



Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD

Guru Besar Manajemen NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar, IPB-University, Bogor (2005-2006)

AI Data Analyst, dan Ketua Senat Akademik, IBM-ASMI, Jakarta

EKONOMI KREATIF SEBAGAI MESIN PERTUMBUHAN INDONESIA 2045

1) Pembukaan: dari “ekonomi komoditas” menuju “ekonomi gagasan”

Dalam banyak fase sejarah ekonomi, kemajuan sebuah bangsa ditentukan oleh apa yang dimilikinya di bawah tanah (mineral), di atas tanah (lahan), atau di tengah laut (sumber daya alam). Namun memasuki abad ke-21—ketika teknologi digital, logistik global, dan platform data membuat “jarak” semakin murah—daya saing tidak lagi semata ditentukan oleh kelimpahan sumber daya, melainkan oleh kemampuan *mengubah ide menjadi nilai* (value creation). Dalam konteks inilah *ekonomi kreatif* (ekraf) dapat dipahami sebagai mesin pertumbuhan: ia memproduksi nilai tambah berbasis kreativitas manusia, budaya, desain, perangkat lunak, konten, dan kekayaan intelektual (intellectual property/IP).

Indonesia memiliki modal yang sangat khas: keberagaman budaya, demografi muda, pasar domestik besar, dan jejak kewirausahaan informal yang luas. Jika modal ini dikelola dengan tata kelola dan infrastruktur yang tepat, ekonomi kreatif bukan sekadar “sektor pelengkap”, melainkan *platform* transformasi ekonomi menuju Indonesia Emas 2045—sebuah visi pembangunan jangka panjang nasional yang telah diinstitusikan dalam kerangka RPJPN 2025–2045. Dalam dokumen UU RPJPN 2025–2045, visi Indonesia Emas 2045 dijalankan melalui misi pembangunan dan arah pembangunan yang menekankan transformasi sosial, transformasi ekonomi (iptek, inovasi, produktivitas, ekonomi hijau,

transformasi digital, integrasi ekonomi domestik–global), dan transformasi tata kelola. ([JDIH Kemenko Marves](#))

Ekonomi kreatif masuk tepat ke jantung agenda tersebut: ia menumbuhkan produktivitas melalui inovasi; memperkuat transformasi digital melalui konten, aplikasi, dan layanan; memperluas integrasi global lewat ekspor kreatif; sekaligus menjaga “akar budaya” agar modernisasi tidak mencabut identitas.

2) Definisi dan hakikat ekonomi kreatif: kreativitas sebagai faktor produksi

Secara konseptual, ekonomi kreatif adalah himpunan aktivitas ekonomi yang bertumpu pada *kreativitas, pengetahuan, talenta, dan IP* sebagai input utama. Dalam laporan *Creative Economy Outlook 2024* (UNCTAD), ekonomi kreatif dipahami sebagai kegiatan mencipta–memproduksi–mendistribusikan barang dan jasa yang memanfaatkan kreativitas dan modal intelektual sebagai input kunci; mencakup beragam bidang seperti periklanan, arsitektur, seni, desain, musik, film, penerbitan, dan gim. ([Digital Library](#))

Penting dicatat: ekonomi kreatif bukan hanya “industri hiburan”. Ia adalah **arsitektur nilai tambah** yang bekerja melalui:

1. **Diferensiasi** (keunikan produk/jasa) → harga premium, loyalitas pelanggan.
2. **Skalabilitas digital** (konten & perangkat lunak dapat direplikasi murah) → pertumbuhan cepat.
3. **Multiplying effect** (mendorong pariwisata, perdagangan, pendidikan, manufaktur ringan, dan jasa).
4. **Aset tak berwujud** (merek, desain, hak cipta, paten) → sumber daya saing jangka panjang.

Dengan kata lain, ekonomi kreatif mengubah “yang tidak terlihat” (ide, imajinasi, reputasi) menjadi “yang terukur” (pendapatan, pekerjaan, ekspor, pajak, dan pertumbuhan).

3) Mengapa ekonomi kreatif layak disebut “mesin pertumbuhan” Indonesia

Sebuah sektor disebut *engine of growth* bila ia memenuhi sedikitnya empat syarat: (i) menyerap tenaga kerja, (ii) meningkatkan produktivitas, (iii) memperluas ekspor/market, (iv) memicu inovasi lintas sektor. Ekonomi kreatif menunjukkan keempatnya.

(a) Penyerap tenaga kerja, terutama generasi muda

Data yang dipaparkan BPS dalam laporan statistik ekonomi kreatif menunjukkan tenaga kerja ekraf mencapai **27,4 juta orang** atau sekitar **18,70%** dari total penduduk bekerja. Ini bukan angka kecil: ia menandakan ekraf adalah “lapangan kerja massa” (mass employment), bukan niche elit kreatif semata. Lebih jauh, laporan yang sama menekankan dominasi pekerja berusia di bawah 40 tahun—indikasi bahwa ekraf selaras dengan bonus demografi dan kebutuhan pekerjaan baru di era digital. ([SinPo.id](https://sinpo.id))

(b) Kontributor PDB yang makin besar

BPS (melalui pemaparan yang diberitakan luas) mencatat PDB ekonomi kreatif (ADHB) tahun 2024 mencapai **Rp1.611,2 triliun** dan berkontribusi **7,28%** terhadap PDB nasional. ([SinPo.id](https://sinpo.id)) Bahkan pertumbuhan PDB ekraf (disebut **6,57%**) dilaporkan melampaui pertumbuhan ekonomi nasional (disebut **5,03%**). ([SinPo.id](https://sinpo.id)) Secara teoritis, sektor yang tumbuh lebih cepat dari rata-rata ekonomi—dan menyerap tenaga kerja—memenuhi ciri “lokomotif” pertumbuhan.

(c) Mesin ekspor baru berbasis nilai tambah

Nilai ekspor ekraf Januari–Oktober 2025 dilaporkan mencapai **US\$26,68 miliar** (sekitar **11,96%** ekspor nonmigas), dengan fesyen dan kriya

sebagai kontributor besar. ([SinPo.id](#)) Bagi Indonesia 2045, ekspor kreatif penting karena: (1) mengurangi ketergantungan pada komoditas berfluktuasi; (2) meningkatkan *terms of trade* melalui premium brand; (3) memperkuat *soft power* budaya.

(d) Pendorong inovasi lintas sektor

Ekraf tidak berdiri sendiri. Desain mendorong manufaktur; konten digital mendorong edukasi; gim dan *gamification* mendorong pemasaran; arsitektur kreatif mendorong konstruksi hijau; musik/film mendorong pariwisata. UNCTAD menekankan bahwa digitalisasi dan AI mengubah model bisnis kreatif, memunculkan platform, streaming, kolaborasi lintas industri, dan pertumbuhan konten digital. ([Digital Library](#))

4) Kerangka teori: bagaimana ekraf menghasilkan pertumbuhan jangka panjang

Agar argumen “mesin pertumbuhan” tidak berhenti pada slogan, kita perlu menautkannya ke teori pertumbuhan.

(1) Teori pertumbuhan endogen: pengetahuan & inovasi sebagai sumber growth

Dalam teori pertumbuhan endogen (Romer, Lucas), investasi pada pengetahuan, pendidikan, riset, dan inovasi menciptakan *increasing returns* karena ide dapat digunakan berulang tanpa habis. Ekonomi kreatif adalah “pabrik ide” yang menambah stok pengetahuan terpakai (applied knowledge): desain produk, narasi merek, algoritma rekomendasi, format konten, estetika visual, hingga metode produksi kreatif.

(2) Schumpeter: inovasi, kewirausahaan, dan “creative destruction”

Schumpeter menekankan wirausahawan sebagai penggerak inovasi yang mengguncang struktur lama. Ekraf memfasilitasi *creative destruction* yang produktif: toko kecil dapat naik kelas lewat branding dan marketplace; studio lokal dapat menembus pasar global melalui

platform; musisi indie bisa hidup dari streaming dan tur niche; UMKM kuliner bisa membangun rantai pasok sendiri via aplikasi.

(3) Teori klaster (Porter): daya saing lahir dari ekosistem

Ekraf tumbuh optimal bukan dalam isolasi, melainkan dalam klaster: kampus, komunitas kreatif, inkubator, investor, studio, vendor produksi, *legal-IP service*, hingga event/festival. Klaster meningkatkan *spillover knowledge* dan menurunkan biaya transaksi—dua hal yang sangat penting untuk industri berbasis ide.

(4) Ekonomi institusional: kepastian hukum dan perlindungan IP

Di sektor kreatif, aset utama sering “tak terlihat”. Tanpa perlindungan IP, kontrak yang adil, dan mekanisme royalti, nilai tambah bocor. Karena itu, kekuatan institusi hukum, tata kelola data, dan regulasi platform menjadi syarat mesin pertumbuhan yang tahan lama.

5) Ekraf dalam arsitektur Indonesia Emas 2045

RPJPN 2025–2045 menempatkan transformasi ekonomi pada iptek, inovasi, produktivitas; ekonomi hijau; transformasi digital; integrasi domestik–global; dan pusat pertumbuhan wilayah. ([JDIH Kemenko Marves](#)) Ekonomi kreatif dapat “menyambungkan” semua pilar ini melalui pendekatan berikut:

1. **Ekraf sebagai strategi produktivitas:** bukan hanya menambah pekerja, tetapi menaikkan output per pekerja melalui desain, otomatisasi kreatif, dan manajemen merek.
2. **Ekraf sebagai tulang punggung transformasi digital:** konten, aplikasi, gim, animasi, dan layanan kreatif adalah “bahan bakar” ekonomi digital.
3. **Ekraf sebagai jalur ekonomi hijau:** desain sirkular (circular design), kriya berbasis bahan lestari, fesyen berkelanjutan, arsitektur hijau, produksi film rendah emisi.

4. **Ekraf sebagai integrasi global berbasis *soft power***: budaya Nusantara menjadi diferensiasi unik yang sulit ditiru, sekaligus daya tarik global.
-

6) Tata kelola kelembagaan: dari mandat negara ke ekosistem yang bekerja

Satu persoalan klasik Indonesia adalah “gagasan bagus tetapi eksekusi rapuh.” Karena itu, desain kelembagaan penting. Pada level kebijakan, struktur pemerintahan terkait ekonomi kreatif mengalami penguatan.

- **Perpres No. 199 Tahun 2024** menetapkan **Kementerian Ekonomi Kreatif** sebagai kementerian yang menyelenggarakan suburusan pemerintahan ekonomi kreatif; kedudukannya di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden; serta memuat fungsi perumusan kebijakan, koordinasi, dukungan administrasi, pengawasan, dan penguatan transformasi digital serta manajemen risiko.
- **Perpres No. 200 Tahun 2024** mengatur **Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf)** sebagai Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang ekonomi kreatif; berada di bawah Presiden; dan dipimpin oleh Kepala yang dijabat oleh Menteri Ekonomi Kreatif, dengan fungsi kebijakan teknis, NSPK, bimbingan teknis, dan penguatan bidang kreativitas (budaya/desain, digital/teknologi, media).

Kelembagaan yang jelas penting, tetapi mesin pertumbuhan tidak hidup dari struktur semata. Ia hidup dari *mekanisme kerja*: data, pendanaan, akses pasar, talenta, perlindungan IP, serta orkestrasi pusat–daerah.

7) Narasi kasus: “dari gang kecil ke pasar global”—bagaimana ekraf bekerja di dunia nyata

Agar konsep tidak abstrak, bayangkan sebuah kisah yang sering terjadi di banyak kota Indonesia (nama dan detail disederhanakan, tetapi pola ekonominya nyata).

Kisah 1: Kriya bambu yang naik kelas karena desain dan cerita

Di sebuah desa penghasil bambu, keluarga perajin membuat keranjang dan anyaman untuk pasar lokal. Margin tipis, pasar sempit, dan generasi muda enggan melanjutkan. Lalu datang perubahan kecil: seorang anak muda yang pulang kuliah desain membuat tiga intervensi.

1. Ia menyederhanakan bentuk dan menaikkan kualitas finishing agar cocok untuk pasar *home decor*.
2. Ia membuat cerita produk: bambu lokal, teknik turun-temurun, proses ramah lingkungan.
3. Ia mengemas dengan merek, foto produk profesional, lalu masuk marketplace dan pameran.

Hasilnya bukan sekadar kenaikan penjualan. Yang terjadi adalah **perubahan struktur nilai**: dari produk generik menjadi produk terdiferensiasi; dari harga pasar menjadi harga merek; dari transaksi lokal menjadi jaringan global. Di titik ini, "kreativitas" berubah menjadi "kapital": merek, desain, portofolio, dan reputasi.

Kisah 2: Studio gim kecil dan logika skalabilitas digital

Sekelompok lulusan muda membangun studio gim. Dua tahun pertama penuh kegagalan: gim pertama tidak laku. Namun mereka belajar melalui data (retention rate, monetization) dan komunitas. Gim kedua dirilis sebagai *mobile game* dengan model *in-app purchase*; mereka berkolaborasi dengan ilustrator lokal untuk estetika khas Indonesia. Ketika satu gim berhasil, biaya replikasi nyaris nol—unduhan bertambah, pendapatan meningkat eksponensial. Di sini terlihat prinsip ekonomi kreatif: **produk digital dapat diskalakan jauh lebih cepat** dibanding produk fisik.

Kisah 3: Kuliner—nilai tambah bukan hanya rasa, tetapi sistem

UMKM kuliner sering dianggap “sektor tradisional”. Tetapi kuliner menjadi kreatif ketika *inovasi sistem* terjadi: standardisasi resep, branding, desain kemasan, sertifikasi, strategi influencer, dan integrasi platform pengantaran. Banyak usaha kuliner naik kelas bukan karena “masakannya berubah total”, melainkan karena *manajemen kreatif* (brand, konten, pengalaman pelanggan).

Tiga kisah ini mengajarkan satu hal: ekonomi kreatif bukan romantisme seni; ia adalah **metode produksi nilai tambah**.

8) Tantangan struktural: mengapa mesin pertumbuhan sering “ngadat”

Jika ekraf punya potensi besar, mengapa tidak otomatis menjadi lokomotif utama? Ada beberapa hambatan yang perlu diurai secara akademik.

1. Kesenjangan keterampilan

Ekraf butuh perpaduan STEAM (science, technology, engineering, arts, mathematics) dan *business literacy*. Banyak talenta kreatif kuat di ide, lemah di manajemen; atau sebaliknya.

2. Akses pembiayaan yang tidak cocok dengan karakter aset kreatif

Bank cenderung meminta agunan fisik. Padahal aset kreatif sering berupa IP, portofolio, *future cashflow*. Ini memerlukan inovasi pembiayaan: revenue-based financing, dana bergulir berbasis proyek, asuransi produksi, hingga skema penjaminan IP.

3. Perlindungan IP dan tata kelola royalti

Tanpa mekanisme royalti dan penegakan hak cipta, pencipta rugi; industri melemah.

4. **Ketergantungan pada platform global dan risiko konsentrasi**

UNCTAD menyoroti bahwa digitalisasi dan AI memberi peluang, tetapi juga memunculkan isu konsentrasi pasar, monopoli konten, serta tantangan hak cipta, privasi, dan kualitas. ([Digital Library](#)) Indonesia perlu strategi agar pelaku lokal tidak hanya menjadi “pemasok konten murah” dalam ekosistem platform.

5. **Fragmentasi data dan indikator kinerja**

Sektor kreatif sering sulit diukur karena definisi dan klasifikasi beragam. Tanpa data, kebijakan mudah menjadi seremonial. Menariknya, ekraf Indonesia justru menekankan *data-driven policy*; narasi kolaborasi statistik BPS–kementerian menunjukkan pentingnya data sebagai fondasi kebijakan ekraf. ([SinPo.id](#))

9) **Roadmap ekraf menuju 2045: empat fase kebijakan (2025–2045)**

Berikut rancangan peta jalan yang selaras dengan RPJPN 2025–2045 (transformasi ekonomi, digital, hijau, dan pemerataan). ([JDIH Kemenko Marves](#))

Fase I (2025–2029) — Fondasi: “ekosistem yang memungkinkan”

Fokus: memperbaiki prasyarat dasar agar pelaku kreatif bisa tumbuh.

- **Reformasi layanan IP:** proses cepat, biaya terjangkau, edukasi lisensi/royalti.
- **Creative hubs & inkubator** di kota/kabupaten (kolaborasi kampus–pemda–industri).
- **Standar kompetensi & micro-credential:** desain, animasi, produksi konten, pemasaran digital, manajemen proyek kreatif.
- **Pembiayaan prototipe:** hibah kompetitif kecil namun masif untuk MVP (minimum viable product).

- **Satu data ekraf:** integrasi statistik tenaga kerja, PDB, ekspor, subsektor, dan sebaran wilayah.

Fase II (2030–2034) — Akselerasi: “scale-up dan industrialisasi kreatif”

Fokus: dari UMKM kreatif menjadi perusahaan kreatif menengah.

- **Skema pendanaan bertahap** (seed → growth) dengan penjaminan pemerintah.
- **Konsolidasi klaster:** fesyen–tekstil kreatif, kriya–material inovatif, film–animasi, gim–edtech, musik–event.
- **Penguatan rantai pasok:** bahan baku kriya lestari, manufaktur ringan untuk produk desain.
- **Ekspor berbasis merek:** diplomasi kreatif, *trade mission*, dan kurasi nasional.

Fase III (2035–2039) — Konsolidasi: “Indonesia sebagai produsen IP”

Fokus: Indonesia tidak hanya memproduksi barang, tetapi memproduksi IP.

- **Perusahaan IP:** studio animasi, rumah produksi, publisher gim, label musik, *design house*.
- **Layanan kreatif B2B global:** arsitektur, desain industri, UI/UX, produksi konten, *creative tech*.
- **Sistem royalti nasional yang matang:** transparan, berbasis data, minim sengketa.

Fase IV (2040–2045) — Kepemimpinan global: “creative powerhouse”

Fokus: ekraf sebagai pilar pengaruh global (soft power) dan ekonomi maju.

- **Festival dan pasar kreatif kelas dunia:** film, musik, fesyen, gim, desain.
 - **Ekraf hijau:** standar emisi produksi konten dan event; sirkularitas fesyen dan kriya.
 - **AI & creative governance:** regulasi dan etika yang melindungi pencipta, sekaligus mendorong inovasi.
-

10) Ekraf, AI, dan masa depan kerja: peluang besar sekaligus ujian etika

Tahun-tahun menuju 2045 akan ditandai oleh AI generatif: teks, gambar, musik, video, dan kode. Dalam kacamata pertumbuhan, AI dapat:

- menurunkan biaya produksi konten,
- mempercepat eksperimen desain,
- membuka peluang personalisasi pemasaran,
- melahirkan profesi baru (prompt designer, AI creative director, synthetic media editor).

Namun UNCTAD juga mengingatkan sisi risiko: kualitas, hak cipta, privasi, dan konsentrasi konten. ([Digital Library](#)) Karena itu, Indonesia perlu *creative-AI governance* yang menyeimbangkan inovasi dan perlindungan:

1. kejelasan lisensi data pelatihan,
2. pelabelan konten sintetis untuk mencegah misinformasi,
3. mekanisme kompensasi yang adil bagi pencipta,
4. kebijakan persaingan untuk mencegah dominasi platform.

Dalam perspektif manajemen, ini berarti ekraf 2045 tidak cukup berbasis "talenta kreatif", tetapi juga *kapabilitas tata kelola*.

11) Penutup: ekraf sebagai mesin pertumbuhan yang berkarakter Indonesia

Jika Indonesia 2045 ingin mencapai sasaran pendapatan setara negara maju, menurunkan kemiskinan dan ketimpangan, memperkuat daya saing SDM, serta menurunkan intensitas emisi—maka mesin pertumbuhannya harus mampu memadukan produktivitas, pemerataan, dan keberlanjutan. ([JDIH Kemenko Marves](#)) Ekonomi kreatif menawarkan jalur tersebut karena ia:

- padat karya namun dapat naik produktivitas,
- berbasis budaya lokal namun berorientasi pasar global,
- kompatibel dengan ekonomi digital,
- dapat diintegrasikan dengan ekonomi hijau melalui desain dan produksi berkelanjutan.

Data terbaru yang dipaparkan dalam laporan statistik ekraf menunjukkan sektor ini menyerap puluhan juta tenaga kerja, memperkuat kontribusi PDB, dan membangun ekspor bernilai tambah—indikasi kuat bahwa ekraf benar-benar layak diposisikan sebagai “engine of growth”.

Namun, mesin tidak akan hidup tanpa perawatan: pendidikan talenta, akses pembiayaan yang cocok, perlindungan IP, data yang rapi, serta tata kelola platform dan AI. Dengan kelembagaan yang semakin jelas melalui perangkat regulasi, tantangan berikutnya adalah memastikan *eksekusi ekosistem* berjalan: pusat–daerah terkoneksi, kampus–industri bermitra, dan pelaku kreatif memperoleh jalur naik kelas yang nyata.

Pertanyaan Refleksi & Diskusi (untuk kelas/manajemen kebijakan)

1. Bila ekraf menyerap tenaga kerja besar, bagaimana memastikan kualitas pekerjaan (upah layak, perlindungan sosial) dalam sektor yang banyak freelance?
 2. Apa desain pembiayaan yang paling cocok untuk aset kreatif (IP) yang tidak punya agunan fisik?
 3. Bagaimana Indonesia menghindari “ketergantungan platform” agar nilai tambah tidak bocor ke luar negeri?
 4. Di era AI generatif, apa batas etis antara inspirasi, remix, dan pelanggaran hak cipta?
 5. Klaster kreatif mana yang paling potensial di wilayah Anda—dan prasyarat apa yang belum tersedia?
-

Glosarium Singkat

- **Ekonomi Kreatif (Ekraf):** aktivitas ekonomi berbasis kreativitas, talenta, budaya, dan IP.
 - **IP/Kekayaan Intelektual:** hak hukum atas karya (hak cipta, merek, paten, desain industri).
 - **Klaster:** konsentrasi geografis pelaku, pemasok, lembaga pendukung, dan pasar pada bidang tertentu.
 - **Skalabilitas digital:** kemampuan produk digital bertumbuh dengan biaya reproduksi rendah.
 - **Creative destruction:** pembaruan ekonomi lewat inovasi yang menggantikan model lama.
-

Referensi Pilihan (rujukan utama yang relevan)

- RPJPN 2025–2045 (UU No. 59 Tahun 2024) dan ringkasan arah transformasi Indonesia Emas 2045. ([JDIH Kemenko Marves](#))

- Perpres No. 199 Tahun 2024 tentang Kementerian Ekonomi Kreatif.
- Perpres No. 200 Tahun 2024 tentang Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf).
- UNCTAD, *Creative Economy Outlook 2024* (tren digitalisasi, AI, kontribusi ekonomi kreatif global, dan risiko konsentrasi pasar). ([Digital Library](#))
- Statistik tenaga kerja ekraf (BPS; liputan pemaparan data) dan ringkasan indikator PDB/ekspor ekraf.

Refleksi

1) Ekonomi kreatif: pertumbuhan yang “berakar” dan “melangit”

Jika pertumbuhan ekonomi selama beberapa dekade sering diasosiasikan dengan komoditas dan proyek fisik berskala besar, ekonomi kreatif mengajak kita melihat sumber pertumbuhan yang lebih halus: **akal budi, imajinasi, budaya, dan jejaring**. Di sinilah refleksi pertama muncul: *Indonesia 2045 bukan hanya soal angka PDB, tetapi juga soal identitas bangsa di tengah globalisasi digital*.

Ekonomi kreatif menjadi mesin pertumbuhan justru karena ia mampu “mengangkat” hal-hal yang selama ini dianggap tidak ekonomis—cerita rakyat, motif tenun, musik daerah, kuliner rumahan, bahasa lokal—menjadi **nilai tambah** melalui desain, branding, teknologi, dan akses pasar. Namun, proses “mengubah budaya menjadi nilai” mengandung risiko: budaya bisa diperdagangkan tanpa etika, komunitas pemilik tradisi bisa terpinggirkan, dan otentisitas bisa jatuh menjadi sekadar gimmick.

Refleksi kuncinya: pertumbuhan kreatif yang sehat harus bertumpu pada dua pilar sekaligus:

- **Kompetensi bisnis dan teknologi** (agar bisa scale-up), dan
 - **Etika budaya dan keadilan** (agar nilai tidak dicuri dan identitas tidak dipalsukan).
-

2) Dari “banyak kreator” ke “banyak perusahaan IP”

Indonesia sudah memiliki jutaan pelaku kreatif. Tetapi visi 2045 menuntut lompatan: dari sekadar banyak kreator menjadi **banyak perusahaan berbasis kekayaan intelektual (IP)**—yang menghasilkan royalti, lisensi, franchise, dan ekspor jasa kreatif.

Di sini refleksinya bersifat manajerial: *mengapa banyak talenta kreatif “mandek” pada tahap proyek kecil?*

Biasanya karena empat hal:

1. **IP tidak dikelola** (karya dibuat, tetapi haknya tidak diamankan; lisensi tidak disusun).
2. **Bisnis tidak distandarkan** (produksi tidak konsisten; kualitas naik turun).
3. **Akses pembiayaan tidak cocok** (asetnya intangible, tapi pembiayaan minta agunan fisik).
4. **Akses pasar rapuh** (bergantung pada satu platform, satu reseller, atau tren sesaat).

Refleksi kuncinya: ekosistem 2045 perlu memindahkan fokus dari “pelatihan kreatif” semata ke **manajemen kreatif**: kontrak, royalti, standardisasi, data, dan strategi pertumbuhan.

3) Teknologi (AI) sebagai akselerator—dan sebagai ujian moral

AI generatif membuat produksi konten jauh lebih cepat dan murah. Ini peluang besar: prototipe desain, skrip video, konsep iklan, hingga musik latar bisa dibuat dalam hitungan menit. Namun AI juga menguji moral ekosistem kreatif:

- Bila AI dilatih dari karya kreator tanpa izin, **siapa yang mendapat manfaat ekonomi?**
- Bila konten sintetis membanjiri pasar, **bagaimana menjaga kualitas, orisinalitas, dan kepercayaan publik?**
- Bila algoritma platform menentukan siapa yang “terlihat”, **apakah terjadi ketimpangan baru (digital inequality)?**

Refleksi kuncinya: Indonesia 2045 membutuhkan *creative-AI governance*: inovasi boleh cepat, tetapi hak pencipta dan transparansi harus dijaga.

4) Pertumbuhan yang tidak meminggirkan: ekonomi kreatif dan keadilan sosial

Ekonomi kreatif sering tampak “keren” di kota besar—studio animasi, startup gim, event musik. Tetapi Indonesia adalah negara kepulauan. Maka refleksi keadilan menjadi penting: *apakah pertumbuhan kreatif akan makin memusat di kota besar, sementara daerah menjadi pemasok bahan mentah budaya tanpa nilai tambah?*

Pertanyaan moralnya: **siapa yang menikmati premium value dari budaya lokal?**

- Apakah komunitas penenun, perajin, dan seniman daerah mendapat bagian adil?
- Apakah ada mekanisme bagi hasil, perlindungan ekspresi budaya tradisional, dan penguatan kapasitas produksi daerah?

Refleksi kuncinya: ekonomi kreatif hanya layak disebut mesin pertumbuhan 2045 jika ia sekaligus menjadi mesin pemerataan—menciptakan pusat-pusat kreatif baru di daerah, bukan hanya Jakarta-sentris.

Diskusi

A) Diskusi kelas/FGD: pertanyaan pemantik mendalam

1. **Definisi pertumbuhan:** Apakah pertumbuhan ekonomi kreatif harus diukur hanya dari PDB/ekspor, atau juga dari indikator lain seperti kualitas kerja, keberlanjutan, dan pelestarian budaya?
2. **Model bisnis:** Mengapa banyak usaha kreatif kuat di “karya” tetapi lemah di “sistem bisnis”? Apa intervensi paling berdampak: pelatihan, pembiayaan, atau akses pasar?
3. **IP dan etika:** Bagaimana membangun sistem royalti dan lisensi yang adil bagi kreator, terutama di subsektor musik, film, desain, dan konten digital?
4. **Platform dan kedaulatan ekonomi:** Apakah ketergantungan pada platform global membuat nilai tambah bocor? Strategi apa yang realistis agar kreator Indonesia tetap kuat tanpa harus anti-platform?
5. **AI dan orisinalitas:** Di mana batas etis antara inspirasi, remix, dan plagiarisme ketika AI ikut “mencipta”?
6. **Pemerataan wilayah:** Bagaimana desain *creative hub* di kabupaten/kota agar tidak jadi gedung kosong seremonial, tetapi ekosistem hidup?
7. **Ekonomi hijau:** Bagaimana mendorong fesyen/kriya/kuliner kreatif yang berkelanjutan tanpa mematikan usaha kecil dengan standar yang terlalu mahal?

B) Studi kasus naratif singkat untuk diskusi

Kasus: “Tenun Awan” dan dilema nilai budaya

Sebuah komunitas penenun di NTT menjual kain tradisional ke pedagang perantara. Harga di tingkat penenun rendah, tetapi di butik kota besar naik berkali-kali lipat setelah diberi label “limited edition”. Seorang entrepreneur muda datang, ingin membuat brand bersama komunitas. Ia menawarkan pelatihan desain modern, foto profesional, dan penjualan online. Penjualan naik. Namun muncul masalah:

- Motif tertentu dianggap sakral dan tidak boleh dipakai sembarangan.
- Ada peniruan motif oleh produsen lain yang lebih besar.
- Komunitas bingung soal “hak atas motif”: siapa pemiliknya—individu penenun, kelompok adat, atau brand?

Pertanyaan diskusi:

1. Kontrak seperti apa yang paling adil: bagi hasil per produk, royalti per motif, atau kepemilikan bersama merek?
2. Bagaimana perlindungan legal yang mungkin: merek kolektif, indikasi geografis, atau mekanisme lain?
3. Apa batas etis modernisasi desain agar tidak merusak makna budaya?
4. Apa peran pemerintah daerah/kampus untuk menjaga keberlanjutan ekosistem?

C) Latihan analisis (untuk mahasiswa/manajer)

1) Kerangka Triple Helix (Kampus–Industri–Pemerintah)

- Kampus: kompetensi talenta, riset desain/material, inkubasi.

- Industri: pasar, standar kualitas, pembiayaan, distribusi.
- Pemerintah: regulasi, insentif, IP, data, promosi ekspor.
Tugas: pilih satu subsektor (gim, kuliner, kriya, fesyen, film) dan petakan peran triple helix di kota/kabupaten Anda. Apa “missing link”-nya?

2) Value Chain Ekonomi Kreatif

Ide → Produksi → Distribusi → Monetisasi → Perlindungan IP → Reinvestasi inovasi

Tugas: di tahap mana kebocoran nilai paling besar terjadi di Indonesia (menurut Anda)? Jelaskan dengan contoh.

3) SWOT 2045 untuk Ekraf Indonesia

- Strength: budaya, pasar besar, demografi muda
- Weakness: pembiayaan, IP, standardisasi
- Opportunity: digitalisasi, ekspor kreatif, AI
- Threat: pembajakan, dominasi platform, persaingan global

Tugas: rumuskan 3 strategi prioritas yang paling “leverage” (berdampak besar, biaya relatif kecil).

D) Kesimpulan reflektif: “pertumbuhan yang bermartabat”

Pada akhirnya, diskusi ekonomi kreatif sebagai mesin pertumbuhan Indonesia 2045 membawa kita pada satu simpul filosofis: **pertumbuhan yang bermartabat**. Mesin pertumbuhan yang baik bukan hanya yang cepat, tetapi yang:

- memperluas kesempatan (bukan memusatkan),
- melindungi hak pencipta (bukan mengeksploitasi),
- memuliakan budaya (bukan mengkomodifikasi tanpa etika), dan
- berkelanjutan (bukan merusak lingkungan).

Glosarium (Istilah Kunci Ekonomi Kreatif—Indonesia 2045)

1. **Akselerator (Accelerator Program):** Program percepatan bagi startup/kreator untuk mematangkan produk, model bisnis, dan akses pasar melalui mentoring, jejaring, dan pendanaan awal.
2. **Akses Pasar (Market Access):** Kemampuan pelaku ekraf menembus kanal distribusi (ritel, platform digital, ekspor) melalui standardisasi, kurasi, dan promosi.
3. **ADHB (Atas Dasar Harga Berlaku):** Nilai PDB dihitung dengan harga pada tahun berjalan; dipakai untuk melihat besaran ekonomi nominal.
4. **ADHK (Atas Dasar Harga Konstan):** Nilai PDB dihitung dengan harga tahun dasar; dipakai untuk mengukur pertumbuhan riil (mengoreksi inflasi).
5. **Agregator Konten:** Perantara yang mengumpulkan/menyalurkan konten kreator ke platform (musik, video, gim) serta mengelola distribusi dan monetisasi.
6. **Aglomerasi Kreatif:** Konsentrasi pelaku kreatif pada wilayah tertentu (kota/kawasan) yang memicu kolaborasi, efisiensi, dan inovasi.
7. **Aset Tak Berwujud (Intangible Assets):** Nilai ekonomi non-fisik—merek, desain, hak cipta, data, reputasi, jaringan—yang menjadi sumber keunggulan kompetitif ekraf.
8. **Attribution (Atribusi Nilai):** Metode menilai kontribusi kanal/aktivitas terhadap penjualan atau engagement (mis. kampanye digital untuk produk kreatif).

9. **Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf):** Entitas kelembagaan pemerintah yang menjalankan tugas pemerintahan di bidang ekonomi kreatif sesuai kerangka regulasi terbaru. ([BPK Regulations](#))
10. **Business Model Canvas (BMC):** Kerangka merancang model bisnis (segmen pelanggan, proposisi nilai, kanal, pendapatan, biaya) yang relevan untuk usaha kreatif.
11. **Cagar Budaya & Heritage Economy:** Pemanfaatan nilai warisan budaya secara berkelanjutan (kurasi, wisata budaya, craft, film) dengan menjaga otentisitas dan hak komunitas.
12. **Circular Creative Economy:** Praktik kreatif yang menekankan penggunaan ulang material, desain berkelanjutan, dan minim limbah (fesyen sirkular, kriya ramah lingkungan).
13. **Co-Creation:** Penciptaan nilai bersama antara kreator–konsumen–brand (mis. desain kolaboratif, fan-driven content).
14. **Content Moderation & Safety:** Kebijakan/proses memastikan konten kreatif mematuhi hukum, etika, dan keamanan platform.
15. **Creator Economy:** Ekonomi berbasis kreator individu/komunitas yang memonetisasi audiens lewat iklan, sponsor, langganan, merchandise, lisensi.
16. **Creative Hub:** Ruang/ekosistem (fisik/digital) untuk produksi, pelatihan, inkubasi, jejaring, dan pameran karya kreatif.
17. **Creative Value Chain:** Rantai nilai kreatif dari ide–produksi–distribusi–monetisasi–perlindungan hak–reinvestasi inovasi.
18. **Cross-Sector Spillover:** Dampak “tumpahan” inovasi kreatif ke sektor lain (pariwisata, manufaktur, pendidikan, layanan digital).

19. **Data-Driven Creativity:** Pengambilan keputusan kreatif berbasis data (analitik audiens, tren, A/B testing) tanpa menghilangkan orisinalitas.
20. **Desain (Design) sebagai Kapabilitas:** Desain bukan sekadar estetika, tetapi cara memecahkan masalah (design thinking) untuk meningkatkan nilai dan diferensiasi produk.
21. **Digital Rights Management (DRM):** Teknologi/kebijakan untuk melindungi karya digital dari pembajakan serta mengatur akses dan lisensi.
22. **Discovery (Penemuan Audiens):** Mekanisme agar karya ditemukan (SEO, rekomendasi algoritmik, kurator, playlisting).
23. **Ekonomi Berbasis Pengetahuan (Knowledge-Based Economy):** Ekonomi yang bertumpu pada inovasi, SDM, riset, kreativitas, dan teknologi.
24. **Ekspor Jasa Kreatif:** Penjualan jasa kreatif lintas negara (desain, animasi, gim, produksi konten, arsitektur, musik digital).
25. **Ekspor Produk Kreatif:** Penjualan barang kreatif (fesyen, kriya, produk desain) ke pasar internasional.
26. **Etika AI untuk Industri Kreatif:** Prinsip penggunaan AI yang menghormati hak cipta, transparansi, persetujuan data, dan kompensasi kreator.
27. **Fesyen (Fashion):** Subsektor kreatif yang menggabungkan desain, merek, manufaktur, narasi budaya, dan pemasaran; sering menjadi pendorong ekspor dan brand equity.
28. **Financing Gap:** Kesenjangan akses pembiayaan karena pelaku kreatif sering minim agunan dan arus kas tidak stabil.

29. **Freemium Model:** Model bisnis yang memberi akses gratis terbatas lalu mendorong pembelian fitur premium (umum pada gim/aplikasi).
30. **Geographical Indication (Indikasi Geografis):** Tanda yang mengaitkan produk dengan asal wilayah dan kualitas khas (berpotensi untuk craft/produk budaya tertentu).
31. **Gig Economy Kreatif:** Pola kerja proyek/kontrak jangka pendek (desainer, editor, animator) yang membutuhkan perlindungan kerja adaptif.
32. **Governance Ekraf:** Tata kelola kebijakan, kelembagaan, insentif, standardisasi data, dan koordinasi lintas kementerian/daerah.
33. **Hak Cipta (Copyright):** Hak eksklusif atas karya (musik, film, buku, software, desain) yang menjadi basis monetisasi kreator.
34. **HKI (Hak Kekayaan Intelektual / Intellectual Property):** Payung hukum atas hak cipta, merek, paten, desain industri, rahasia dagang, dsb.
35. **Immersive Media:** Media imersif seperti AR/VR/XR yang membuka format baru pengalaman kreatif (museum virtual, tur budaya, game-based learning).
36. **Inkubator (Incubator):** Program pembinaan awal untuk membantu usaha kreatif merumuskan produk, pasar, legalitas, dan operasional.
37. **Industri Budaya & Kreatif (Cultural and Creative Industries/CCI):** Sektor yang memproduksi barang/jasa berbasis budaya, seni, kreativitas, dan inovasi. ([UNESCO](#))
38. **Input–Output (I-O) Table:** Kerangka analisis keterkaitan antar sektor (berapa besar permintaan ekraf mendorong sektor lain).

39. **Kapasitas Produksi (Production Capacity):** Kemampuan memenuhi permintaan pasar dengan kualitas konsisten (penting untuk scaling UMKM kreatif).
40. **Katalogisasi & Kurasi:** Proses pemilihan dan penataan karya/produk agar siap dipasarkan (pameran, marketplace, festival).
41. **Kebijakan Berbasis Data (Evidence-Based Policy):** Perumusan kebijakan ekraf yang didukung statistik (PDB, tenaga kerja, ekspor, produktivitas). ([Badan Pusat Statistik Indonesia](#))
42. **Kementerian Ekonomi Kreatif (Kemenekraf):** Kementerian yang memimpin urusan ekraf sesuai regulasi terbaru. ([BPK Regulations](#))
43. **Kewirausahaan Kreatif (Creative Entrepreneurship):** Praktik bisnis yang mengubah ide kreatif menjadi produk/jasa bernilai ekonomi dan sosial.
44. **Kota Kreatif (Creative City):** Kota yang memanfaatkan budaya, talenta, dan inovasi untuk pembangunan ekonomi, identitas, dan kualitas hidup.
45. **Kriya (Craft):** Produk berbasis keterampilan tangan/teknik tradisional-modern; kuat pada narasi budaya, desain, dan pariwisata.
46. **Kuliner (Culinary):** Subsektor kreatif yang memadukan resep, budaya, branding, pengalaman, dan standardisasi keamanan pangan.
47. **Lisensi (Licensing):** Perjanjian penggunaan karya/merek/karakter (mis. IP character untuk merchandise, film, gim).

48. **Local Content & Cultural Rights:** Prinsip penghormatan hak komunitas lokal/indigenus atas pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya.
49. **Monetisasi IP (IP Monetization):** Strategi menghasilkan pendapatan dari HKI: lisensi, royalti, franchise, adaptasi lintas media (transmedia).
50. **Network Effects:** Nilai produk/platform meningkat saat pengguna bertambah (penting untuk platform kreatif dan marketplace).
51. **Open Innovation:** Inovasi yang memanfaatkan kolaborasi eksternal (komunitas kreator, kampus, industri, pemerintah).
52. **Originality & Differentiation:** Keunikan ide/estetika/narasi yang menciptakan posisi merek berbeda dan meningkatkan willingness to pay.
53. **Platform Economy:** Ekonomi yang bergantung pada platform digital sebagai mediator produksi-distribusi-monetisasi (YouTube, TikTok, marketplace).
54. **PDB (Produk Domestik Bruto):** Nilai total barang/jasa yang dihasilkan suatu negara; untuk ekraf, PDB menangkap kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional.
55. **PDRB (Produk Domestik Regional Bruto):** Versi PDB pada tingkat daerah; penting untuk strategi ekraf berbasis potensi lokal.
56. **Product–Market Fit (PMF):** Kesesuaian produk kreatif dengan kebutuhan pasar (indikator: repeat purchase, retention, engagement).
57. **Royalti (Royalties):** Pembayaran atas penggunaan karya (musik, buku, film); bergantung pada sistem lisensi dan pencatatan penggunaan.

58. **Scaling (Penskalaan Usaha):** Proses memperbesar kapasitas produksi/pasar tanpa menaikkan biaya secara proporsional (standardisasi, otomasi, kemitraan).
59. **Sensus Ekonomi 2026 (SE2026):** Instrumen pemutakhiran basis data usaha, termasuk potensi pemotretan lebih rinci aktivitas ekonomi kreatif. ([Badan Pusat Statistik Indonesia](#))
60. **Social Impact Creativity:** Karya/produk kreatif yang sekaligus menyelesaikan masalah sosial (edukasi, kesehatan, inklusi).
61. **Start-up Kreatif:** Perusahaan rintisan berbasis produk kreatif/digital yang mengejar pertumbuhan cepat.
62. **Subsektor Ekraf:** Pengelompokan bidang ekraf (kuliner, fesyen, kriya, film, musik, gim, desain, dsb.) untuk pemetaan kebijakan dan statistik.
63. **Sustainable Creative Economy:** Ekraf yang menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan keadilan sosial.
64. **Talenta Kreatif (Creative Talent):** SDM dengan kompetensi ideasi, produksi, storytelling, desain, teknologi, dan manajemen proyek.
65. **Techno-Creative Convergence:** Konvergensi kreativitas dengan AI, IoT, blockchain, AR/VR untuk menciptakan produk dan pasar baru.
66. **Tokenisasi Aset Kreatif:** Representasi digital (mis. sertifikat kepemilikan/akses) atas karya/aset kreatif untuk model bisnis baru—memerlukan kepastian hukum dan tata kelola.
67. **Transmedia Storytelling:** Satu IP/cerita dikembangkan lintas kanal (film–gim–komik–merchandise) untuk memperluas pasar.

68. **Value Added (Nilai Tambah):** Selisih nilai output dan input; ekraf sering menghasilkan nilai tambah tinggi karena diferensiasi dan merek.
 69. **Value Proposition:** Janji nilai unik (fungsi, estetika, identitas, pengalaman) yang ditawarkan produk kreatif.
 70. **Venture Capital (VC):** Pendanaan berbasis ekuitas untuk usaha berpotensi tumbuh tinggi; relevan bagi gim, animasi, platform kreatif.
-

Referensi (Pilihan Utama—Kebijakan, Statistik, dan Literatur Akademik)

A. Dokumen Kebijakan & Regulasi Indonesia

1. **Republik Indonesia.** (2024). *Undang-Undang Nomor 59 Tahun 2024 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2025–2045 (RPJPN 2025–2045)*. (bappeda.bulungan.go.id)
2. **Presiden Republik Indonesia.** (2024). *Peraturan Presiden Nomor 199 Tahun 2024 tentang Kementerian Ekonomi Kreatif*. ([BPK Regulations](#))
3. **Presiden Republik Indonesia.** (2024). *Peraturan Presiden Nomor 200 Tahun 2024 tentang Badan Ekonomi Kreatif*. ([BPK Regulations](#))

B. Statistik & Laporan Resmi (Indonesia & Global)

4. **Badan Pusat Statistik (BPS).** (2025, 17 November). *BPS: Ekonomi kreatif serap tenaga kerja 27,4 juta tahun 2025* (Berita & Siaran Pers). ([Badan Pusat Statistik Indonesia](#))
5. **Badan Pusat Statistik (BPS).** (2024, 19 November). *Koordinasi wujudkan ekonomi kreatif sebagai new engine of growth* (Berita & Siaran Pers). ([Badan Pusat Statistik Indonesia](#))

6. **Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf).** (2021). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020* (Publikasi). ([Kemenparekraf API](#))
7. **UNCTAD.** (2024). *Creative Economy Outlook 2024*. United Nations Conference on Trade and Development. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))
8. **UNESCO.** (2022). *Re|Shaping Policies for Creativity: Addressing culture as a global public good*. ([UNESCO](#))
9. **UNESCO.** (2025). *Cultural and Creative Industries (CCI)* (Artikel tematik). ([UNESCO](#))

C. Literatur Akademik Inti (Kerangka Teori Pertumbuhan, Inovasi, dan Ekonomi Kreatif)

10. Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion.
11. Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Harvard University Press.
12. Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press.
13. Corrado, C., Hulten, C., & Sichel, D. (2005). Measuring capital and technology: An expanded framework. *In Measuring Capital in the New Economy* (NBER).
14. Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
15. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books.

16. Freeman, C. (1987). *Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan*. Pinter.
17. Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin.
18. Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan.
19. Lucas, R. E. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3–42.
20. Lundvall, B.-Å. (Ed.). (1992). *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. Pinter.
21. Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77–90.
22. Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, 98(5), S71–S102.
23. Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
24. Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
25. UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010*. United Nations.
26. WIPO. (2017). *World Intellectual Property Report 2017: Intangible Capital in the Global Economy*. World Intellectual Property Organization.

D. Bacaan Pendukung untuk Implementasi (Ekosistem, Platform, dan Monetisasi)

27. Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution*. W. W. Norton.

28. OECD. (2019/2021). Publikasi terkait *innovation policy* dan ekonomi digital (beragam seri).
29. World Bank. (2021). *World Development Report 2021: Data for Better Lives*. World Bank.

Jika Bapak ingin, saya bisa **menyesuaikan glosarium** agar “mengunci” pada **17 subsektor ekraf** versi kebijakan/statistik yang Bapak pakai (Kemenparekraf/BPS), lalu menambahkan **daftar referensi Indonesia** yang lebih “lokal” (artikel Sinta/Scopus, laporan daerah, studi kasus per provinsi) sesuai kebutuhan buku/Modul Indonesia Emas 2045.

Copilot for this article - Chatgpt 5.2 Thinking, Access date: 30 December 2025. Prompting on Writer’s account ([Rudy C Tarumingkeng](#))
<https://chatgpt.com/c/6950c899-1b20-8320-8b61-6b670ce0ef39>