

KONSEP EKONOMI KREATIF

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



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



KONSEP EKONOMI KREATIF



KONSEP EKONOMI KREATIF

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

**KONSEP
EKONOMI KREATIF**

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

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

KONSEP EKONOMI KREATIF

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



KONSEP EKONOMI KREATIF

Penulis:

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

Editor:

Andi Asari

Desainer:

Tim Mafy

Tata Letak

Idzmah U.

Sumber Gambar Cover:

www.freepik.com

Ukuran:

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

ISBN:

978-623-8543-45-8

Cetakan Pertama:

Januari 2024

**Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang.
Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak
sebagian atau
seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.**

**PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA
ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023**

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

Website: www.penerbitmafya.com

E-mail: penerbitmafya@gmail.com

KATA PENGANTAR

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

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

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

Penulis

DAFTAR ISI

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

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

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

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

BAB 1

KONSEP DASAR EKONOMI KREATIF

Oleh Dhety Chusumastuti

1.1 PENGERTIAN EKONOMI KREATIF

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

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

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

1.2 REGULASI PEMERINTAH TENTANG EKONOMI KREATIF

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

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

1.3 FAKTOR PENDORONG DAN PENGHAMBAT PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF

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

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

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

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

1.4 BIDANG EKONOMI KREATIF

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

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

Pengembang Permainan

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

Seni Kriya

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

Desain Interior

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

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

Musik

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

Seni Rupa

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

Desain Produk

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

Fesyen

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

Kuliner

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

Film, Animasi, dan Video

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

Fotografi

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

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

Desain Komunikasi Visual (DKV)

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

Televisi dan Radio

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

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

Arsitektur

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

Periklanan

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

Seni Pertunjukan

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

Penerbitan

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

Aplikasi

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

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

DAFTAR PUSTAKA

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

BAB 2

SEJARAH PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF

Oleh Dewi Gita Kartika

2.1 PENDAHULUAN

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

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

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

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

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

2.2 PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF GLOBAL

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

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

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

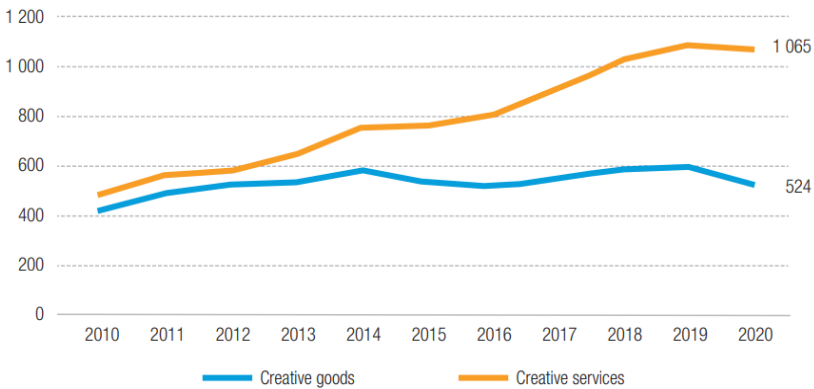
Ekonomi kreatif adalah salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di setiap wilayah di dunia. Menurut laporan UNESCO, ekonomi kreatif menyumbang 3% dari PDB global dan menghasilkan 2,2 triliun USD setiap tahunnya.

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

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

Global exports of creative goods and services, 2010–2020

(Billion US\$)



Gambar 2.1 Ekspor Global Produk dan Jasa Kreatif

Sumber : (UNCTAD, 2022)

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

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

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

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

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

2.3 PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA

Tata Kelola Pemerintahan

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

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

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

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

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

Tabel 2.1 Periode dan Perubahan Tataunan Kementerian

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

Sumber: Data Olahan, 2024

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

Masa Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Masa Pemerintahan Presiden Joko Widodo

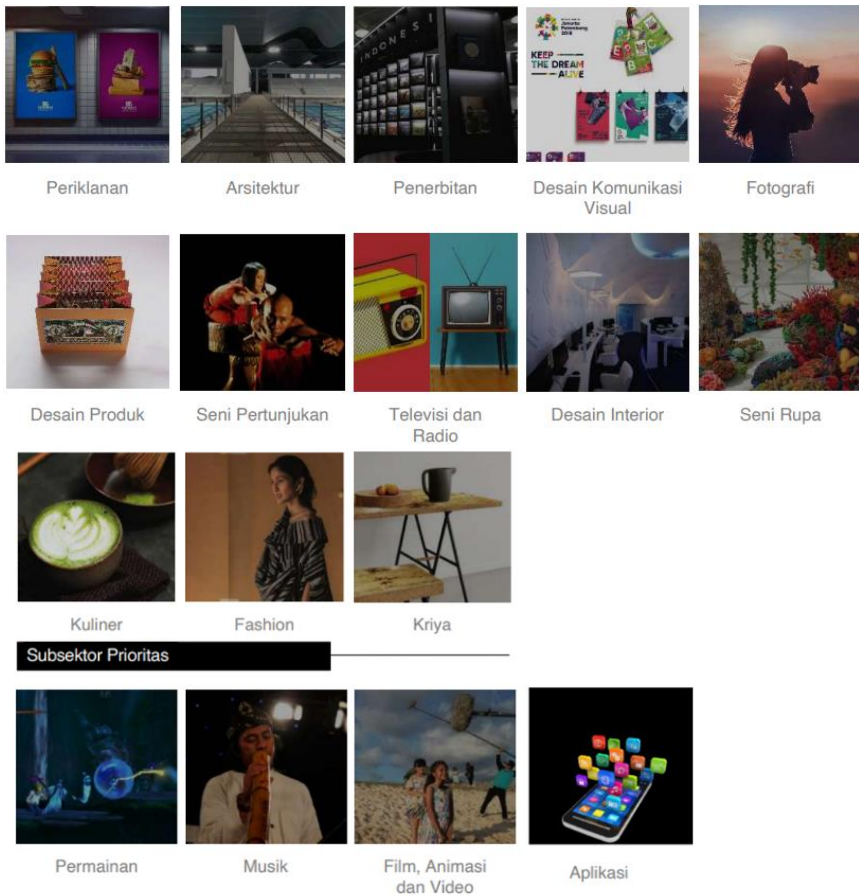
Pada tahun 2014 ketika Joko Widodo menggantikan SBY sebagai Presiden Republik Indonesia, beliau memisahkan ekonomi kreatif dari Kementerian Pariwisata dan membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dengan menandatangani Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Walau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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

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

Kreatif#:~:Text=Kementerian%20Perdagangan%
20Republik%20Indonesia%20mengelompokkan,Percetaka
n%2C%20layanan%20komputer%20dan%20piranti.

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

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

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

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

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

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

BAB 11

POLA PIKIR KREATIF DI MASA DEPAN

Oleh Aditya Wiralatief Sanjaya

11.1 DEFINISI POLA PIKIR KREATIF

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

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

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

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

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

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

11.2 PERBEDAAN POLA PIKIR KREATIF DAN POLA PIKIR KONVENSIONAL

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

Tabel 11.1 Perbedaan pola pikir kreatif dan konvensional

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

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

Sumber: Penulis (2023)

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

Ciri Khas Pola Pikir Kreatif

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

Berikut ini adalah ciri khas dari pola pikir kreatif:

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

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

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

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

Ciri Khas Pola Pikir Konvensional

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

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

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

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

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

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

11.3 BENTUK POLA PIKIR KREATIF DI MASA DEPAN

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

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



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

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

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

Memahami Sistem Kolaborasi Global

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

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

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

Menggunakan Kreativitas Berbasis Kecerdasan Buatan (AI)

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

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

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

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

Focus Kepada Keberlanjutan

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



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

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

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

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

Membuat Design Untuk Pengalaman Pengguna

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

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

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

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

Melibatkan Komunitas Dan Respon Sosial

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

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

Melakukan Pembelajaran Kreatif Yang Berbasis Keterampilan Abad ke-21

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

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

Menerapkan Kreativitas Sebagai Gaya Hidup

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

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

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

1. Penerimaan ketidakpastian.

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

2. Pembelajaran Berkelanjutan

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

3. Fleksibilitas dan adaptabilitas

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

4. Menghormati keanekaragaman

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

5. Risiko yang dikelola dengan bijak

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

6. Peka terhadap lingkungan

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

7. Teguh dan Mandiri

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

8. Kolaborasi dan komunikasi efektif

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

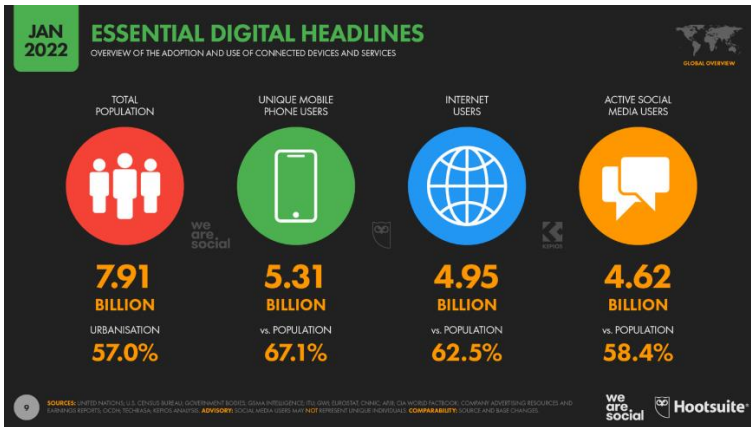
Penting untuk diingat bahwa pola pikir kreatif di masa depan akan sangat dipengaruhi oleh dinamika sosial, teknologi, dan perkembangan budaya. Fleksibilitas dan keterbukaan terhadap perubahan akan menjadi kunci untuk mengikuti perkembangan ini dengan kreativitas yang maksimal.

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

Digitalisasi dan Platform Ekonomi

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

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



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

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

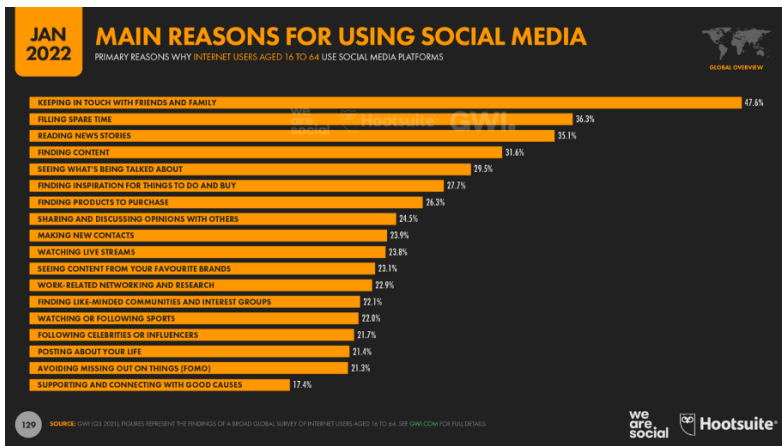
Pengguna seluler global Lebih dari dua pertiga (67,1 persen) populasi dunia kini menggunakan ponsel, dengan pengguna mencapai 5,31 miliar pada awal tahun 2022. Jumlah pengguna global telah tumbuh sebesar 1,8 persen selama setahun terakhir, dengan 95 juta pengguna ponsel baru sejak tahun lalu.

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

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

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

Monetisasi Konten Digital



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

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

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

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

Kolaborasi Industri

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

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

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

Inovasi Dalam Model Bisnis

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

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

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

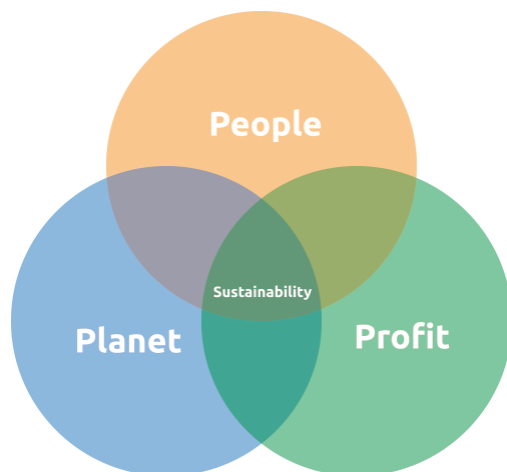
Maka dari itu, Pertumbuhan kewirausahaan kreatif akan menjadi lebih signifikan, dengan orang-orang yang berani menggabungkan kreativitas dengan keterampilan bisnis untuk menciptakan startup dan proyek inovatif didalamnya.

Pentingnya Kekayaan Intelektual

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

Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan

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



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

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

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

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

Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI)

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

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

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

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

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

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

BAB 12

EKONOMI KREATIF DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 5.0

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

12.1 PENDAHULUAN

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

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

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

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

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

12.2 ERA REVOLUSI INDUSTRI 5.0

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

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

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

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

karyawan harus terus belajar dan mengembangkan keterampilan baru.

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

12.3 EKONOMI KREATIF PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 5.0

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

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

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

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

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

kreatif dapat memberikan dampak langsung terhadap kesejahteraan sosial.

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

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

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

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

12.4 PERAN GENERASI MILENIAL

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

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

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

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

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

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

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

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

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

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

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

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

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

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

PROFIL PENULIS



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

Dosen Program Studi Manajemen Informasi Komunikasi
Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta

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



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

Dosen Program Studi Pariwisata
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

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



Eti Jumiati, SE., MM
Dosen Perbankan Syariah
STAI Al-Muhajirin Purwakarta

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



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

Dosen D-III Farmasi

Politeknik Unggulan Kalimantan

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

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



Dillah Faradilla Hasanah S.Pt., M.Ap
Dosen Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi Universitas Patompo

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



Devi Yuliantina
Dosen Bisnis Digital
Fakultas Bisnis dan Informatika

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



Umi Nandiroh, SE., M.SA

Dosen Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

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

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



Ir. Wowok Meirianto, MT.

Owner & Founder Kemarang Group

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

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

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



Hasaruddin
Dosen Ekonomi

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



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

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata
Politeknik Negeri Banyuwangi

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



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

Dosen Prodi Destinasi Pariwisata
Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Banyuwangi

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

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

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

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

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



Masetya Mukti,S.ST., M.M

Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Banyuwangi

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

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