar-pilar *social capital*. Setiap orang, kelompok, bisnis, dan bangsa bergantung pada modal sosial mereka. Individu, organisasi, dan bangsa yang jujur, beretika, dan sadar budaya adalah orang-orang yang memajukan masyarakat dan mendapatkan kepercayaan masyarakat (Metwally *et al.* 2019). Untuk menjadi sukses, sebuah perusahaan harus memiliki integritas, kejujuran, dan dapat dipercaya (Ausat, Suherlan, *et al.* 2022). Inovasi ekonomi terhambat oleh ketidakjujuran, ketidakpedulian, korupsi, dan kerja sama buruk, yang semuanya berkontribusi pada penyebaran ketidakpercayaan di lembaga-lembaga lokal, nasional, dan internasional. Kejujuran, standar etika, dan kepatuhan terhadap norma-norma sosial harus merasuk ke dalam semua aspek materi dan program pembelajaran di sekolah jika masyarakat ingin memperoleh *social capital* (Mutiani & Faisal 2019). Dengan cara ini, generasi wirausahawan berikutnya akan memiliki kepercayaan diri yang

mereka butuhkan untuk meluncurkan bisnis di bidang ekonomi kreatif dengan sukses.

8.3.3 Cultural Capital

Setiap negara dan perusahaan telah mengumpulkan *culture capital* selama bertahun-tahun bahkan berabad-abad. Budaya mencakup hal-hal seperti kepercayaan, pendirian, rutinitas, dan konvensi. Seni, pertunjukan, film, drama, lukisan, karya, dan warisan budaya adalah bentuk-bentuk *culture capital*. Industri, terutama perusahaan kecil dan lokal yang tersebar di seluruh negeri, sudah memiliki modal dasar yaitu *culture capital*.

Modal dasar dari ekonomi kreatif adalah keragaman etnis, suku, budaya, nilai, sejarah budaya, dan bahasa yang digunakan di seluruh dunia (Ramdhani 2020). Agar semua kekayaan dan keragaman budaya ini dapat memberikan manfaat bagi ekonomi dan masyarakatnya, diperlukan manajemen yang kreatif (Antara & Yogantari 2018). Nilai ekonomi yang tinggi adalah hasil dari kolaborasi yang efektif, kombinasi, pemeliharaan, dan pengembangan modal dan keragaman budaya yang mendasar (Purnomo 2016).

Memahami nilai keragaman sebagai modal utama ekonomi kreatif yang memiliki nilai ekonomi tinggi, nilai nasionalis, dan nilai kesejahteraan sangat penting dalam pengelolaan dan pengembangannya bersama dengan pendidikan, keterampilan, dan pengalaman.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti nilai budaya, sumber daya alam, dan keragaman, Indonesia memiliki potensi modal ekonomi kreatif yang tercantum di bawah ini:

1. Modal seni, budaya, dan warisan budaya

Bentuk seni tradisional dan kontemporer, yang berakar dan dipengaruhi oleh budaya Indonesia, hidup berdampingan dalam kancah seni Indonesia yang dinamis. Pakaian tradisional, peralatan, keris, patung, candi, dan

peninggalan bersejarah lainnya dapat ditemukan di seluruh Indonesia, karena negara ini memiliki sejarah peradaban yang panjang dan kaya. Kesenian tradisional, pakaian tradisional, makanan khas daerah, minuman tradisional, jamu, dan rempah-rempah adalah contoh-contoh warisan budaya yang patut dihormati. Cina berhasil mengembangkan ekonomi kreatif dari seni, budaya, dan warisan budayanya. Misalnya, toko obat Cina ada dimana-mana dan dikelola secara komersial.

2. Modal sumber daya dan kekayaan alam

Jelas, Indonesia diberkahi dengan sumber daya alam yang melimpah. Ketika tanahnya subur dan kondusif untuk pertumbuhan, segala sesuatu menjadi mungkin. Semua sumber daya ini merupakan modal dasar ekonomi kreatif dan memiliki potensi ekonomi. Bisnis berbasis pertambangan dan penggalian, pertanian, kehutanan, perikanan, kelautan, peternakan, dan bentuk-bentuk kekayaan alam lainnya, seperti objek wisata alam, hanyalah beberapa contoh dari sekian banyak cara di mana sumber daya alam dapat digunakan untuk menciptakan lapangan kerja dan uang.

3. Modal kebinekaan suku bangsa, budaya, bahasa, dan agama

Kekayaan nasional dapat dikumpulkan melalui pengemasan dan promosi yang cermat terhadap aset tak berwujud seperti etnis, budaya, dan bahasa. Potensi ekonomi kreatif di Indonesia terletak pada beragamnya bahasa daerah, kesenian, kuliner, dan gaya arsitektur. Modal ekonomi kreatif yang dapat dikelola secara komersial adalah tiga modal dasar seni dan budaya. Modal manusia, modal sosial, modal institusional, dan modal struktural, semuanya perlu diproduksi pada saat yang sama agar kemakmuran ekonomi kreatif dapat terwujud. Berinvestasi dalam karir akademis seseorang, serta

menyediakan mentoring dan bimbingan, membantu membangun modal manusia. Sementara itu, sistem hukum dapat dilihat sebagai jenis rekayasa sosial yang membantu menumbuhkan modal sosial. Rendahnya tingkat modal sosial sebagai akibat dari iklim sosial adalah masalah serius, sehingga mengatasi masalah ini sangat penting.

Atmosfer sosial saat ini adalah hasil dari budaya yang berlaku. Selain itu, budaya yang ada saat ini merupakan hasil akhir dari sebuah sistem yang dibentuk oleh niat politik dan kebijakan pemerintah. Pendidikan dan kebijakan publik adalah akar dari modal sosial. Kebijakan pemerintah yang mempromosikan, melindungi, membina, dan mengakomodasi pertumbuhan ekonomi kreatif juga berkontribusi pada modal institusional dan struktural.

8.3.4 Structural Institutional Capital

Dalam hal pendanaan, sektor kreatif bergantung pada *structural institutional capital*, yang disediakan oleh negara dalam bentuk kebijakan yang dapat mengakomodasi dan melindungi sektor ini. Oleh karena itu, kementerian yang bertanggung jawab untuk mempromosikan industri dan/atau perdagangan harus memiliki divisi khusus yang bertanggung jawab untuk mendorong kreativitas, mengadvokasi usaha-usaha kreatif, mematenkan hak kekayaan intelektual, dan mempromosikan barang-barang budaya.

Seperti yang dijelaskan Howkins (2002), *structural capital*, yang juga dikenal sebagai *infrastructure capital*, adalah "*human capital*" untuk sebuah bisnis karena sangat penting untuk operasinya. Kebijakan sumber daya manusia organisasi, pelatihan dan kompensasi, sistem informasi manajemen, sistem manajemen pengetahuan, panduan kerja tim, etos kerja, administrasi hak kekayaan intelektual, perlindungan merek dagang dan nama,

perizinan, perlindungan paten dan hak cipta, semuanya berkontribusi pada *infrastructure capital* organisasi.

Institutional capital yang dapat melindungi, membina, mengarahkan, dan mengakomodasi serta menumbuhkan inovasi dalam perekonomian sangat penting untuk pengembangan infrastruktur (Sartika et al. 2022). Pemerintah bertanggung jawab atas organisasi ini dan harus mengambil inisiatif untuk menumbuhkan atmosfer dan program bisnis yang inovatif (Subagja, Ausat & Suherlan 2022).

8.4 Pilar Ekonomi Kreatif

Visi dan tujuan ekonomi kreatif Indonesia 2025 bergantung pada pertumbuhan dan perkembangan industri kreatif, dan pada gilirannya bergantung pada kekuatan lima pilar ekonomi kreatif. Di bawah ini adalah beberapa definisi dari lima pilar yang mendukung ekonomi kreatif (Rahmawati et al. 2021):

1. *Resources*

Dalam konteks ini, "*resources*" mengacu pada input yang diperlukan dalam proses penciptaan nilai tambah; ide dan kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya manusia sangat penting untuk keberhasilan bisnis kreatif, tetapi ketersediaan sumber daya alam dan lahan juga merupakan faktor penting (Kamar et al. 2022).

2. *Industry*

Sederhananya, *industry* mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh masyarakat untuk menciptakan, mendistribusikan, memperdagangkan, dan menggunakan barang dan jasa yang diproduksi di wilayah tertentu. Pengembangan struktur pasar dalam industri kreatif dengan persaingan sempurna yang memfasilitasi bisnis di sektor yang dituju merupakan hal yang penting. Ide, gagasan, atau inovasi baru yang kreatif dapat dijual,

memberikan jalan lain bagi para penciptanya untuk mendapatkan imbalan finansial (Gadzali 2023).

3. *Technology*

Untuk alasan ini, penulis menganggap *technology* sebagai salah satu pilar, karena teknologi berfungsi sebagai sarana untuk memajukan prinsip-prinsip dasar ilmu pengetahuan (Ausat 2023). Kemajuan teknologi yang kita rasakan sangat berdampak pada kehidupan dan menuntut kita untuk selalu berpikir kreatif (Kraugusteeliana et al. 2022). Ada banyak teknologi baru yang membuat hidup manusia menjadi lebih mudah. Fungsi teknologi dalam pilar ekonomi kreatif ini adalah sebagai alat atau perangkat dalam membangun dasar ilmu pengetahuan. Melalui teknologi, manusia dapat berkreasi, memproduksi, berkolaborasi, mencari informasi, menyebarkan, dan bersosialisasi.

4. *Institution*

Tatanan sosial yang terdiri dari norma, praktik, peraturan, dan hukum yang berlaku adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang *institution* sebagai landasan pengembangan industri kreatif. Tatanan sosial ini dapat bersifat formal, dalam bentuk hukum dan peraturan, atau informal, dalam bentuk sistem nilai, adat istiadat, atau norma. Untuk memastikan keberlanjutan keberhasilan ekonomi kreatif, penting untuk memiliki sistem aturan untuk melindungi banyak karya orisinal yang telah dihasilkan (Rahmawati et al. 2021). Pendaftaran HKI adalah salah satu contohnya.

5. *Financial Institution*

Institusi di sektor keuangan bertanggung jawab untuk mendistribusikan dana dalam bentuk modal, ekuitas, pinjaman, dan kredit kepada bisnis dan organisasi lain yang dapat memanfaatkannya dengan baik. Salah satu dari

sekitar banyak hal yang membantu bisnis kreatif berkembang adalah dukungan *financial institution* yang dapat membantu para pelakunya memenuhi kewajiban finansial mereka. Dengan tersedianya layanan perbankan ini, para pelaku industri kreatif dapat fokus pada pekerjaan mereka tanpa terkendala oleh kekurangan dana (Rahmawati *et al.* 2021).

8.5 Manfaat Ekonomi Kreatif

Telah ada pengakuan bahwa sektor ekonomi kreatif dapat memberikan manfaat yang setara atau bahkan lebih besar daripada sektor ekonomi lainnya. Dirujuk dari web resmi Kemenparekraf (2023), keuntungan atau manfaat dari ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

1. Terbukanya Lapangan Kerja Baru
Pekerjaan di sektor kreatif terus bertambah seiring dengan berkembangnya industri ini. Ketika peluang kerja di tempat lain sedikit, mereka yang bekerja di sektor seni dan hiburan mendapatkan keuntungan dari peningkatan permintaan. Terlebih lagi, siapa pun dapat meluncurkan perusahaan kreatif mereka sendiri, yang pada gilirannya dapat menghasilkan prospek pekerjaan lebih lanjut. Semakin banyak perusahaan kreatif yang berkembang, semakin besar pula permintaan akan sumber daya manusia.
2. Persaingan Bisnis yang Sehat
Bersama dengan banyaknya perusahaan baru yang mulai bermunculan, juga akan ada tingkat persaingan yang lebih sehat di dunia bisnis. Tujuan dari persaingan ini bukanlah untuk saling menjatuhkan satu sama lain; melainkan, persaingan akan berfokus pada persaingan untuk saling berkompetisi dalam hal penemuan, yang menyiratkan bahwa ide-ide baru juga akan terus bermunculan.

3. Mengasah Kreativitas Masyarakat

Imajinasi masyarakat akan tergelitik oleh potensi ekonomi kreatif yang terus berkembang, yang akan terjadi secara bersamaan dengan percepatan kemajuan teknologi. Jika orang-orang terpapar dengan media sosial yang dapat menghasilkan uang, mereka mungkin akan terinspirasi untuk menemukan cara-cara kreatif mereka sendiri untuk menghasilkan uang dengan menggunakan media social.

4. Memicu Inovasi ke Bidang Lain

Industri kreatif tidak hanya mendorong inovasi di sektornya sendiri, tetapi juga mendorong inovasi di sektor lain, termasuk yang tidak sering dianggap sebagai industri kreatif. Sebagai contoh, ketika bisnis kreatif mulai menggunakan teknologi dalam bentuk aplikasi, hal ini sering kali memicu industri lainnya, seperti perusahaan perbankan dan bahkan pemerintah, untuk mulai melakukan hal yang sama untuk memaksimalkan layanan mereka.

Ekonomi kreatif sudah cukup umur dalam pertumbuhan dan perkembangannya di masyarakat. Ekonomi kreatif sendiri mempunyai 17 sub sektor yang heterogen, di antaranya fesyen, kuliner, TV dan radio, kriya, aplikasi, penerbitan, pengembang permainan, arsitektur, music, periklanan, film, fotografi, video, animasi, desain produk, seni pertunjukkan, seni rupa, desain komunikasi visual, dan desain interior (Rahmawati *et al.* 2021). Seperti yang telah dijabarkan pada ulasan sebelumnya, bahwa ekonomi kreatif mempunyai setidaknya lima pilar untuk mewujudkannya.

Orang-orang dapat belajar bagaimana memulai ekonomi kreatif dengan mendapatkan pemahaman tentang lima pilar yang mendukung ekonomi kreatif, oleh karena itu sangat penting untuk memiliki pilar-pilar ini. Para pelaku ekonomi

kreatif sering menggunakan pilar-pilar ini sebagai fondasi atau seperangkat pedoman untuk bekerja. Keberadaan pilar-pilar ini membantu memberikan insentif dan sosialisasi kepada masyarakat, yang pada gilirannya berkontribusi pada kemampuan masyarakat yang berkelanjutan untuk selalu menghasilkan ide-ide baru dan kreatif. Dari lima pilar yang sudah ada, jelaslah bahwa agar ekonomi kreatif yang ada dapat mencapai potensinya secara maksimal, harus ada kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat.

Menurut penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pemerintah melakukan berbagai upaya untuk memfasilitasi para pelaku ekonomi kreatif, seperti mengadakan pertemuan kreatif nasional yang melibatkan industri dan pelaku ekonomi kreatif, menyelenggarakan kompetisi di tingkat pelajar, mengadakan pelatihan untuk masyarakat, memberikan bantuan keuangan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menyelenggarakan Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI), memberikan perlindungan hukum, dan bahkan menyiapkan investor bagi para pelaku ekonomi kreatif, dan masih banyak lagi (Rahmawati et al. 2021). Untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi yang inovatif, diperlukan kepekaan masyarakat, yang diberikan oleh pemerintah dalam semua upaya ini. Masyarakat secara keseluruhan harus memiliki pemahaman yang komprehensif tentang lima pilar yang mendukung ekonomi kreatif sebelum individu dapat merasa nyaman untuk memulai atau menghasilkan ide atau gagasan baru yang memiliki unsur kreatif. Selain itu, anak muda di Indonesia, khususnya mahasiswa, dituntut untuk selalu berpikir kreatif. Pikiran kreatif yang dimilikinya akan memunculkan ide-ide baru yang sangat bermanfaat bagi negara. Pemerintah dan juga perguruan tinggi sudah memfasilitasi bagi mahasiswa untuk menuangkan ide-ide kreatif yang mereka miliki melalui berbagai ajang perlombaan kreativitas, dan yang tidak kalah penting adanya program MBKM atau Merdeka Belajar

Kampus Merdeka yang tak lain adalah kebijakan yang dikeluarkan oleh Kemendikbud Ristek dengan memberikan hak kepada mahasiswa untuk mengambil mata kuliah di luar program studi selama satu semester dan berkegiatan di luar perguruan tinggi selama dua semester. Perguruan tinggi diberikan kebebasan untuk menyediakan kegiatan Kampus Merdeka yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mahasiswanya. Diharapkan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan Kampus Merdeka akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kesiapan karir mahasiswa tersebut. Hal ini akan dicapai dengan memastikan bahwa mahasiswa terus menyimak perubahan dunia di luar kampus selama mereka belajar dan memiliki kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan mereka pada masalah yang terjadi di dunia nyata, terutama ketika memulai bisnis ekonomi kreatif yang menghasilkan lowongan pekerjaan bagi masyarakat. Berikut jenis kegiatan yang tersedia di program Kampus Merdeka, yaitu Magang Bersertifikat, Studi Independen, Kampus Mengajar, Indonesian International Student Mobility Awards (IISMA), Pertukaran Mahasiswa Merdeka, Membangun Desa (KKN Tematik), Proyek Kemanusiaan, Riset atau Penelitian, dan Wirausaha.

8.5 Penutup

Sebagai hasil dari semua yang telah dikatakan hingga saat ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa ekonomi kreatif adalah sebuah konsep yang bertujuan untuk mencapai pembangunan ekonomi yang berkelanjutan yang didasarkan pada kreativitas. Modal manusia, modal sosial, modal budaya, dan modal institusional struktural merupakan empat jenis modal yang menjadi fondasi ekonomi kreatif. Selain itu, ekonomi kreatif ditopang oleh lima pilar, yaitu sebagai berikut: sumber daya, yang merupakan faktor utama ekonomi kreatif; industri, yang merupakan komponen kegiatan yang dilakukan

oleh masyarakat dan berkaitan dengan produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang atau jasa; teknologi, yang berfungsi sebagai perangkat atau instrumen dalam pengembangan fondasi ilmu pengetahuan; institusi atau lembaga yang mengatur kegiatan ataupun organisasi yang bersangkutan yang termasuk didalamnya berupa kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum yang berlaku; serta lembaga keuangan yang keduanya memfasilitasi pergerakan uang di seluruh perekonomian melalui jasa dan barang yang ditawarkan di sektor keuangan. Sementara manfaat dari ekonomi kreatif diantaranya terbukanya lapangan kerja baru, persaingan bisnis yang sehat, mengasah kreativitas masyarakat, dan memicu inovasi.

Untuk membantu penciptaan lapangan kerja baru dan teknologi baru, sangat penting untuk memanfaatkan sumber daya dan potensi yang sudah tersedia. Pemerintah Indonesia telah melakukan upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dengan menyediakan infrastruktur yang diperlukan. Ide atau konsep kreatif yang dimiliki seseorang dapat diwujudkan dengan berbagai cara. Memanfaatkan bantuan yang disediakan oleh pemerintah adalah salah satu pilihannya. Untuk mendorong perekonomian negara ke depan, sangat penting bahwa tidak hanya pemerintah, tetapi juga masyarakat, bekerja tanpa lelah untuk meningkatkan hasil kreatif. Selain itu, para pelaku ekonomi kreatif yang ada juga memiliki tanggung jawab untuk selalu memperhatikan tren yang sedang terjadi dan memasukkan tren tersebut ke dalam ide-ide kreatif untuk menghasilkan inovasi dan perubahan baru yang berdampak pada perekonomian bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., 2013, 'Potensi dan Kekuatan Modal Sosial dalam Suatu Komunitas', *SOCIUS: Jurnal Sosiologi*, 12(1), 1–8.
- Aishaa, A.N., Sudirman, I., Siswanto, J. & Andriani, M., 2019, 'A Competency Model for SMEs in the Creative Economy', *International Journal of Business*, 24(4), 369–392.
- Antara, M. & Yogantari, M.V., 2018, *Keragaman Budaya Indonesia Sumber Inspirasi Inovasi Industri Kreatif*, *Seminar Nasional Desain & Arsitektur (SENADA)*, 1–24, Sekolah Tinggi Desain Bali, Bali.
- Anyualatha Haridison, 2021, 'Modal Sosial dalam Pembangunan', *Journal Ilmu Sosial, Politik dan Pemerintahan*, 2(2), 1–9.
- Ausat, A.M.A., 2022, 'Positive Impact of The Covid-19 Pandemic on The World of Education', *Jurnal Pendidikan*, 23(2), 107–117.
- Ausat, A.M.A., 2023, 'The Application of Technology in the Age of Covid-19 and Its Effects on Performance', *Apollo - Journal of Tourism and Business*, 1(1), 14–22.
- Ausat, A.M.A. & Suherlan, S., 2021, 'Obstacles and Solutions of MSMEs in Electronic Commerce during Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia', *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 11–19.
- Ausat, A.M.A., Suherlan, S., Peirisal, T. & Hirawan, Z., 2022, 'The Effect of Transformational Leadership on Organizational Commitment and Work Performance', *Journal of Leadership in Organizations*, 4(4), 61–82.
- Ausat, A.M.A., Widayani, A., Rachmawati, I., Latifah, N. & Suherlan, S., 2022, 'The Effect of Intellectual Capital and Innovative Work Behavior on Business Performance', *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 24(3), 363–378.
- Awalia, N.R., Mulatsih, S. & Priyarsono, D.S., 2013, 'Analisis Pertumbuhan Teknologi, Produk Domestik Bruto, dan

- Ekspor Sektor Industri Kreatif Indonesia', *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 2(2), 135–155.
- Banks, M., 2018, 'Creative economies of tomorrow? Limits to growth and the uncertain future', *Cultural Trends*, 27(5), 367–380.
- Basri, A.I., 2022, *Bahan Ajar Ekonomi Kreatif*, 1st edn., vol. 1, Lembaga Pengembangan Pendidikan Universitas PGRI, Yogyakarta.
- Cerisola, S. & Panzera, E., 2021, 'Cultural and Creative Cities and Regional Economic Efficiency: Context Conditions as Catalyzers of Cultural Vibrancy and Creative Economy', *Sustainability*, 13(7150), 23–23.
- Cleary, P., 2015, 'An empirical investigation of the impact of management accounting on structural capital and business performance', *Journal of Intellectual Capital*, 16(3), 566–586.
- Gadzali, S.S., 2023, 'Determinants of Consumer Purchases in the Perspective of Business Psychology', *Apollo - Journal of Tourism and Business*, 1(1), 23–28.
- Han, J., Park, D., Hua, M. & Childs, P.R.N., 2022, 'Is group work beneficial for producing creative designs in STEM design education?', *International Journal of Technology and Design Education*, 32(5), 2801–2826.
- Hevia, C. & Neumeyer, A., 2020, *A Conceptual Framework for Analyzing the Economic Impact of COVID-19 and its Policy Implications*, vol. 1, UNDP Latin America and the Caribbean, New York.
- Howkins, J., 2002, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin Books Limited, Britania Raya.
- Jankelová, N., Joniaková, Z. & Mišún, J., 2021, 'Innovative Work Behavior—A Key Factor in Business Performance? The Role of Team Cognitive Diversity and Teamwork Climate in This Relationship', *Journal of Risk and Financial Management*, 14(4), 1–16.

- Kamar, K., Lewaherilla, N.C., Ausat, A.M.A., Ukar, K. & Gadzali, S.S., 2022, 'The Influence of Information Technology and Human Resource Management Capabilities on SMEs Performance', *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.2), 1.
- Kelly, A., 2004, 'The intellectual capital of schools: analysing government policy statements on school improvement in light of a new theorization', *Journal of Education Policy*, 19(5), 609–629.
- Kemenparekraf, 2019, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif*, Jakarta.
- Kemenparekraf, 2023, *Subsektor Ekonomi Kreatif, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 1.
- Khourouh, U., Windhyastiti, I. & Handayani, K., 2019, 'Peran Kebijakan Pemerintah Dalam Memperkuat Aliansi Strategis Dan Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 205–224.
- Kraugusteeliana, Surjati, E., Ausat, A.M.A., Pramono, S.A. & Prabu, H.K., 2022, 'A Literature Review on the Application of Technology During Covid-19 and Its Relationship to Performance', *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.2), 1.
- Lee, S.M. & Trimi, S., 2018, 'Innovation for creating a smart future', *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 1–8.
- Metwally, D., Ruiz-Palomino, P., Metwally, M. & Gartzia, L., 2019, 'How Ethical Leadership Shapes Employees' Readiness to Change: The Mediating Role of an Organizational Culture of Effectiveness', *Frontiers in Psychology*, 10, 1–18.
- Mietzner, D. & Kamprath, M., 2013, 'A Competence Portfolio for Professionals in the Creative Industries', *Creativity and Innovation Management*, 22(3), 280–294.

- Mutiani & Faisal, M., 2019, 'Urgency of the 21St Century Skills and Social Capital in Social Studies', *The Innovation of Social Studies Journal*, 1(1), 1–11.
- Nguyen, T.-L., 2019, 'STEAM-ME: A Novel Model for Successful Kaizen Implementation and Sustainable Performance of SMEs in Vietnam', *Complexity*, 2(7), 1–23.
- Obeso, M., JesusLuengo, M. & Intxausti, M.A., 2013, *Managing Intellectual Capital in The Information and Communication Industry: The Spanish Case*, in L. Garcia, A. Rodrigues-Castellanos & J. Barrutia-Guenaga (eds.), *Proceeding of The 5th European Conference on Intellectual Capital*, 581–589, University of The Basque Country, Bilbao.
- Örnek, A.Ş. & Ayas, S., 2015, 'The Relationship between Intellectual Capital, Innovative Work Behavior and Business Performance Reflection', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(July), 1387–1395.
- Pazarceviren, S.Y. & Kaya, P., 2018, 'Entelektüel Sermayeyi Hesaplanmış Maddi Olmayan Değer Yöntemi İle Ölçme ve Raporlama', *Business and Economics Research Journal*, 9(2), 331–348.
- Purnomo, R.A., 2016, *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*, 1st edn., Ziyad Visi Media, Surakarta.
- Rahmawati, F., Maulana, P., Rahmah, S.A., Amalia, D.U. & Sunarto, 2021, 'Pilar-Pilar Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia', *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 159–164.
- Ramdhani, S., 2020, 'Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Keragaman Budaya dalam Perspektif Antropologi', *EMPOWER: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 5(1), 83–100.
- Rosmadi, M.L.N., 2018, 'Analisis Faktor Penunjang Pengembangan Usaha Industri Susu Karamel Cisondari Kabupaten Bandung', *Jurnal Manajemen Dewantara*, 2(2), 77–86.

- Rosyadi, S., Kusuma, A.S., Fitrah, E., Zayzda, N.A. & Pimoljinda, T., 2022, 'Barriers of public policy faced by SMEs of creative economy in Indonesia', *International Journal of Law and Management*, 64(1), 32–48.
- Santoso, R. & Fianto, A.Y.A., 2022, 'Creative Industry and Economic Recovery Strategies from Pandemic Disruption', *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 7(1), 47–62.
- Santoso, S., 2020, 'Optimizing Access to Financial Capital of Creative Economy for Startups Towards Global Competitiveness', *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(2), 181–189.
- Sartika, S.H., Mashud, Hasan, M., Syam, A., Susilowati, E., Purba, B., Arfandi SN, Jufri, M., Faried, A.I., Rosihana, R.E., Raditya & Amruddin, 2022, *Ekonomi Kreatif*, 1st edn., vol. 1, Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Stewart, A.T., 1991, *Brainpower: Intellectual Capital is Becoming Corporate America's Most Valuable Asset and Can Be Its Sharpest Competitive Weapon. The Challenge is To Find What You Have-And Use It*, Fortune.
- Subagja, A.D., Ausat, A.M.A. & Suherlan, 2022, 'The Role of Social Media Utilization and Innovativeness on SMEs Performance', *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)*, 24(2), 85–102.
- Syahrar, R., 2003, 'Modal Sosial: Konsep dan Aplikasi', *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 5(1), 1–22.
- Titu, A.M., Pop, A.B. & Titu, S., 2013, 'Intellectual Capital Policy in Universities. Case study: "Lucian Blaga" University of Sibiu, Romania', *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 6(4), 627–643.
- Vickery, J., 2015, 'Creative Economy Report 2013 Special Edition: widening local development pathways', *Cultural Trends*, 24(2), 189–193.

- Wardana, L.W., 2018, 'The Role of Facebook as a Social Media Marketing on Housewives' Start-Up Business', *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 7(2), 79–86.
- Zhou, Z. & Verburg, R., 2020, 'Open for business: The impact of creative team environment and innovative behaviour in technology-based start-ups', *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 38(4), 318–336.

BAB 9

POLA PIKIR KREATIF DI MASA DEPAN (SUMBER DAYA KREATIF)

Oleh Arief Yanto Rukmana

9.1 Pendahuluan

Saat kita melangkah lebih jauh ke masa depan, kreativitas dan inovasi menjadi semakin penting untuk kesuksesan di berbagai bidang (Al Aidhi *et al.*, 2023). Kemampuan berpikir kreatif, memunculkan ide-ide baru dan inovatif, menjadi keterampilan yang sangat dihargai. Namun, untuk menumbuhkan pola pikir kreatif, individu memerlukan akses ke sumber daya kreatif yang dapat membantu memicu imajinasi dan menginspirasi ide-ide baru (Hasan, 2018).

Untungnya, kemajuan teknologi dan semakin tersedianya sumber daya kreatif online semakin memudahkan individu untuk memanfaatkan potensi kreatif mereka. Dari kursus dan tutorial online hingga platform kolaboratif dan perangkat lunak kreatif, ada banyak sekali sumber daya yang tersedia untuk membantu individu mengembangkan keterampilan kreatif dan mendorong batasan dari apa yang mungkin (Sari *et al.*, 2020).

Dalam tulisan ini, akan menjelajahi beberapa sumber daya kreatif yang paling menjanjikan dan menarik yang tersedia, dan menyajikan bagaimana mereka dapat membantu individu menumbuhkan pola pikir kreatif dan tetap terdepan dalam dunia yang semakin kompetitif dan inovatif (Fkun *et al.*, 2023).

9.2 Pola Pikir Kreatif dan Rasa Ingin Tahu

Pola berpikir kreatif dan rasa ingin tahu adalah komponen kunci dari pola pikir kreatif. Keingintahuan adalah sifat alami manusia yang mendorong eksplorasi dan penemuan, sedangkan pola berpikir kreatif adalah proses kognitif yang memungkinkan individu menghasilkan ide-ide baru dan inovatif. Keduanya penting untuk menumbuhkan pola pikir kreatif yang mampu menghasilkan karya berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan audiens (Chadijah *et al.*, 2023).

Keingintahuan membantu mendorong proses kreatif dengan mendorong individu untuk mengeksplorasi ide-ide baru dan mendekati masalah dari berbagai perspektif (Sternberg, 2003). Dengan menumbuhkan rasa ingin tahu dan kemauan untuk mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dapat membantu individu mengatasi hambatan kreatif dan menemukan solusi baru untuk masalah yang menantang (Rukmana *et al.*, 2023).

Pola berpikir kreatif, di sisi lain, memungkinkan individu untuk mendekati tantangan kreatif dengan cara yang sistematis dan terstruktur. Pola-pola ini dapat mencakup proses seperti pemikiran divergen, pemikiran konvergen, dan brainstorming, dan mereka membantu individu untuk menghasilkan ide-ide baru, mengevaluasinya secara kritis, dan menyempurnakannya sampai mereka mencapai solusi terbaik (Sternberg, 2006).

Bersama-sama, keingintahuan dan pola berpikir kreatif memungkinkan individu untuk mendekati tantangan kreatif dengan rasa keterbukaan, eksperimentasi, dan inovasi. Mereka mendorong individu untuk mengambil risiko, mencoba hal baru, dan mengeksplorasi ide-ide baru, menumbuhkan proses kreatif yang lebih dinamis dan kolaboratif yang mampu menghasilkan karya berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan audiens.

Untuk menerapkan pentingnya rasa ingin tahu dan pola berpikir kreatif dalam pola pikir kreatif, individu dapat mempraktikkan teknik-teknik seperti mendengarkan aktif,

berpikiran terbuka, dan berpikir kritis (Hutapea, 2023). Mereka juga dapat bereksperimen dengan ide-ide baru, mengeksplorasi perspektif yang berbeda, dan terlibat dalam latihan kreatif seperti brainstorming atau pemetaan pikiran. Dengan menumbuhkan rasa ingin tahu dan merangkul pola berpikir kreatif, individu dapat membuka potensi kreatif mereka sepenuhnya, memungkinkan mereka menghasilkan karya berkualitas tinggi yang inovatif dan efektif (Santrock and Yussen, 2011a; Hasan, 2018).

9.3 Urgensi Sumber Daya Kreatif

Sumber daya kreatif sangat penting untuk menumbuhkan pola pikir kreatif. Sumber daya ini mengacu pada apa pun yang merangsang imajinasi, memicu rasa ingin tahu, dan menginspirasi ide-ide baru (Sternberg, 2005). Mereka bisa datang dalam berbagai bentuk seperti buku, seni, musik, film, alam, dan bahkan manusia. Pentingnya sumber daya kreatif terletak pada kemampuannya untuk memperluas perspektif seseorang dan mendorong pemikiran yang berbeda, yang sangat penting untuk pemecahan masalah dan inovasi (AY Rukmana, 2017; Wahyuni and Harto, 2020; Wakil *et al.*, 2022).

Dengan memaparkan diri pada sumber daya kreatif yang berbeda, seseorang dapat memperoleh wawasan dan perspektif baru, yang dapat membantu menghasilkan ide dan pendekatan baru. Misalnya, membaca buku tentang subjek baru atau menjelajahi bentuk seni baru dapat memicu cara berpikir baru dan memicu kreativitas seseorang. Sumber daya kreatif juga membantu seseorang tetap termotivasi dan terinspirasi, terutama selama masa hambatan kreatif atau kelelahan.

Selain itu, sumber daya kreatif dapat membantu individu mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka di bidang tertentu. Misalnya, seorang pelukis dapat mempelajari gaya atau teknik melukis yang berbeda untuk meningkatkan keahliannya. Demikian pula, seorang musisi dapat mendengarkan berbagai

genre musik untuk memperluas pemahaman dan meningkatkan keterampilan (Harisuddin and ST, 2019).

Sumber daya kreatif sangat penting untuk memelihara pola pikir kreatif. Mereka memainkan peran penting dalam mendorong kreativitas, memperluas perspektif seseorang, dan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan seseorang. Dengan terlibat secara teratur dengan sumber daya kreatif, individu mampu mempertahankan rasa ingin tahu dan inspirasi, serta dapat menghasilkan ide dan inovasi yang inovatif (Gunawan, 2021).

9.4 Sumber Daya Kreatif di Masa Depan

Masa depan sumber daya kreatif kemungkinan besar akan dibentuk oleh teknologi dan meningkatnya permintaan akan konten digital. Kemajuan baru dalam realitas virtual dan augmented diharapkan dapat menciptakan peluang baru untuk pengalaman imersif yang mengaburkan batas antara dunia fisik dan digital (Yanto Rukmana, Harto and Gunawan, 2021). Selain itu, penggunaan kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin di bidang kreatif diharapkan menjadi lebih umum, memungkinkan pembuatan konten yang lebih efisien dan personal (Ilham *et al.*, 2023).

Tren lain di masa depan sumber daya kreatif adalah peningkatan fokus pada keberlanjutan dan praktik etis. Ketika konsumen menjadi lebih sadar lingkungan, akan ada permintaan yang meningkat untuk bahan dan proses produksi yang ramah lingkungan. Pergeseran ini kemungkinan besar akan mendorong inovasi dalam pengembangan bahan dan teknik baru yang berkelanjutan untuk menciptakan seni dan desain.

Sumber daya kreatif masa depan akan melihat penekanan yang lebih besar pada kolaborasi dan komunitas. Dengan maraknya media sosial dan platform online, pencipta dapat terhubung dengan individu yang berpikiran sama dan berbagi karya mereka dengan audiens yang lebih luas. Tren ini

kemungkinan akan berlanjut, dengan alat dan teknologi baru yang dikembangkan untuk memfasilitasi kolaborasi dan pembangunan komunitas.

Masa depan sumber daya kreatif akan ditandai dengan inovasi, keberlanjutan, dan komunitas (Harto, Rozak and Rukmana, 2021; Al Aidhi *et al.*, 2023). Seiring kemajuan teknologi, kreator akan memiliki akses ke alat dan media baru untuk membuat konten. Meningkatnya fokus pada keberlanjutan dan praktik etis akan mengarah pada pengembangan bahan dan teknik baru. Dan penekanan pada kolaborasi dan komunitas akan menciptakan peluang baru untuk berbagi dan membuat konten bersama.

9.5 Kemajuan Teknologi

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi telah merevolusi bidang sumber daya kreatif, menawarkan alat dan media baru untuk pembuatan dan distribusi konten. Alat digital, seperti perangkat lunak desain grafis dan perangkat lunak pengeditan video, telah mempermudah pembuat konten untuk mewujudkan visi mereka. Meningkatnya popularitas teknologi virtual dan augmented reality telah menciptakan peluang baru untuk pengalaman imersif yang mengaburkan batas antara dunia fisik dan digital. Pencetakan 3D memberikan peluang baru bagi pencipta untuk membuat prototipe dan membuat inovasi desain.

Kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin semakin banyak digunakan di bidang kreatif, membantu mengotomatiskan aspek-aspek tertentu dari proses kreatif. Dan komputasi awan memudahkan pembuat konten untuk menyimpan dan membagikan karya mereka, berkolaborasi dengan orang lain, dan akses sumber daya komputasi yang kuat dari mana saja di dunia (Sudirjo *et al.*, 2023). Seiring kemajuan teknologi terus berkembang, akan menarik untuk melihat bagaimana mereka akan terus membentuk bidang sumber daya kreatif dalam percepatan

pengembangan di industri bagi startup digital - technopreneurship (Y Rukmana and Sukanta, 2020; Sugiarto *et al.*, 2023).

Kemajuan teknologi tidak hanya merevolusi cara pencipta membuat dan membagikan karya mereka, tetapi juga mengubah sifat sumber daya kreatif (Hurriyati *et al.*, 2020; Harto *et al.*, 2022). Misalnya, pembuatan konten digital telah membuka kemungkinan baru untuk kolaborasi dan proyek lintas disiplin, karena pembuat konten dari berbagai bidang kini dapat bekerja sama dengan lebih lancar. Demokratisasi alat dan platform kreatif juga telah memungkinkan partisipasi dan keragaman yang lebih besar dalam industri kreatif, memungkinkan suara dan perspektif yang lebih luas untuk didengar.

Kemajuan teknologi juga telah memfasilitasi munculnya bentuk-bentuk ekspresi kreatif baru, seperti seni digital, instalasi multimedia, dan pengalaman interaktif (Barliana, 2011). Media baru ini membutuhkan seperangkat keterampilan dan pendekatan yang berbeda dari bentuk seni tradisional, dan telah membuka jalan baru untuk kreativitas dan eksperimen. Demikian pula, kemajuan teknologi juga memungkinkan pembuat konten menjangkau audiens yang lebih luas, melalui media sosial, pasar online, dan platform streaming (Naibaho, 2017; Puspita *et al.*, 2022).

Transformasi digital dan kemajuan teknologi juga membawa tantangan mereka sendiri, seperti kekhawatiran seputar pelanggaran hak cipta, privasi data, dan bias algoritmik. Pembuat dan pengguna sama-sama harus mengatasi masalah ini dan tetap mengetahui implikasi etis dari penggunaan teknologi baru (Barliana, 2011).

Kemajuan teknologi memiliki dampak besar pada bidang sumber daya kreatif, menawarkan kemungkinan baru untuk pembuatan dan distribusi konten, dan mengubah sifat ekspresi kreatif. Karena laju inovasi teknologi terus meningkat, penting bagi

kreator untuk terus mengikuti perkembangan terkini dan mendekati teknologi baru dengan pikiran terbuka dan kritis.

9.5.1 Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*)

Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) adalah teknologi yang berkembang pesat yang mengubah cara kita membuat dan mengonsumsi konten. Dalam konteks sumber daya kreatif, AI digunakan untuk mendukung dan meningkatkan pola berpikir kreatif, membantu kreator menghasilkan ide-ide baru, merampingkan alur kerja mereka, dan mendorong batasan keahlian mereka. Misalnya, alat yang didukung AI dapat membantu pencipta membuat komposisi musik baru, menyarankan elemen desain visual, atau bahkan menulis artikel dan cerita. Alat-alat ini dapat bertindak sebagai semacam "asisten kreatif", yang memberi pencipta perspektif dan ide baru yang mungkin tidak mereka pertimbangkan sebelumnya.

Teknologi dan Perkembangan AI dapat membantu memudahkan merampingkan proses kreatif, dengan mengotomatiskan tugas-tugas rutin dan membebaskan kreator untuk fokus pada pekerjaan tingkat tinggi. Misalnya, alat bertenaga AI dapat membantu pemrosesan gambar dan video, terjemahan bahasa, dan kurasi konten, memungkinkan pembuat konten menghabiskan lebih banyak waktu untuk aspek kreatif pekerjaan mereka (McCarthy, 2007; Russell, 2010; Dick, 2019).

Kritikus berpendapat bahwa konten yang dihasilkan oleh AI mungkin tidak memiliki kedalaman dan nuansa emosional yang berasal dari pengalaman dan ekspresi manusia. Oleh karena itu, penting bagi pencipta untuk mendekati alat bertenaga AI dengan mata kritis, dan menggunakannya sebagai pelengkap, bukan pengganti, kreativitas manusia (Rukmana, 2023).

Kecerdasan Buatan (AI) adalah teknologi yang menarik dan berkembang pesat yang berpotensi mengubah bidang sumber daya kreatif. Dengan memanfaatkan kekuatan AI, kreator dapat

mendorong batasan keahlian mereka, merampingkan alur kerja, dan menjelajahi bentuk ekspresi kreatif baru.

9.5.2 *Virtual Reality* dan *Augmented Reality*

Virtual Reality (VR) dan *Augmented Reality* (AR) adalah dua teknologi yang berkembang pesat yang mengubah cara kita membuat dan menikmati konten. Dalam konteks sumber daya kreatif, VR dan AR menawarkan kemungkinan baru untuk pengalaman imersif dan interaktif yang dapat mendukung pola berpikir kreatif. Misalnya, VR dan AR dapat digunakan untuk menciptakan lingkungan dan simulasi virtual (He, Du and Perlin, 2020), yang memungkinkan pembuat konten mengeksplorasi ide dan konsep baru dengan cara yang lebih interaktif dan imersif. Mereka juga dapat digunakan untuk membuat bentuk cerita baru yang mengaburkan batas antara dunia fisik dan digital.

VR dan AR dapat membantu pembuat memvisualisasikan dan membuat prototipe desain mereka secara lebih efektif, dengan memungkinkan mereka melihat dan berinteraksi dengan kreasi mereka dalam tiga dimensi. Ini dapat membantu pembuat mengidentifikasi potensi masalah atau cacat desain lebih awal dalam proses kreatif, menghemat waktu dan sumber daya.

Seperti halnya teknologi baru lainnya, ada juga tantangan terkait penggunaan VR dan AR dalam sumber daya kreatif. Misalnya, biaya pembuatan konten VR dan AR bisa sangat tinggi, dan ada kekhawatiran seputar aksesibilitas dan inklusivitas teknologi ini. Kreator juga harus memperhatikan potensi VR dan AR untuk menciptakan pengalaman yang terlalu imersif atau bahkan membingungkan pengguna (Chandrasekera and Yoon, 2018).

Teknologi VR dan AR adalah teknologi baru yang menarik yang berpotensi mengubah bidang sumber daya kreatif. Dengan memanfaatkan teknologi ini, kreator dapat menjelajahi bentuk ekspresi kreatif baru dan mendukung pola berpikir kreatif mereka

dengan cara yang inovatif. Saat teknologi terus berkembang, penting bagi kreator untuk tetap mendapatkan informasi tentang perkembangan terbaru dan mendekati VR dan AR dengan pandangan kritis.

9.5.3 Komputasi Awan (Cloud Computing)

Komputasi awan atau Cloud Computing telah menjadi alat penting bagi pembuat konten dalam lanskap digital modern, menawarkan kemungkinan baru untuk kolaborasi, fleksibilitas, dan skalabilitas. Dalam konteks sumber daya kreatif, cloud computing dapat mendukung pola berpikir kreatif dalam beberapa cara.

Misalnya, alat penyimpanan dan kolaborasi berbasis cloud dapat memungkinkan kreator untuk bekerja sama dalam proyek secara real-time, terlepas dari lokasi fisik mereka. Hal ini dapat membantu mengembangkan pendekatan yang lebih kolaboratif dan berulang dalam pembuatan konten, memungkinkan pembuat konten untuk membangun ide dan perspektif satu sama lain.

Cloud Computing / komputasi awan dapat membantu kreator untuk mengakses dan mengelola konten mereka secara lebih efektif, dengan menyediakan platform terpusat untuk menyimpan dan berbagi file. Ini dapat membantu merampingkan proses kreatif, dengan mengurangi waktu dan sumber daya yang diperlukan untuk mengelola konten di berbagai perangkat dan platform.

Komputasi awan dapat memberikan fleksibilitas dan skalabilitas yang lebih besar kepada pencipta, dengan memungkinkan mereka mengakses sumber daya komputasi yang kuat sesuai permintaan. Ini dapat membantu pencipta untuk menangani proyek yang lebih kompleks dan bereksperimen dengan teknik kreatif baru, tanpa memerlukan perangkat keras atau perangkat lunak yang mahal.

Teknologi cloud computing adalah alat yang ampuh untuk pencipta yang dapat mendukung pola berpikir kreatif dan

memungkinkan bentuk kolaborasi dan inovasi baru. Dengan memanfaatkan alat dan platform berbasis cloud, kreator dapat bekerja lebih efektif, mengelola konten mereka dengan lebih efisien, dan menjelajahi kemungkinan kreatif baru. Karena bidang sumber daya kreatif terus berkembang, penting bagi pembuat konten untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam komputasi awan dan memanfaatkan alat ini untuk mendukung serta menjangkau perkembangan pola berpikir kreatif.

9.6 Dampak Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi telah berdampak signifikan pada bidang sumber daya kreatif, memungkinkan kemungkinan baru untuk ekspresi kreatif dan inovasi (Hakim *et al.*, 2023). Perkembangan teknologi baru, seperti Artificial Intelligence (AI), Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), dan cloud computing, telah memberi pencipta alat dan platform baru untuk mendukung pola berpikir kreatif mereka (Harto *et al.*, 2022). Teknologi ini dapat membantu kreator menghasilkan ide baru, merampingkan alur kerja mereka, dan menjelajahi bentuk ekspresi kreatif baru (Saripudin, Fauzi and Nugraha, 2022).

Kemajuan teknologi telah membantu mendemokratisasi akses ke sumber daya kreatif, memudahkan pencipta dari berbagai latar belakang untuk berpartisipasi dalam proses kreatif. Ketersediaan alat dan platform digital yang tersebar luas telah membuka peluang baru bagi para kreator untuk membagikan karya mereka dan terhubung dengan audiens di seluruh dunia.

Seperti halnya teknologi baru (Andriana and Zulkarnain, 2018), ada juga tantangan terkait penggunaan alat ini dalam penunjang produktivitas sumber daya kreatif. Misalnya, ada kekhawatiran seputar potensi AI untuk menggantikan kreativitas dan orisinalitas manusia, serta potensi VR dan AR untuk menciptakan pengalaman yang terlalu imersif atau membingungkan bagi pengguna. Pencipta harus mendekati

teknologi ini dengan pandangan kritis dan menggunakannya sebagai pelengkap, bukan pengganti, kreativitas manusia.

Kemajuan teknologi berdampak besar pada bidang sumber daya kreatif, menyediakan alat dan platform baru bagi pembuat konten untuk mendukung pola berpikir kreatif mereka (Cahyaningrum, Permana and Rukmana, 2023) dan memungkinkan bentuk kolaborasi, inovasi, dan ekspresi baru. Karena teknologi terus berkembang, penting bagi pembuat konten untuk terus mengikuti perkembangan terbaru dan memanfaatkan alat ini untuk mendukung upaya kreatif.

9.7 Alat Kolaboratif (Collaborative Tools)

Alat kolaboratif dapat membantu merampingkan proses kreatif, dengan memungkinkan anggota tim mengerjakan proyek yang sama secara real-time, terlepas dari lokasi fisik mereka. Hal ini dapat membantu mengembangkan pendekatan yang lebih kolaboratif dan berulang dalam pembuatan konten, memungkinkan pembuat konten untuk membangun ide dan perspektif satu sama lain (Harto and Taufikurachman, 2018; Hurriyati *et al.*, 2020).

Kegunaan alat kolaboratif dapat memfasilitasi komunikasi dan umpan balik di antara anggota tim, memungkinkan mereka berbagi pemikiran dan ide dengan lebih efektif. Ini dapat membantu merangsang kreativitas dan menghasilkan ide-ide baru, sambil memastikan bahwa anggota tim selaras dengan tujuan dan sasaran proyek (Rauth *et al.*, 2010).

Keuntungan memanfaatkan alat kolaboratif dapat membantu kreator mengelola alur kerja mereka secara lebih efisien, dengan menyediakan platform terpusat untuk mengatur dan melacak tugas dan tugas. Ini dapat membantu memastikan bahwa proyek selesai tepat waktu dan akurat sesuai anggaran, sekaligus memungkinkan anggota tim untuk memprioritaskan

pekerjaan mereka dan mengatur waktu mereka dengan lebih efektif.

Alat kolaboratif merupakan komponen penting dari proses kreatif, yang memberi pembuat cara baru untuk mendukung pola berpikir kreatif mereka dan berkolaborasi dengan lebih efektif. Dengan memanfaatkan alat ini, pembuat konten dapat bekerja lebih efisien, menghasilkan ide baru, dan menghasilkan konten berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pemirsanya. Karena bidang sumber daya kreatif terus berkembang, penting bagi pembuat konten untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam alat kolaboratif dan menggunakannya untuk mendukung pengejaran kreatif (Wennekers *et al.*, 2005).

9.7.1 Pemanfaatan Alat Kolaboratif

Alat kolaboratif adalah bagian penting dari proses kreatif, yang memungkinkan pembuat konten bekerja sama secara lebih efektif dan efisien. Dalam konteks sumber daya kreatif, alat kolaboratif sangat penting untuk mendukung pola berpikir kreatif dengan memfasilitasi komunikasi, umpan balik, dan kolaborasi antar anggota tim (Kimbell, 2011).

Di dunia yang saling terhubung saat ini, banyak pembuat konten bekerja dari jarak jauh atau dalam tim yang tersebar, sehingga sulit untuk berkolaborasi secara efektif. Alat kolaboratif mengatasi tantangan ini dengan menyediakan platform terpusat untuk komunikasi dan kolaborasi, memungkinkan pembuat konten untuk bekerja sama terlepas dari lokasi fisik mereka. Ini mendorong pendekatan yang lebih kolaboratif untuk pembuatan konten, memungkinkan anggota tim untuk membangun ide dan perspektif masing-masing, dan merangsang kreativitas.

Alat kolaboratif juga dapat membantu mengelola proses kreatif secara lebih efisien, dengan menyediakan platform terpusat untuk mengatur dan melacak tugas dan penugasan. Ini memastikan bahwa proyek diselesaikan tepat waktu dan sesuai anggaran, sekaligus memungkinkan anggota tim untuk

memprioritaskan pekerjaan mereka dan mengatur waktu mereka dengan lebih efektif (Razzouk and Shute, 2012).

Keutamaan alat kolaboratif dapat memfasilitasi komunikasi dan umpan balik di antara anggota tim, memungkinkan mereka berbagi pemikiran dan ide dengan lebih efektif. Ini membantu untuk merangsang kreativitas dan menghasilkan ide-ide baru, sementara juga memastikan bahwa anggota tim selaras dengan tujuan dan sasaran proyek.

Kenapa Alat kolaboratif sangat penting untuk mendukung pola berpikir kreatif, memungkinkan pembuat konten bekerja lebih efektif dan efisien dalam lanskap digital saat ini. Dengan memanfaatkan alat ini, kreator dapat berkolaborasi dengan lebih efektif, menghasilkan ide baru, dan menghasilkan konten berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan audiens mereka. Karena bidang sumber daya kreatif terus berkembang, penting bagi pembuat konten untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam alat kolaboratif dan menggunakannya untuk mendukung pengejaran bidang industri kreatif.

9.7.2 Video Conferencing

Konferensi video telah menjadi alat penting bagi para profesional kreatif yang berkolaborasi dari jarak jauh atau bekerja dengan klien yang berlokasi jauh di berbagai belahan dunia. Ini memungkinkan tim untuk terhubung secara tatap muka secara real-time, terlepas dari lokasi fisik mereka, memungkinkan mereka untuk berdiskusi dan bertukar ide, memberikan umpan balik, dan berbagi kemajuan proyek.

Pentingnya konferensi video dalam pola pikir kreatif tidak bisa dilebih-lebihkan. Hal ini memungkinkan pencipta untuk berkolaborasi lebih efektif dan efisien, mendobrak hambatan jarak dan waktu. Ini juga memupuk rasa keterhubungan dan keterlibatan, memungkinkan peserta untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan membangun budaya yang lebih kolaboratif.

Konferensi video dapat membantu merampingkan proses kreatif, memungkinkan kreator untuk membagikan karya mereka yang sedang dikerjakan dan menerima umpan balik dari anggota tim atau klien secara real-time. Ini memfasilitasi pendekatan yang lebih berulang untuk pembuatan konten, memungkinkan pembuat konten untuk membangun ide dan perspektif masing-masing dan menyempurnakan pekerjaan mereka lebih cepat.

Bukan hanya itu konferensi video juga dapat membantu meningkatkan komunikasi di antara anggota tim, memastikan bahwa setiap orang selaras dengan tujuan dan sasaran proyek. Ini dapat membantu membangun pemahaman bersama tentang visi kreatif, memungkinkan anggota tim untuk bekerja sama secara lebih efektif menuju tujuan bersama.

Konferensi video adalah alat penting untuk mendukung pola pikir kreatif, memungkinkan pembuat konten berkolaborasi lebih efektif, bekerja lebih efisien, dan dapat menghasilkan konten berkualitas lebih tinggi. Karena bidang sumber daya kreatif terus berkembang, penting bagi pembuat konten untuk memanfaatkan alat konferensi video untuk mendukung upaya kreatif mereka, memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dengan kolega dan klien secara waktu nyata, dan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih produktif.

9.7.3 Project Management Software

Perangkat Lunak Manajemen Proyek adalah alat yang ampuh yang dapat membantu para profesional kreatif untuk mengelola alur kerja mereka dan meningkatkan produktivitas mereka. Ini memungkinkan tim untuk merencanakan, mengatur, dan melacak tugas dan tenggat waktu, memastikan bahwa proyek diselesaikan tepat waktu dan sesuai anggaran.

Pentingnya Perangkat Lunak Manajemen Proyek dalam pola pikir kreatif tidak dapat dilebih-lebihkan. Ini memungkinkan pencipta untuk bekerja lebih efisien, membebaskan waktu dan

energi yang dapat digunakan untuk fokus pada tugas-tugas kreatif. Ini juga menyediakan platform terpusat untuk kolaborasi, memungkinkan anggota tim untuk bekerja sama lebih efektif dan membangun pemahaman bersama tentang tujuan dan sasaran proyek (Romano, Chen and Nunamaker, 2002).

Perangkat Lunak Manajemen Proyek juga dapat membantu merampingkan proses kreatif, memberikan peta jalan yang jelas untuk penyelesaian proyek dan memungkinkan anggota tim untuk memprioritaskan tugas dan tugas. Hal ini dapat membantu mengurangi risiko scope creep dan memastikan proyek tetap pada jalurnya, bahkan saat menghadapi perubahan persyaratan atau hambatan yang tidak terduga.

Software Manajemen Proyek ini juga dapat memfasilitasi komunikasi serta memberikan umpan balik di antara anggota tim, memungkinkan mereka berbagi pembaruan kemajuan dan memberikan umpan balik tentang pekerjaan masing-masing. Ini membantu mendorong pendekatan yang lebih kolaboratif untuk pembuatan konten, memungkinkan anggota tim untuk membangun ide dan perspektif satu sama lain dan untuk merangsang kreativitas (Liberatore and Pollack-Johnson, 2003).

Perangkat Lunak Manajemen Proyek adalah alat penting untuk mendukung pola pikir kreatif, memungkinkan pembuat konten mengelola alur kerja mereka dengan lebih efisien, berkolaborasi dengan lebih efektif, dan menghasilkan konten berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan audiens mereka. Karena bidang sumber daya kreatif terus berkembang, penting bagi pencipta untuk tetap mengikuti perkembangan terbaru dalam Perangkat Lunak Manajemen Proyek dan menggunakan alat ini untuk mendukung upaya kreatif dan inovatif (Román-Castro, López and Gritzalis, 2018).

9.7.4 Virtual Whiteboards And Brainstorming Tools

Media Papan tulis virtual dan alat curah pendapat adalah sumber daya kreatif penting yang memungkinkan tim untuk membuat ide, berkolaborasi, dan berinovasi bersama, terlepas dari lokasi fisik mereka. Alat-alat ini menyediakan kanvas digital tempat anggota tim dapat menangkap, mengatur, dan menyempurnakan ide-ide, mendorong proses kreatif yang lebih kolaboratif dan produktif (Deckert, Mohya and Suntharalingam, 2021).

Pentingnya papan tulis virtual dan alat curah pendapat dalam pola pikir kreatif tidak bisa dilebih-lebihkan. Kondisi ini memungkinkan pembuat / creator untuk memvisualisasikan ide-ide mereka, membantu mereka untuk lebih memahami konsep-konsep yang kompleks dan untuk mengeksplorasi kemungkinan-kemungkinan baru. Alat-alat ini juga efektif mendorong anggota tim untuk menyumbangkan gagasan, ide dan perspektif, mendorong pendekatan yang lebih kolaboratif dan inklusif untuk pemecahan masalah secara kreatif (Koutny *et al.*, 2020).

Papan tulis virtual dan alat brainstorming dapat membantu merampingkan proses kreatif, memungkinkan anggota tim mengatur ide mereka dan menyempurnakannya dengan lebih cepat. Alat-alat ini menyediakan platform untuk pembuatan ide dan iterasi, memungkinkan pembuat konten untuk membangun ide satu sama lain dan menyempurnakan karya mereka dengan lebih efisien. Media ini dapat memfasilitasi komunikasi dan umpan balik di antara anggota tim, membantu memastikan bahwa setiap orang selaras dengan tujuan dan sasaran proyek. Mereka memberikan representasi visual dari visi kreatif, memungkinkan anggota tim untuk bekerja sama lebih efektif menuju tujuan bersama.

Teknologi media papan tulis virtual dan alat curah pendapat adalah sumber daya kreatif penting yang dapat membantu mendukung proses kreatif yang lebih kolaboratif, produktif, dan efektif. Karena bidang sumber daya kreatif terus

berkembang, penting bagi pembuat konten untuk memanfaatkan alat ini untuk mendukung pengejaran kreatif mereka, memungkinkan mereka berkolaborasi lebih efektif, bekerja lebih efisien, dan menghasilkan konten berkualitas lebih tinggi.

9.8 Mengembangkan Kemampuan Berpikir Kreatif

Mengembangkan kemampuan berpikir kreatif merupakan langkah penting dalam membangun sumber daya kreatif yang dapat mendukung pola pikir kreatif. Kemampuan berpikir kreatif adalah kapasitas kognitif untuk menghasilkan ide-ide inovatif dan orisinal, untuk berpikir di luar solusi tradisional, dan untuk mendekati tantangan dengan rasa ingin tahu dan eksperimentasi. Dengan menumbuhkan kemampuan ini, individu dapat menjadi lebih mahir dalam menemukan solusi kreatif untuk masalah yang kompleks dan dapat mengembangkan sumber daya kreatif yang lebih kuat yang dapat mendukung pekerjaan.

Salah satu cara efektif untuk mengembangkan kemampuan berpikir kreatif adalah dengan melakukan latihan kreatif seperti brainstorming, pemetaan pikiran, dan aktivitas pemecahan masalah. Latihan-latihan ini dapat membantu individu untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif, mengeksplorasi perspektif yang berbeda, dan berpikir di luar solusi tradisional. Dengan melakukan aktivitas tersebut secara rutin, individu dapat membangun kemampuan berpikir kreatifnya dan menjadi lebih mahir dalam menemukan solusi kreatif untuk masalah yang kompleks (Rauth *et al.*, 2010; Kimbell, 2011).

Cara lain untuk mengembangkan kemampuan berpikir kreatif adalah dengan menumbuhkan rasa ingin tahu dan bereksperimen. Dengan merangkul rasa ingin tahu dan kemauan untuk mencoba hal-hal baru, individu dapat menghadapi tantangan dengan pikiran terbuka, mengeksplorasi solusi yang berbeda, dan bereksperimen dengan ide-ide baru. Hal ini dapat membantu membangun proses kreatif yang lebih dinamis dan kolaboratif yang

mampu menghasilkan karya berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Mengembangkan kemampuan berpikir kreatif memerlukan komitmen untuk terus belajar dan berkembang. Dengan tetap mengikuti tren baru dan teknologi yang muncul (Wulandari and Alaydrus, 2017), individu dapat memperluas pengetahuan dan keterampilan mereka, membangun sumber daya kreatif yang lebih beragam dan kuat yang dapat mendukung pekerjaan mereka. Ini dapat mencakup tetap up-to-date dengan alat dan teknologi terbaru, terlibat dengan profesional kreatif lainnya, dan menghadiri acara dan konferensi industri.

Mengembangkan kemampuan berpikir kreatif merupakan langkah penting dalam membangun sumber daya kreatif yang dapat mendukung pola pikir kreatif. Dengan terlibat dalam latihan kreatif, menumbuhkan rasa keingintahuan dan eksperimen, dan berkomitmen untuk terus belajar dan berkembang, individu dapat membuka potensi kreatif mereka sepenuhnya, menghasilkan karya berkualitas tinggi yang inovatif dan efektif.

9.8.1 Kemampuan Berfikir Kreatif di Masa Depan

Aktivitas kognitif tingkat tinggi adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang berpikir. Berpikir adalah proses informasi dari hubungan antara rangsangan dan reaksi.. Sedangkan kemampuan berpikir merupakan kegiatan penalaran yang bersifat reflektif, kritis, dan kreatif, berorientasi pada proses intelektual yang melibatkan pembentukan konsep, aplikasi, analisis, dan penilaian informasi yang dikumpulkan (sintesis) atau dihasilkan melalui pengamatan, pengalaman, refleksi, atau komunikasi sebagai dasar keyakinan dan tindakan seseorang.

Berpikir berorientasi pada proses intelektual yang melibatkan pembentukan konsep, aplikasi, analisis, dan menilai informasi yang dikumpulkan (sintesis), atau dihasilkan melalui observasi, pengalaman, refleksi, atau komunikasi. Kapasitas individu untuk berpikir berhubungan dengan pemanfaatan

kategori kognitif dan emosional mereka dalam upaya untuk memperoleh atau memberikan informasi, menangani masalah, atau membuat penilaian (Santrock and Yussen, 2011b).

Suatu cara penalaran yang cukup inovatif diperlukan untuk menghasilkan hasil yang inventif. Berpikir kreatif mencakup proses yang sama yang digunakan dalam jenis berpikir lainnya. Proses ini meliputi penalaran, asosiasi, dan penjelasan. Para penulis mengklaim bahwa pemikiran kreatif melibatkan proses-proses ini. Dalam skenario ini, prosesnya terdiri dari memperoleh informasi, mengingatnya, memberikan analisisnya, dan memanfaatkan temuan tersebut dalam proses pemecahan masalah. (Santrock and Yussen, 2011b), mendefinisikan kreativitas sebagai "kemampuan untuk memikirkan hal-hal dengan cara yang baru dan tidak biasa dan menghasilkan solusi unik untuk masalah", menggambarkan kreativitas sebagai "kemampuan untuk memikirkan hal-hal dengan cara yang baru dan tidak biasa."

(Santrock and Yussen, 2011b) berpikir kreatif memerlukan pemikiran orisinal dan menghasilkan ide yang berguna. (Kimbell, 2011) berpikir kreatif melibatkan aktivitas seperti konseptualisasi, pembangkitan ide-ide baru dan bermanfaat, membuat sketsa, menyempurnakan, menilai, dan mengevaluasi.

Mempelajari hal-hal baru di sekolah dapat membantu siswa pada dunia pendidikan meningkatkan kemampuan berpikir kreatifnya. Ditegaskan Santrock (2011: 311), ada lima tahapan dalam proses kreatif. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut: (a) persiapan, yaitu memberikan masalah yang menarik kepada siswa untuk dipecahkan dan membangkitkan rasa ingin tahu siswa; (b) inkubasi, yang melibatkan pemberian waktu kepada siswa untuk memikirkan masalah dan membantu siswa dalam membuat hubungan yang tidak biasa dalam pemikiran mereka; (c) wawasan, yang terjadi ketika semua potongan teka-teki terlihat terhubung dan sesuai; dan (d) evaluasi, di mana siswa memutuskan sebuah ide

9.8.2 Pemanfaatan Mind Mapping

Pemetaan Pikiran adalah alat populer yang digunakan untuk mendukung pola berpikir kreatif dengan mengatur ide dan konsep secara visual. Teknik ini melibatkan pembuatan diagram atau peta yang bercabang dari ide atau tema sentral, memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi dan menghubungkan konsep terkait secara non-linear. Dengan menggunakan Pemetaan Pikiran, individu dapat menghasilkan ide-ide baru, memvisualisasikan informasi yang kompleks, dan meningkatkan retensi memori. Teknik ini sangat berguna dalam sesi brainstorming, kegiatan pemecahan masalah, dan proses pengambilan keputusan. Penggunaan Mind Mapping telah terbukti dapat meningkatkan kreativitas, meningkatkan proses kognitif, dan meningkatkan produktivitas. Alhasil, teknik ini menjadi alat yang berharga di berbagai bidang, termasuk pendidikan, bisnis, dan pengembangan pribadi (Somers *et al.*, 2014).

9.8.3 Pemanfaatan Media Flash Flipbook

Penggunaan media flipbook flash dapat menjadi alat yang berharga dalam mendukung pola berpikir kreatif. Teknik ini melibatkan pembuatan flipbook digital yang mensimulasikan pengalaman membolak-balik buku fisik, memungkinkan pengguna berinteraksi dengan konten dengan cara yang lebih menarik dan imersif. Dengan menggunakan media ini, individu dapat mengeksplorasi dan menghubungkan ide-ide dalam format yang lebih dinamis dan merangsang secara visual.

Flash flipbook dapat digunakan untuk memamerkan karya kreatif, seperti seni, desain, dan fotografi, dan juga dapat digunakan dalam lingkungan pendidikan untuk menyajikan informasi dengan cara yang lebih menarik. Selain itu, kemampuan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasi flipbook dapat meningkatkan ekspresi kreatif dan memungkinkan konten yang

lebih unik dan orisinal. Secara keseluruhan, media flash flipbook dapat menjadi alat yang berharga untuk mendukung dan meningkatkan pola berpikir kreatif (Saripudin, Fauzi and Nugraha, 2022).

9.9 Kesimpulan

Masa depan cerah bagi individu dengan pola pikir kreatif, karena mereka memiliki seperangkat keterampilan berharga yang semakin diminati. Seiring kemajuan teknologi dan otomatisasi menggantikan tugas-tugas rutin, kreativitas akan menjadi sumber daya yang lebih penting lagi bagi bisnis dan organisasi yang ingin berinovasi dan tetap kompetitif. Kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, menghubungkan konsep-konsep yang berbeda, dan berpikir di luar kotak akan sangat dihargai di tempat kerja dan di luarnya. Selanjutnya, individu kreatif lebih siap untuk beradaptasi dengan perubahan dan menavigasi lingkungan yang tidak pasti. Dengan demikian, membina dan mendukung pola pikir kreatif akan menjadi sangat penting bagi individu, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan.

Seiring perkembangan dunia, pentingnya kreativitas tidak dapat diremehkan. Kreativitas adalah sumber daya vital yang sangat dicari di lingkungan yang serba cepat dan cepat berubah saat ini. Individu dengan pola pikir kreatif memiliki posisi yang baik untuk berkembang di masa depan, karena mereka memiliki kemampuan untuk menghasilkan solusi inovatif untuk masalah yang kompleks. Penting bagi kita untuk mendukung dan memupuk pemikiran kreatif di semua bidang kehidupan, mulai dari pendidikan hingga tempat kerja, dan seterusnya. Dengan demikian, kita dapat memanfaatkan potensi kreativitas manusia yang sangat besar dan membuka masa depan yang lebih cerah untuk semua.

Pola berpikir kreatif memainkan peran penting dalam mendukung ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif mengacu pada berbagai kegiatan ekonomi yang didasarkan pada kreativitas,

inovasi, dan kekayaan intelektual. Kegiatan ini mencakup antara lain industri seperti periklanan, desain, mode, film, musik, dan video game. Dalam konteks ini, pola berpikir kreatif dapat memicu inovasi dan mendorong pertumbuhan dengan memungkinkan individu dan organisasi menghasilkan ide, produk, dan layanan baru. Selain itu, kemampuan berpikir kreatif dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar, karena memungkinkan adanya diferensiasi dan pengembangan proposisi nilai yang unik.

Dengan demikian, mendukung dan memelihara pola berpikir kreatif sangat penting bagi individu dan masyarakat untuk berkembang dalam ekonomi kreatif. Ini termasuk berinvestasi dalam program pendidikan dan pelatihan yang menekankan kreativitas, mempromosikan budaya inovasi dan eksperimentasi, serta memberikan dukungan dan sumber daya untuk pengusaha dan bisnis kreatif. Dengan demikian, kita dapat membuka potensi besar kreativitas manusia dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan kemakmuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aidhi, A. *et al.* 2023. 'Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi', *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), pp. 118–134.
- Andriana, A. and Zulkarnain, Z. 2018. 'Speech Recognition System with Linear Predictive Coding Method and Hidden Markov Model Using Matlab to Identify Speakers', *Jurnal Tiarsie*, 14(1), pp. 27–32.
- AY Rukmana: 2017. *Analisis Pengaruh Pembelajaran di SMK dan Keahlian Kewirausahaan Terhadap Niat dan Sikap Kewirausahaan Siswa SMK Pelita Bandung*, *Doctoral dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung*. Available at: https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=6557731586851788273 (Accessed: 18 April 2021).
- Barliana, M.S. 2011. 'Pengaruh Siaran Televisi dan Video/Computer Game Terhadap Pendidikan Anak: Implikasi Bagi Pengembangan Teknologi dan Strategi Pembelajaran'.
- Cahyaningrum, A.O., Permana, R.M. and Rukmana, A.Y. 2023. 'Regulatory Environmental Impact, Contract Law, Intellectual Property Rights, and Taxation of Entrepreneurial Activities in Bandung City', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 109–129.
- Chadijah, S. *et al.* 2023. 'A Correlational Study of Gadget Used Towards Reading Interest', *Journal of English Culture, Language, Literature and Education*, 11(1), pp. 59–78.
- Chandrasekera, T. and Yoon, S.-Y. 2018. 'The effect of augmented and virtual reality interfaces in the creative design process', *International Journal of Virtual and Augmented Reality (IJVAR)*, 2(1), pp. 1–13.

- Deckert, C., Mohya, A. and Suntharalingam, S. 2021. 'VIRTUAL WHITEBOARDS & DIGITAL POST-ITS-INCORPORATING INTERNET-BASED TOOLS FOR IDEATION INTO ENGINEERING COURSES', in *Proceedings of the 49th SEFI Annual Conference" Blended Learning in Engineering Education: challenging, enlightening-and lasting*, pp. 758–767.
- Dick, S. 2019. 'Artificial intelligence'.
- Fkun, E. *et al.* 2023. 'Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on Entrepreneurship in West Java)', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 77–88.
- Gunawan, H. 2021. 'PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN USAHA YANG EFEKTIF', *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(2), pp. 27–38.
- Hakim, C. *et al.* 2023. 'The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 68–76.
- Harisuddin, M.I. and ST, M.P. 2019. *Secuil esensi berpikir kreatif & motivasi belajar siswa*. Pantera Publishing.
- Harto, B. *et al.* 2022. 'Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence', in *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS*. Sciendo, pp. 385–390. Available at: <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>.

- Harto, B., Rozak, A. and Rukmana, A.Y. 2021. 'Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), pp. 67–74. Available at: <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>.
- Harto, B. and Taufikurachman, C. 2018. 'Utilization of Go Online System on Increasing Awareness in Awie Bah Akim Brand', in *Proceedings of 3rd International Conference on Economic and Social Science (ICON-ESS)*, pp. 23–30.
- Hasan, M. 2018. 'Pembinaan ekonomi kreatif dalam perspektif pendidikan ekonomi', *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)* Vol, 1.
- He, Z., Du, R. and Perlin, K. 2020. 'Collabovr: A reconfigurable framework for creative collaboration in virtual reality', in *2020 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality (ISMAR)*. IEEE, pp. 542–554.
- Hurriyati, R. et al. 2020. 'Advances in business, management and entrepreneurship', in *Proceedings of the 3rd Global Conference on Business Management & Entrepreneurship (GC-BME 3)*.
- Hutapea, B. 2023. 'BAB 5 BENTUK KOMUNIKASI DALAM PENDIDIKAN', *Teori Komunikasi Pembelajaran*, p. 57.
- Ilham, I. et al. 2023. 'Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction', *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), pp. 185–202.
- Kimbell, L. 2011. 'Rethinking design thinking: Part I', *Design and culture*, 3(3), pp. 285–306.
- Koutny, R. et al. 2020. 'Accessible multimodal tool support for brainstorming meetings', in *Computers Helping People with Special Needs: 17th International Conference, ICCHP 2020, Lecco, Italy, September 9–11, 2020, Proceedings, Part II* 17. Springer, pp. 11–20.

- Liberatore, M.J. and Pollack-Johnson, B. 2003. 'Factors influencing the usage and selection of project management software', *IEEE transactions on Engineering Management*, 50(2), pp. 164–174.
- McCarthy, J. 2007. 'What is artificial intelligence'.
- Naibaho, R.S. 2017. 'Peranan Dan Perencanaan Teknologi Informasi Dalam Perusahaan', *Warta Dharmawangsa* [Preprint], (52).
- Puspita, H. *et al.* 2022. *Pengantar Teknologi Informasi*. Haura Utama.
- Rauth, I. *et al.* 2010. 'Design thinking: An educational model towards creative confidence', in *DS 66-2: Proceedings of the 1st international conference on design creativity (ICDC 2010)*.
- Razzouk, R. and Shute, V. 2012. 'What is design thinking and why is it important?', *Review of educational research*, 82(3), pp. 330–348.
- Román-Castro, R., López, J. and Gritzalis, S. 2018. 'Evolution and trends in IoT security', *Computer*, 51(7), pp. 16–25.
- Romano, N.C., Chen, F. and Nunamaker, J.F. 2002. 'Collaborative project management software', in *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE, pp. 233–242.
- Rukmana, A.Y. 2023. 'Achieving Access to External Finance Among Indonesian Entrepreneurs Through Financial Literacy, Financial Inclusion, Availability of Collateral, and Government Policy: A Study on Large Industrial Entrepreneurs in West Java', *The ES Accounting And Finance*, 1(02), pp. 61–71.
- Rukmana, A.Y. *et al.* 2023. 'Pengaruh Dukungan Orang Tua, Harga Diri, Pengakuan Peluang, dan Jejaring terhadap Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Bandung', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 89–101.

- Russell, S.J. 2010. *Artificial intelligence a modern approach*. Pearson Education, Inc.
- Santrock, J.W. and Yussen, S.R. 2011a. 'Child development, an introduction', *(No Title)* [Preprint].
- Santrock, J.W. and Yussen, S.R. 2011b. 'Child development, an introduction', *(No Title)* [Preprint].
- Sari, A.P. *et al.* 2020. *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Saripudin, D., Fauzi, W.I. and Nugraha, E. 2022. 'The Development of Interactive E-Book of Local History for Senior High School in Improving Local Wisdom and Digital Literacy.', *European Journal of Educational Research*, 11(1), pp. 17–31.
- Somers, M.J. *et al.* 2014. 'Using mind maps to study how business school students and faculty organize and apply general business knowledge', *The International Journal of Management Education*, 12(1), pp. 1–13.
- Sternberg, R.J. 2003. *Wisdom, intelligence, and creativity synthesized*. Cambridge University Press.
- Sternberg, R.J. 2005. 'Creativity or creativities?', *International Journal of Human-Computer Studies*, 63(4–5), pp. 370–382.
- Sternberg, R.J. 2006. 'Creating a vision of creativity: The first 25 years.', *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, (1), p. 2.
- Sudirjo, F. *et al.* 2023. 'DURING THE COVID-19 PANDEMIC, SOUTH GARUT DEVELOPED A MARKETING PLAN FOR SANSEVIERIA ORNAMENTAL PLANTS', *Jurnal Ekonomi*, 12(02), pp. 1066–1075.
- Sugiarto, I. *et al.* 2023. 'Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature)', *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(02), pp. 81–96.
- Wahyuni, N. and Harto, B. 2020. 'Model Template Business Plan dalam Menyiapkan Selling Document Business Matching Pemberdayaan UMKM Juara Kota Bandung', *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, 2(2), pp. 90–95.

- Wakil, A. *et al.* 2022. *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wennekers, S. *et al.* 2005. 'Nascent entrepreneurship and the level of economic development', *Small business economics*, 24, pp. 293–309.
- Wulandari, I.Y. and Alaydrus, M. 2017. 'Observation of multiband characteristics of microstrip antenna using defected ground structure', in *2017 International Conference on Broadband Communication, Wireless Sensors and Powering (BCWSP)*. IEEE, pp. 1–4.
- Y Rukmana, A. and Sukanta, T. 2020. 'Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), pp. 37–53. Available at: <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>.
- Yanto Rukmana, A., Harto, B. and Gunawan, H. 2021. *Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan, Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*.

BAB 10

EKONOMI KREATIF DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 5.0

Oleh Fandra Dikhi Januardani

10.1 Pendahuluan

Konsep di era ekonomi baru yang mengutamakan tentang kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi. Perkembangan ekonomi kreatif melaju sangat pesat, maka sumber daya manusia sangat dibutuhkan di era ekonomi baru.

Teknologi digital menciptakan perubahan secara terus menerus dan menjadi hambatan dalam proses produksi. Teknologi digital juga memungkinkan proses produksi dilakukan secara komprehensif.

Menurut Schwab (2019;3) kata “revolusi” menunjukkan perubahan yang radikal dan mendadak. Sepanjang sejarah manusia, revolusi terjadi ketika teknologi-teknologi mutakhir dan cara-cara baru dalam melihat dunia memicu perubahan mendalam pada sistem ekonomi serta struktur sosial. Jadi, unsur kemendadakan dari perubahan tersebut tetap membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk disadari.

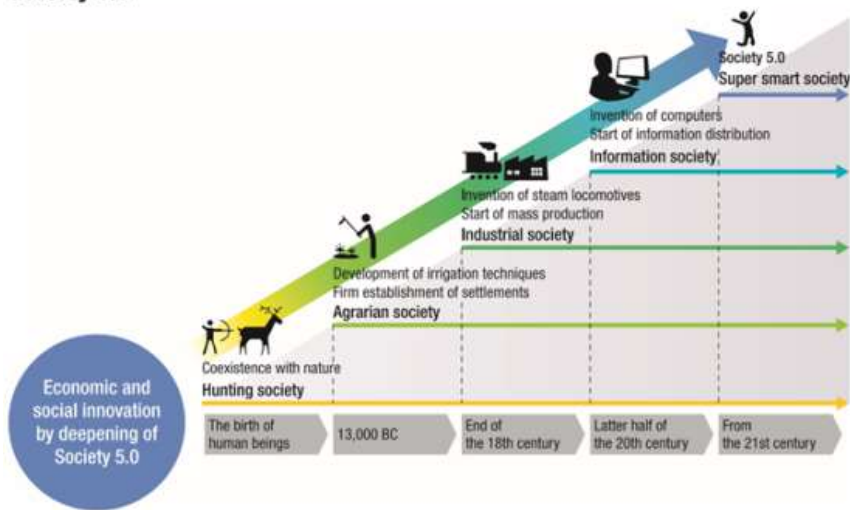
10.2 Revolusi Industri 5.0

Beberapa literatur Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merujuk tentang revolusi industri terdiri dari 2 kata, yaitu revolusi dan industri. Revolusi berarti perubahan yang bersifat sangat cepat, sedangkan industri berarti usaha pelaksanaan proses produksi. Jadi, pengertian revolusi industri adalah suatu perubahan

yang berlangsung cepat dalam pelaksanaan proses produksi dimana yang semula pekerjaan proses produksi itu dikerjakan oleh manusia diganti oleh mesin, dan selanjutnya barang yang diproduksi mempunyai nilai tambah yang komersial.

Friedrich Engels dan Louis-Auguste Blanqui memperkenalkan istilah “Revolusi Industri” di pertengahan abad ke 19. Perubahan fase ke fase memberikan perbedaan artikulatif pada sisi kegunaannya. Fase pertama (1.0) berburu, fase kedua (2.0) bertani, fase ketiga (3.0) industri dan fase keempat (4.0) informasi. Jadi pada fase yang kelima (5.0) merupakan era baru dalam kehidupan yang sudah terintegrasi dengan sistem teknologi yang dapat memproses data dan menganalisis data.

Society 5.0



Gambar 10.1. Society 5.0

Tujuan masyarakat 5.0 adalah untuk menciptakan masyarakat yang berpusat pada pembangunan ekonomi dan penyelesaian tantangan, dan masyarakat lainnya dapat menikmati kualitas hidup tinggi yang aktif dan nyaman. Jadi, masyarakat yang akan hadir untuk berbagai kebutuhan,

terlepas dari jenis kelamin, usia, wilayah serta bahasa. Dengan adanya barang dan layanan yang dibutuhkan.

Dilansir oleh Kementerian Investasi / BKPM (2019), ada lima tantangan digital ekonomi di Indonesia;

- a. *Cyber security*,
- b. Persaingan yang semakin ketat.
- c. Pembangunan sumber daya manusia (SDM).
- d. Ketersediaan akses internet yang baik.
- e. Regulasi yang belum mengikuti perkembangan zaman.

Jadi, untuk menghadapi tantangan tersebut diperlukan pengembangan produktifitas dan kreatifitas masyarakat Indonesia. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan sosialisasi, diklat dan pendampingan. Dengan memanfaatkan potensi melalui pengolahan hasil sumber daya sekitar.

10.3 Penerapan Society 5.0

Tujuan pada penerapan Society 5.0 adalah menciptakan masyarakat yang dapat menyelesaikan berbagai tantangan sosial dengan memasukkan inovasi revolusi 4.0 (data besar, kecerdasan buatan dan robot) kedalam setiap industri dan kehidupan sosial. Dengan demikian, masyarakat masa depan akan membuat masyarakat yang memiliki nilai-nilai.

Laudon *et al.* (2014,10) menyatakan *e-commerce* adalah penggunaan internet, web dan aplikasi untuk transaksi bisnis secara digital antara perusahaan dan individu. Sedangkan menurut Turban *et al.* (2015, 07) *e-commerce* adalah penggunaan internet untuk membeli, menjual, mengangkut atau memperdagangkan data, barang atau jasa. Jadi, *e-commerce* adalah perdagangan (jual atau beli) barang dan jasa melalui jaringan atau internet.

Menurut Laudon *et al.* (2014,28-32) bahwa sejarah *e-commerce* terbagi tiga periode, yaitu:

- a. *Invention* (1995-2000); penggunaan web pertama kali sebagai alat untuk mengiklankan produk. *E-Commerce* hanya memasarkan produk melalui iklan statis yang tampil di web perusahaan. Mesin pencari belum canggih dan *bandwidth internet* kecil.
- b. *Consolidation* (2001-2006); tidak hanya menjual produk ritel tetapi juga memberikan layanan yang kompleks, seperti layanan penerimaan dan keuangan. Periode ini internet sudah tersebar luas dengan jaringan *broadband*. Pemasaran produk sudah merambah melalui web, mesin pencari, *email*, iklan video, iklan media dan iklan mesin pencari. Kemudian sudah menyediakan fasilitas umpan balik di web perusahaan.
- c. *Reinvention* (2007); diperkenalkannya iPhone, hingga saat ini *e-commerce* ditransformasikan ke jejaring sosial yang bisa diakses secara luas oleh perangkat seluler konsumen seperti *smartphone* dan komputer tablet. Pemasaran ditransformasikan melalui jejaring sosial kemudian menjadi pembicaraan mulut ke mulut dan viral. Perusahaan sudah menggunakan repositori data yang jauh lebih kuat dan menggunakan alat analisis pemasaran sehingga pemasaran terkoordinasi berdasarkan jejaring sosial, mesin pencari, *web*, platform ponsel dan *email*.

Laudon et al. (2014,12) menyatakan bahwa pada teknologi *e-commerce* ada delapan dimensi atau fitur unik yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. *Ubiquity* ; bahwa teknologi *internet/web* tersedia kapan dan dimana saja, seperti ditempat kerja, dirumah dan tempat lain melalui perangkat *mobile*. Jangkauan diperluas melampaui batasan pasar tradisional dan dapat berpindah dari suatu lokasi ke lokasi lain secara geografis berdasarkan *marketspace*. Selanjutnya transaksi jual beli

- bisa terjadi dimana saja sehingga kenyamanan pelanggan dapat ditingkatkan dan biaya transaksi berkurang.
- b. *Global reach* ; teknologi ini menjangkau lintas batas negara yang ada di bumi. Sehingga perdagangan dapat dilakukan secara lintas batas budaya dan negara. Dari segi *marketspace* dapat berpotensi meraih banyak konsumen bisnis di seluruh dunia.
 - c. *Universal standards* ; ada satu set standar teknologi, yaitu *internet* sebagai pondasi teknologi dalam bisnis.
 - d. *Richness* ; teknologi ini kaya akan konten seperti video, audio dan teks. Konten tersebut bisa dimanfaatkan sebagai alat pemasaran.
 - e. *Interactivity* ; teknologi ini bekerja melalui interaksi dengan pengguna.
 - f. *Information density* ; teknologi ini mengurangi biaya informasi dan meningkatkan kualitas informasi itu sendiri. Pemrosesan dan penyimpanan informasi serta biaya komunikasi menjadi turun secara dramatis, sementara itu mata uang, akurasi dan ketepatan waktu meningkat secara pesat.
 - g. *Personalization/customization* ; teknologi ini memungkinkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan bisa disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik pelanggan itu sendiri baik pribadi maupun kelompok.
 - h. *Social technology* ; teknologi ini memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi konten dengan komunikasi diseluruh dunia melalui jejaring sosial.

Fukuyama (2018,47) menjelaskan mengenai tahapan masyarakat (*society*) berdasarkan sejarah manusia, yaitu:

- a. *Society* 1.0 ; kelompok orang yang berkumpul dan berburu dalam hidup, kemudian berdampingan secara harmonis dengan alam, dimulai dari terciptanya manusia.
- b. *Society* 2.0 ; membentuk kelompok berdasarkan budidaya pertanian, peningkatan organisasi dan pembangunan bangsa, dimulai dari 13.000 sebelum masehi.
- c. *Society* 3.0 ; masyarakat yang mempromosikan industrialisasi melalui revolusi industri 1.0, dimulai dari akhirabad 18.
- d. *Society* 4.0 ; masyarakat informasi yang menyadari peningkatan nilai tambah dengan menghubungkan aset tidak berwujud sebagai jaringan informasi, dimulai dari pertengahan abad 20.
- e. *Society* 5.0 ; masyarakat informasi yang dibangun diatas *society* 4.0, yang bertujuan untuk masyarakat yang lebih makmur.

Dalam persaingan ekonomi kreatif ada hambatan atau tantangan yang kiranya perlu dipersiapkan strategi pada sumber daya manusia. Strategi yang dapat diharapkan dari pemerintah adalah:

- a. Memperkuat infrastruktur industri TIK dalam negeri.
- b. Jaminan harmonisasi peraturan perundang-undangan.
- c. Adanya kebijakan fiskal yang mendukung pebisnis *start-up*.
- d. Adanya jaminan kemudahan berusaha.
- e. Adanya ketersediaan pendanaan dan tenaga kerja terampil.

DAFTAR PUSTAKA

- Fukuyama, Mayumi. 2018. *"Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society"*. *Japan Economy Foundation Journal – Japan SPOTLIGHT*.
- Schwab, K. 2019. *Revolusi Industri Keempat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Laudon, Kenneth C, and Carol Guercio Traver, 2014, *E-Commerce; Business, Technology & Society 10th edition*, Ner Jersey: Pearson.
- Turban, Efraim et al. 2015, *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective Eight Edition*, Switzerland: Springer.
- <https://www.investasindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/5-tantangan-digital-ekonomi-di-indonesia>

BIODATA PENULIS



Pudhak Prasetyorini, S.E., M.Si.

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas PGRI Argopuro Jember

Ketertarikan penulis terhadap ilmu ekonomi dimulai pada tahun 2003 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, di fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jember, dan berhasil lulus pada tahun 2007. Dua tahun kemudian, penulis melanjutkan studi S2 di prodi Ilmu Ekonomi, Universitas Negeri Jember dan lulus pada tahun 2012.

Penulis memiliki hobi membaca. Penulis berkarir sebagai dosen profesional di salah satu kampus swasta di kota Jember. Penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang ekonomi dan pendidikan. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku yang sesuai keilmuan dan juga beberapa antologi populer, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

BIODATA PENULIS



Dr. Muhammad Umar A, S.E., M.M

Dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Alkhairaat Palu

Penulis lahir di Palu tanggal 18 September 1985. Penulis dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu. Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen, melanjutkan S2 pada Jurusan Megister Manajemen dan melanjutkan S3 pada Jurusan Doktorat Ilmu Ekonomi. Sebagai penulis, ia telah menulis beberapa buku yang diterbitkan oleh penerbit nasional, serta telah memenangkan hibah beberapa penelitian Kemenristekdikti. Sebagai dosen ia juga aktif menerbitkan hasil penelitiannya pada jurnal internasional bereputasi dan nasional terakreditasi.

BIODATA PENULIS



Tajul 'Ula, S.E.,M.Si.

Dosen Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri
Langsa

Penulis lahir di Kota Langsa, Provinsi Aceh pada tanggal 08 Desember 1993. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ekonomi Pembangunan dan S2 pada Program Studi Magister Ilmu Ekonomi yang keduanya pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Penulis mulai tertarik pada bidang ekonomi kreatif karena keprihatinan masih tingginya tingkat kemiskinan di Indonesia yang secara kontras memiliki sumber daya yang berlimpah baik sumber daya manusia dan sumber daya alamnya. Oleh karena itu, penulis sangat tertarik bergabung untuk berpartisipasi dalam menulis terkait isu ekonomi kreatif pada book chapter ini. Semoga apa yang kami tulis kiranya bermanfaat untuk para pembaca sekalian sekaligus mohon kritik dan saran untuk perbaikan kedepannya.

BIODATA PENULIS



Dr. E. Suharno, S.E., M.Si.

Dosen pada Program Studi Ekonomi Pembangunan, Magister Ekonomi, & Doktor Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman.

Penulis menamatkan pendidikan S3 Ekonomi dari Universitas Diponegoro. Penulis saat ini aktif sebagai pengelola prodi pascasarjana, konsultan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dengan kepakaran *Resources & Development Economics*. Saat ini penulis secara aktif berpengalaman melakukan *research* kompetitif nasional diberbagai level dasar, terapan, dan pengembangan pada lingkup akademik, perusahaan, dan pemerintahan. Penulis juga aktif sebagai reviewer di jurnal nasional & internasional bereputasi, reviewer penelitian kompetitif nasional, dan asesor BNSP. Kiprah penulis dapat ditelusur melalui akun ID Scopus = 57188925915, dan ID Orcid = [0000-0003-2515-2767](https://orcid.org/0000-0003-2515-2767). Buku ini semoga bermanfaat bagi akademisi, praktisi, dan mahasiswa. Penulis berbagi informasi melalui email: suharno@unsoed.ac.id.

BIODATA PENULIS



Rusydi Fauzan, SE, MM

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Penulis lahir di Lubuk Aur tanggal 28 Mei 1986. Penulis merupakan dosen tetap Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN SMDD Bukittinggi. Penulis sudah menulis sejak tahun 2010. Penulis menyukai kegiatan membaca, menulis, dan *traveling*. Seputar kegiatan penulis dapat di follow pada akun instagram @rusydifauzan.

BIODATA PENULIS



Dr. Lucky Nugroho., SE., MM., MAk., MSc

Staf pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta

Lucky Nugroho, lahir di Jakarta pada tanggal 21 Desember 1979. Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah sebagai berikut:

- S1 Sarjana Ekonomi lulus pada tahun 2001 dari Fakultas Ekonomi pada jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia;
- S2 Magister Manajemen lulus pada tahun 2011 dari Universitas Trisakti;
- S2 Magister Akuntansi dengan konsentrasi Akuntansi Syariah dari Universitas Padjadjaran Bandung lulus pada tahun 2014;
- S2 Advance Master Microfinance lulus pada tahun 2015 dari Universite Libre de Bruxelles-Solvay Brussels School of Economic and Management, Belgia;
- Post-Graduate dari Erasmus University Rotterdam pada tahun 2016 dengan konsentrasi Sustainable Local Economics Development;

- S3 Doktor Ilmu Ekonomi dengan konsentrasi keuangan dan ekonomi syariah, lulus pada tahun 2021 dari Universitas Trisakti.

Saat ini penulis adalah staf pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta sejak tahun 2015. Selain itu penulis juga sebagai praktisi pada perbankan, yaitu Bank Rakyat Indonesia dari tahun 2002-2009. Sejak tahun 2009 s.d tahun 2022 penulis juga aktif sebagai praktisi di perbankan syariah yang dirintis pada Bank Mandiri Syariah (BSM) dan sejak 1 Februari 2021 berubah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Selain itu penulis juga aktif sebagai Ketua Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Komisariat Universitas Mercu Buana dan sebagai pengurus Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) wilayah Jakarta.

BIODATA PENULIS



Ni Luh Gede Putu Purnawati,SE.,MM.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasarawati
Denpasar

Penulis lahir di Bali tanggal 11 April 1990. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar. Sudah Menyelesaikan pendidikan S1 dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen. Penulis telah menekuni bidang Menulis.

BIODATA PENULIS



Abu Muna Almaududi Ausat, S.Sos., M.AB.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang

Penulis lahir di Subang tanggal 18 Maret 1995. Penulis adalah dosen pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Subang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Administrasi Bisnis dan melanjutkan S2 pada Jurusan Administrasi Bisnis. Penulis menekuni bidang Menulis. Saat ini, penulis menjabat sebagai Editor in Chief di Apollo-Journal of Tourism and Business. Penulis juga sebagai reviewer dan editor di beberapa portal publikasi karya ilmiah nasional dan internasional, serta aktif sebagai jurnalis di Aksara Jabar salah satu subdomain Pikiran Rakyat Media Network.

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia
Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung
Dosen Universitas Nurtanio Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis saat ini berprofesi sebagai praktisi bisnis dan akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan (S3) Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan juga berdedikasi sebagai praktisi bisnis (Owner) di bidang kuliner, fashion hingga pemilik perusahaan jasa digital. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga seorang profesional dalam bidang public speaking & sebagai instruktur berpengalaman

untuk sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP Digital Marketing, Social Media Marketing dan Metodologi Pelatihan Level III, Graphic Design serta Sertifikasi Kompetensi beberapa lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang entrepreneur tangguh berdayasaing pada kancah internasional.

BIODATA PENULIS



Fandra Dikhi Januardani, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) MARS Pematangsiantar

Penulis lahir di Deli Serdang tanggal 18 Januari 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) MARS Pematangsiantar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen.