



Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Professor of Management NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988, dan
Rektor, Kampus AGRO Manokwari sekarang Universitas Papua Manokwari)

Coordinator, CIDA/DIKTI SFU Burnaby BC Canada 1988-1991

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 2024-

© RudyCT Academic Series

rudyc75@gmail.com

5 Maret 2026

EKONOMI KREATIF SEBAGAI MESIN PERTUMBUHAN INDONESIA 2045

Ekonomi kreatif semakin layak ditempatkan bukan sekadar sebagai sektor pelengkap, melainkan sebagai salah satu mesin pertumbuhan utama Indonesia menuju 2045. Argumen ini menjadi makin kuat ketika kita membaca arah pembangunan nasional secara lebih serius. Indonesia memasuki fase baru pembangunan dengan target yang sangat ambisius: menjadi negara berpendapatan tinggi, memperluas kelas menengah, memperkuat kualitas sumber daya manusia, dan menempatkan diri di antara kekuatan ekonomi terbesar dunia. Dalam kerangka itu, pertanyaan yang sangat penting bukan lagi apakah ekonomi kreatif relevan, melainkan seberapa cepat dan seberapa cerdas Indonesia mampu menjadikannya sebagai penggerak produktivitas, ekspor, penciptaan kerja, inovasi, dan identitas kebangsaan. Visi Indonesia 2045 yang disusun Bappenas menempatkan transformasi ekonomi, penguatan daya saing SDM, dan penguatan struktur ekonomi kreatif-digital sebagai bagian dari arah pembangunan jangka panjang; sasaran yang sering disebut meliputi pendapatan per kapita setara negara maju, kelas menengah sekitar 70 persen penduduk, dan posisi Indonesia sebagai ekonomi besar dunia. Pada saat yang sama, ekonomi Indonesia tahun 2024 tumbuh 5,03 persen dengan nilai PDB atas dasar harga berlaku Rp22.139,0 triliun, yang menunjukkan fondasi makro tetap cukup kuat, namun juga mengingatkan bahwa pertumbuhan 5 persen saja belum otomatis cukup untuk melompat menuju kualitas pembangunan yang lebih tinggi. ([Perpustakaan Bappenas](#))

Dalam konteks inilah ekonomi kreatif menjadi penting. Sektor ini berbeda dari ekonomi ekstraktif yang bertumpu pada pengambilan sumber daya alam mentah. Ekonomi kreatif bertumpu pada ide, desain, estetika, cerita, simbol, inovasi, teknologi, dan kemampuan manusia mengolah makna menjadi nilai tambah. Artinya, ketika suatu bangsa ingin tumbuh tanpa terus-menerus bergantung pada komoditas primer yang rentan terhadap fluktuasi harga global, maka ekonomi kreatif menawarkan jalur transformasi yang lebih cerdas. Ia tidak hanya menghasilkan produk, tetapi juga menghasilkan pengalaman; tidak hanya menjual barang, tetapi juga menjual identitas; tidak hanya mendorong konsumsi, tetapi juga dapat memperkuat jaringan produksi, distribusi digital, dan reputasi internasional. Secara global, UNCTAD menegaskan bahwa ekonomi kreatif di berbagai negara menyumbang sekitar 0,5 sampai 7,3 persen PDB dan 0,5 sampai 12,5 persen tenaga kerja. Laporan yang sama menunjukkan bahwa ekspor jasa kreatif dunia mencapai US\$1,4 triliun pada 2022, naik 29 persen sejak 2017, sedangkan ekspor barang kreatif mencapai US\$713 miliar. Ini berarti ekonomi kreatif bukan fenomena pinggiran, melainkan salah satu arena kompetisi global yang semakin penting, terutama karena digitalisasi dan AI memperluas pasar jasa kreatif lintas batas. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Bagi Indonesia, peluang ini sangat besar karena negeri ini memiliki tiga modal yang jarang hadir bersama dalam satu negara. Pertama, modal demografi: populasi besar, kelas muda yang luas, dan adopsi digital yang tinggi. Kedua, modal budaya: keragaman bahasa, tradisi, seni, kuliner, kerajinan, musik, dan narasi lokal yang sangat kaya. Ketiga, modal pasar: skala pasar domestik yang besar memungkinkan pengujian model bisnis kreatif sebelum naik ke pasar regional dan global. Bank Dunia telah lama menandai Indonesia sebagai ekonomi digital terbesar dan tumbuh paling cepat di Asia Tenggara, didorong oleh basis pengguna internet dan platform digital yang masif. Bagi ekonomi kreatif, ini berarti pasar

tidak lagi dibatasi oleh toko fisik, panggung lokal, atau galeri di kota tertentu. Kreator di Bogor, Makassar, Minahasa, Yogyakarta, Bandung, atau Jayapura kini berpeluang menjual karya melalui platform digital, media sosial, streaming, e-commerce, dan ekosistem komunitas kreatif yang lebih terbuka. ([World Bank](#))

Secara kelembagaan, Indonesia juga sudah memiliki fondasi definisional dan kebijakan yang cukup jelas. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan kini penguatan kelembagaan ekonomi kreatif melalui Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif, menempatkan ekonomi kreatif dalam 17 subsektor resmi, mulai dari aplikasi, gim, kriya, kuliner, fesyen, film-animasi-video, musik, fotografi, desain, penerbitan, seni pertunjukan, seni rupa, sampai televisi dan radio. Kejelasan ini penting, sebab tanpa klasifikasi yang jelas, kebijakan pembiayaan, statistik, insentif, pendidikan, dan promosi sulit dilakukan secara sistematis. Lebih dari itu, Indonesia tidak memulai dari nol. Beberapa subsektor sudah terbukti menjadi andalan. Kemenparekraf berkali-kali menegaskan bahwa kuliner, fesyen, dan kriya adalah subsektor penyumbang terbesar ekonomi kreatif, sedangkan pada sisi ekspor, fesyen dan kriya masih menjadi tulang punggung, disusul kuliner. Pada semester I 2024, nilai ekspor ekonomi kreatif tercatat sebesar US\$12,36 miliar, didominasi fesyen US\$6,767 miliar, kriya US\$4,756 miliar, dan kuliner sekitar US\$830 juta. ([kemenparekraf.go.id](#))

Dari sisi kontribusi ekonomi, tanda-tandanya juga semakin meyakinkan. Kemenparekraf melaporkan bahwa pada 2023 ekonomi kreatif menyumbang nilai tambah sekitar Rp1.414,8 triliun dan menyerap 24,92 juta tenaga kerja. Pada 2024, penyerapan tenaga kerja ekonomi kreatif diperkirakan meningkat menjadi 26,47 juta orang. Lalu pada 2025, BPS menyampaikan bahwa tenaga kerja yang bekerja pada ekonomi kreatif mencapai 27,40 juta jiwa atau sekitar 18,70 persen dari total tenaga kerja nasional, naik dari 26,48 juta jiwa pada 2024. Data ini sangat penting karena memperlihatkan dua hal sekaligus: pertama, ekonomi kreatif

bukan sektor kecil; kedua, ia memiliki kapasitas nyata dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Bagi Indonesia 2045, hal ini krusial karena bonus demografi hanya akan menjadi berkah apabila tersedia sektor-sektor yang sanggup mengubah energi generasi muda menjadi produktivitas ekonomi. ([Tasransel](#))

Namun, mengapa ekonomi kreatif layak disebut “mesin pertumbuhan” dan bukan hanya “sektor potensial”? Jawabannya terletak pada sifat ekonominya sendiri. Mesin pertumbuhan adalah sektor yang sanggup mendorong nilai tambah, memperluas pasar, menciptakan lapangan kerja, menghubungkan banyak sektor lain, dan tetap relevan dalam jangka panjang. Ekonomi kreatif memenuhi kelima ciri itu. Ia menghasilkan nilai tambah tinggi karena yang dijual bukan hanya bahan baku, melainkan diferensiasi dan makna. Sebuah kopi biasa dijual murah sebagai komoditas; tetapi ketika dipadukan dengan desain merek, cerita asal-usul, kemasan, pengalaman kedai, dan strategi konten digital, nilainya melonjak. Sebuah kain tradisional bisa stagnan bila dijual sebagai bahan mentah; tetapi dapat bernilai berlipat ketika diolah menjadi produk fesyen, interior, cendera mata premium, atau materi naratif wisata budaya. Sebuah lagu, gim, animasi, atau desain digital bahkan dapat direplikasi nyaris tanpa biaya marginal besar, sehingga potensi skalanya tinggi. Dalam logika pembangunan modern, inilah yang disebut pergeseran dari resource-based growth menuju knowledge-and-creativity-based growth. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Lebih jauh, ekonomi kreatif memiliki efek pengganda yang khas. Ia memicu permintaan bagi sektor lain: logistik, pembayaran digital, percetakan, event, perhotelan, transportasi, pemasaran, teknologi informasi, pendidikan vokasi, hingga perlindungan hukum kekayaan intelektual. Sebuah festival musik, misalnya, bukan hanya urusan penyanyi dan penonton. Ia menghidupkan hotel, UMKM makanan, transportasi, jasa keamanan, produksi panggung, promosi digital, fotografi, videografi, desain merchandise, serta promosi kota. Demikian

pula industri film tidak hanya menciptakan nilai pada level produksi, tetapi juga membuka pasar untuk musik, kostum, kriya properti, kuliner tematik, pariwisata lokasi syuting, dan platform streaming.

Kemenparekraf bahkan menekankan tren kolaborasi antarsubsektor sebagai salah satu wajah penting ekonomi kreatif Indonesia, karena nilai ekonomi tertinggi justru sering muncul ketika seni, teknologi, dan bisnis tidak berjalan sendiri-sendiri. (kemenparekraf.go.id)

Untuk Indonesia 2045, ada sekurangnya tujuh alasan strategis mengapa ekonomi kreatif harus diarusutamakan.

Pertama, ekonomi kreatif adalah jalan keluar dari jebakan pertumbuhan berbiaya rendah. Selama bertahun-tahun, banyak negara berkembang bertumbuh melalui upah murah, eksploitasi sumber daya alam, dan ekspor bahan mentah. Model ini sulit menopang lompatan jangka panjang karena margin nilainya kecil, ketergantungannya besar pada pasar eksternal, dan daya tawarnya rendah. Ekonomi kreatif menawarkan jalan lain: menaikkan nilai tambah melalui ide, merek, desain, cerita, dan pengalaman. Dalam dunia modern, konsumen sering membayar lebih mahal bukan karena bahan bakunya langka, melainkan karena produk itu memiliki kualitas simbolik dan emosional. Negara yang mampu menguasai branding, konten, desain, dan budaya populer akan memperoleh posisi lebih tinggi dalam rantai nilai global. Itulah sebabnya Korea Selatan, misalnya, tidak hanya mengekspor elektronik, tetapi juga mengekspor musik, drama, fesyen, dan citra bangsa. Indonesia memiliki peluang serupa, meskipun tentu harus menempuh jalan yang sesuai dengan karakter nasionalnya sendiri. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](http://unctad.org))

Kedua, ekonomi kreatif sangat cocok dengan struktur demografi Indonesia. Indonesia menuju 2045 akan dihadapkan pada kebutuhan besar untuk menciptakan pekerjaan yang tidak hanya banyak, tetapi juga adaptif terhadap perubahan teknologi. Banyak pekerjaan rutin akan

terdisrupsi oleh otomasi dan AI. Dalam situasi seperti itu, pekerjaan yang bertumpu pada imajinasi, empati, desain, orisinalitas, penyusunan narasi, penggabungan lintas ilmu, dan sensitivitas budaya justru menjadi makin penting. Tentu AI juga akan masuk ke sektor kreatif, tetapi sifatnya lebih sebagai alat augmentasi ketimbang pengganti total. UNCTAD menunjukkan bahwa digitalisasi dan AI sedang mengubah penciptaan, distribusi, dan konsumsi konten kreatif, sekaligus membuka pasar baru bagi kreator individual. Bagi Indonesia yang memiliki generasi muda digital-native, ini adalah peluang besar, asalkan sistem pendidikan dan pelatihannya disesuaikan. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Ketiga, ekonomi kreatif sejalan dengan logika desentralisasi pembangunan. Banyak sektor industri berat cenderung terkonsentrasi pada kawasan tertentu karena bergantung pada infrastruktur besar dan modal raksasa. Sebaliknya, ekonomi kreatif relatif lebih mudah tumbuh secara tersebar, selama ada konektivitas, talenta, komunitas, dan akses pasar. Kota-kota kreatif dapat muncul dari kekuatan lokal: batik dan fesyen di Pekalongan atau Solo, musik dan pertunjukan di Yogyakarta, desain dan digital startup di Bandung, kriya dan budaya di Bali, kuliner dan konten digital di banyak kota lain. Dengan demikian, ekonomi kreatif dapat menjadi instrumen penting untuk mengurangi konsentrasi pertumbuhan hanya di segelintir metropolitan. UNESCO sendiri melihat kota kreatif sebagai simpul pembangunan yang mempertemukan budaya, inovasi, dan daya tarik perkotaan. Jakarta, misalnya, diakui sebagai bagian dari UNESCO Creative Cities Network pada bidang sastra, yang menegaskan bahwa aset kreatif perkotaan dapat menjadi sumber daya pembangunan. ([UNESCO](#))

Keempat, ekonomi kreatif memiliki hubungan alamiah dengan diplomasi ekonomi dan soft power. Dalam abad ke-21, reputasi suatu bangsa tidak hanya dibentuk oleh kekuatan militer atau kekuatan dagang konvensional, tetapi juga oleh kemampuan memengaruhi imajinasi dunia. Musik, film, kuliner, fesyen, desain, festival, dan konten digital

membentuk persepsi global terhadap sebuah negara. Ketika orang menyukai makanan, film, musik, atau estetika Indonesia, sesungguhnya mereka sedang membangun kedekatan psikologis dengan Indonesia. Dari sinilah lahir ruang bagi ekspor, pariwisata, pendidikan, investasi, bahkan kerja sama internasional. Indonesia pernah mengambil peran penting dalam World Conference on Creative Economy dan mendorong pengakuan ekonomi kreatif dalam agenda global. Ini menunjukkan bahwa dimensi kreatif bukan hanya urusan pasar domestik, tetapi juga bagian dari posisi Indonesia di panggung dunia. ([Kemlu](#))

Kelima, ekonomi kreatif dapat menjadi jembatan antara warisan budaya dan inovasi masa depan. Banyak negara berkembang menghadapi dilema: bagaimana modern tanpa kehilangan identitas? Ekonomi kreatif memberi jawaban yang elegan. Ia memungkinkan kebudayaan lokal tidak dibekukan sebagai museum mati, melainkan diolah menjadi sumber inovasi. Motif tradisional dapat menjadi inspirasi desain kontemporer. Cerita rakyat dapat menjadi film animasi atau gim edukatif. Kuliner lokal dapat diangkat menjadi brand global. Arsitektur tradisional dapat mengilhami desain berkelanjutan. Dengan demikian, ekonomi kreatif membantu Indonesia menumbuhkan ekonomi sekaligus menjaga pluralitas kulturalnya. Dalam konteks Indonesia 2045, ini sangat penting karena pembangunan yang berhasil bukan hanya yang membuat masyarakat lebih kaya, tetapi juga yang membuat bangsa tetap mengenal dirinya sendiri.

Keenam, ekonomi kreatif adalah sektor yang relatif kompatibel dengan agenda keberlanjutan. Tentu tidak semua aktivitas kreatif otomatis hijau, tetapi banyak subsektor kreatif justru dapat bergerak ke arah ekonomi sirkular, desain berkelanjutan, penggunaan bahan lokal, dan produksi bernilai tinggi dengan jejak material yang lebih rendah dibanding industri ekstraktif berat. UNCTAD mencatat bahwa semakin banyak negara mulai mengaitkan ekonomi kreatif dengan decarbonization, desain berkelanjutan, efisiensi energi, dan inklusi sosial. Untuk Indonesia

yang menargetkan pembangunan berkelanjutan dalam jangka panjang, orientasi ini memberi keuntungan strategis. Produk kreatif yang menggabungkan local wisdom, desain hijau, dan cerita keberlanjutan berpotensi memiliki diferensiasi kuat di pasar global. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Ketujuh, ekonomi kreatif sangat cocok dengan era platform, komunitas, dan ekonomi jejaring. Pertumbuhan masa depan tidak lagi hanya ditentukan oleh besarnya pabrik, tetapi juga oleh kekuatan ekosistem. Pelaku ekonomi kreatif bekerja melalui jaringan kolaboratif: kreator, desainer, coder, pemasar, investor, kurator, platform, komunitas, dan pengguna. Karena itu, ketika Indonesia ingin masuk ke ekonomi berbasis inovasi, membangun ekosistem kreatif adalah langkah strategis. Platform seperti hub pelaku kreatif yang dikembangkan pemerintah menunjukkan arah menuju orkestrasi ekosistem, bukan sekadar pembinaan satu per satu. (hub.ekraf.go.id)

Meski begitu, menyebut ekonomi kreatif sebagai mesin pertumbuhan tidak boleh membuat kita romantis. Ada sejumlah hambatan struktural yang harus dihadapi secara jujur.

Hambatan pertama adalah problem pengukuran dan data. BPS sendiri menegaskan bahwa Sensus Ekonomi 2026 akan menjadi momentum penting untuk memotret ekonomi kreatif secara lebih rinci, mulai dari jumlah pelaku usaha, lokasi, subsektor, sampai skala usaha, dan menjadi basis penghitungan PDB ekonomi kreatif yang lebih kuat. Ini berarti hingga kini masih ada tantangan statistik yang cukup besar. Tanpa data yang presisi, kebijakan cenderung bersifat umum, program pembiayaan sulit tepat sasaran, dan evaluasi hasil menjadi lemah. Padahal, ekonomi kreatif sangat heterogen; persoalan subsektor gim berbeda dari kuliner, musik berbeda dari kriya, film berbeda dari desain produk. Karena itu, Indonesia membutuhkan arsitektur data ekonomi kreatif yang jauh lebih canggih, real-time, dan interoperabel. ([Badan Pusat Statistik Indonesia](#))

Hambatan kedua adalah pembiayaan. Banyak usaha kreatif memiliki aset utama yang tidak kasat mata: ide, portofolio, desain, naskah, merek, komunitas penggemar, atau intellectual property. Sistem pembiayaan konvensional sering sulit menilai aset seperti itu. Akibatnya, pelaku kreatif kerap terjebak pada modal pribadi kecil, sulit naik kelas, dan rentan mati sebelum skala usahanya terbentuk. Ini menjadi paradoks: sektor yang potensial justru tersendat bukan karena kurang pasar, tetapi karena kurang akses terhadap pembiayaan yang memahami karakter bisnis kreatif. Indonesia perlu memperluas instrumen pembiayaan berbasis IP, revenue sharing, venture building, crowdfunding yang kredibel, inkubasi, dan jaminan khusus bagi UMKM kreatif.

Hambatan ketiga adalah kualitas sumber daya manusia. Tidak cukup hanya mengandalkan bakat alamiah. Ekonomi kreatif yang menjadi mesin pertumbuhan memerlukan talenta profesional pada level besar: penulis, desainer, animator, editor, produser, pengembang gim, ahli branding, kurator, sound engineer, art director, manajer talenta, ahli pemasaran digital, analis data audiens, dan seterusnya. Artinya, sekolah, kampus, politeknik, balai latihan, komunitas, dan industri harus membangun jalur talenta yang berkesinambungan. Pendidikan perlu bergerak dari pola hafalan ke pola penciptaan. Mahasiswa tidak cukup hanya belajar teori manajemen; mereka perlu belajar mengubah ide menjadi prototipe, karya, merek, dan model bisnis.

Hambatan keempat adalah perlindungan kekayaan intelektual dan tata niaga digital. Dalam ekonomi kreatif, kebocoran nilai kerap terjadi ketika karya dibajak, disalin, atau dimonetisasi pihak lain tanpa perlindungan yang memadai. Di era AI dan platform digital, isu ini bahkan lebih rumit: tentang hak cipta, lisensi data, penggunaan karya untuk pelatihan model, pembagian royalti, dan kekuatan tawar kreator terhadap platform besar. UNCTAD mengingatkan bahwa digitalisasi membuka peluang, tetapi juga menimbulkan tantangan kualitas, privasi, hak cipta, dan konsentrasi pasar. Jadi, Indonesia perlu kerangka regulasi yang menjaga

keseimbangan: mendorong inovasi digital, tetapi tetap melindungi kreator lokal dari eksploitasi. ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#))

Hambatan kelima adalah kesenjangan wilayah dan infrastruktur. Walaupun ekonomi kreatif bisa tumbuh secara lebih tersebar, ia tetap memerlukan internet yang andal, ruang kreatif, akses logistik, payment gateway, sarana pameran, studio, dan jejaring pasar. Jika konektivitas digital dan fisik timpang, maka yang tumbuh hanya kota-kota tertentu. Akibatnya, ekonomi kreatif tidak menjadi alat pemerataan, tetapi malah mereplikasi ketimpangan lama. Ini sebabnya agenda penguatan ekonomi kreatif harus dikaitkan dengan pembangunan infrastruktur digital, kota kreatif, dan penguatan daerah.

Hambatan keenam adalah persoalan skala. Banyak usaha kreatif Indonesia kuat di tahap produksi kecil, tetapi lemah ketika harus menembus skala nasional dan global. Produk bagus ada, tetapi standardisasi, branding, distribusi, quality control, storytelling global, dan manajemen bisnisnya sering belum sekuat potensinya. Tantangan 2045 bukan hanya melahirkan banyak kreator, tetapi juga melahirkan banyak perusahaan kreatif yang bertahan, bertumbuh, dan menembus dunia.

Karena itu, jika Indonesia sungguh-sungguh ingin menjadikan ekonomi kreatif sebagai mesin pertumbuhan 2045, maka dibutuhkan strategi nasional yang lebih tajam. Saya melihat setidaknya ada delapan agenda besar.

Agenda pertama adalah menjadikan ekonomi kreatif sebagai strategi transformasi ekonomi nasional, bukan sekadar program sektoral kementerian. Ia harus terhubung dengan RPJPN, RPJMN, industrial policy, agenda hilirisasi, digitalisasi UMKM, pembangunan kota, dan diplomasi dagang. Ekonomi kreatif harus dibaca sebagai lapisan nilai tambah yang bisa menempel pada banyak sektor: pangan, fesyen, pariwisata, pendidikan, manufaktur ringan, media, dan jasa digital.

Agenda kedua adalah memperkuat tiga kelompok unggulan secara simultan. Kelompok pertama adalah subsektor berbasis budaya-material seperti kuliner, kriya, dan fesyen. Kelompok kedua adalah subsektor berbasis konten seperti film, musik, animasi, penerbitan, dan seni pertunjukan. Kelompok ketiga adalah subsektor berbasis teknologi seperti aplikasi, gim, desain digital, dan creative tech. Tiga kelompok ini tidak boleh dipertentangkan. Justru masa depan ekonomi kreatif Indonesia terletak pada pertemuannya: budaya memberi identitas, konten memberi daya tarik, dan teknologi memberi skala.

Agenda ketiga adalah membangun sistem talenta nasional untuk ekonomi kreatif. Ini berarti kurikulum sekolah dan perguruan tinggi perlu memberi ruang lebih besar bagi seni, desain, media, coding, kewirausahaan, literasi digital, dan proyek kolaboratif. Talenta kreatif perlu diperlakukan seperti talenta strategis nasional, sebagaimana negara memberi perhatian pada dokter, insinyur, atau peneliti. Indonesia 2045 tidak cukup hanya membutuhkan pekerja, tetapi pencipta.

Agenda keempat adalah reformasi pembiayaan. Dibutuhkan bankable model untuk bisnis kreatif, penguatan penjaminan, valuasi aset tak berwujud, dana matching fund, insentif bagi investor awal, dan skema pembiayaan berbasis kinerja karya. Pemerintah juga dapat mendorong belanja publik yang ramah produk kreatif dalam negeri, sehingga pasar awal bagi kreator lokal terbentuk.

Agenda kelima adalah penguatan data dan statistik kreatif. Sensus Ekonomi 2026 harus menjadi titik balik, bukan sekadar kegiatan administratif. Data hasilnya seharusnya dipakai untuk membangun peta subsektor per daerah, kebutuhan keterampilan, pola rantai pasok, kontribusi per kota, dan peluang ekspor per segmen. Dengan kata lain, data harus menjadi mesin kebijakan, bukan sekadar arsip. ([Badan Pusat Statistik Indonesia](#))

Agenda keenam adalah strategi ekspor berbasis merek Indonesia. Selama ini Indonesia sering kuat dalam produksi, tetapi lemah dalam penguasaan merek global. Menuju 2045, Indonesia perlu mendorong brand nasional pada kuliner, fesyen modest wear, kriya premium, konten animasi, musik, film, desain, dan game. Ekspor kreatif tidak cukup hanya soal volume; ia harus tentang positioning. Ketika dunia mengenali gaya Indonesia, barulah ekonomi kreatif menjadi kekuatan jangka panjang.

Agenda ketujuh adalah kota dan kabupaten kreatif sebagai laboratorium pertumbuhan. Pemerintah daerah perlu diberi insentif untuk mengembangkan ekosistem lokal: creative hub, festival, ruang kolaborasi, inkubator, peta talenta, dan promosi identitas kota. Pendekatan ini lebih efektif daripada model seragam dari pusat, karena kreativitas tumbuh dari kekhasan lokal. Setiap daerah tidak perlu menjadi sama. Justru kekuatan Indonesia terletak pada pluralitas sumber kreativitasnya.

Agenda kedelapan adalah membangun etika dan tata kelola kreatif di era AI. Masa depan ekonomi kreatif akan sangat dipengaruhi AI generatif, otomatisasi konten, synthetic media, dan platform recommendation systems. Indonesia perlu menyiapkan kerangka hukum, literasi, dan kelembagaan agar AI memperkuat kreator, bukan menggantikannya secara tidak adil. Di sinilah diperlukan perpaduan antara inovasi teknologi dan human-centered governance.

Jika semua agenda ini dikerjakan konsisten, maka pada 2045 ekonomi kreatif dapat berperan setidaknya dalam lima fungsi strategis. Ia menjadi penghasil nilai tambah tinggi. Ia menjadi penyerap tenaga kerja berkualitas. Ia menjadi penguat identitas nasional. Ia menjadi sumber ekspor dan soft power. Dan ia menjadi sarana pemerataan pertumbuhan melalui kota-kota serta komunitas kreatif di berbagai wilayah.

Dalam narasi yang lebih luas, ekonomi kreatif sesungguhnya mencerminkan perubahan paradigma pembangunan Indonesia. Pada

abad ke-20, kemajuan sering diukur dari pabrik, tambang, jalan raya, dan bendungan. Semua itu tetap penting. Tetapi pada abad ke-21, ukuran kemajuan bertambah: seberapa besar bangsa mampu mengubah pengetahuan menjadi inovasi, budaya menjadi nilai ekonomi, komunitas menjadi ekosistem, dan teknologi menjadi alat pemberdayaan. Indonesia 2045 tidak akan cukup dibangun hanya dengan beton, baja, dan komoditas. Ia juga harus dibangun dengan imajinasi, desain, narasi, kreativitas, dan keberanian memberi makna baru pada kekayaan bangsa sendiri.

Karena itu, ekonomi kreatif tidak layak ditempatkan di pinggir strategi nasional. Ia justru harus berada di tengah. Ketika Indonesia berbicara tentang bonus demografi, ekonomi kreatif memberi ruang bagi generasi muda untuk berkarya. Ketika Indonesia berbicara tentang hilirisasi, ekonomi kreatif mengingatkan bahwa hilirisasi sejati bukan hanya mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi, tetapi juga mengolah identitas menjadi merek dan pengalaman. Ketika Indonesia berbicara tentang pemerataan, ekonomi kreatif membuka peluang tumbuhnya pusat-pusat ekonomi baru berbasis lokalitas. Ketika Indonesia berbicara tentang kemandirian ekonomi, ekonomi kreatif mengurangi ketergantungan pada ekspor mentah dan mendorong kekuatan nilai tambah domestik. Dan ketika Indonesia berbicara tentang masa depan global, ekonomi kreatif memungkinkan bangsa ini hadir bukan hanya sebagai pasar, tetapi sebagai pencipta.

Pada akhirnya, pernyataan bahwa "ekonomi kreatif adalah mesin pertumbuhan Indonesia 2045" hanya akan menjadi slogan apabila kebijakan, pendidikan, pembiayaan, data, infrastruktur, perlindungan IP, dan ekosistem daerah tidak bergerak bersama. Tetapi bila Indonesia berani menempatkan kreativitas sebagai inti pembangunan, bukan ornamen pembangunan, maka ekonomi kreatif dapat menjadi salah satu kendaraan paling efektif untuk membawa Indonesia keluar dari jebakan pendapatan menengah, memperkuat daya saing nasional, dan memasuki

2045 sebagai bangsa yang bukan hanya besar secara jumlah, tetapi juga unggul dalam nilai tambah, inovasi, dan kepribadian budaya. Itulah inti persoalannya: masa depan Indonesia tidak cukup dijamin oleh apa yang dimiliki bumi Indonesia, tetapi oleh apa yang mampu diciptakan oleh manusia Indonesia. ([Perpustakaan Bappenas](#))

Berikut **Glosarium** dan **Daftar Pustaka** untuk topik “**Ekonomi Kreatif sebagai Mesin Pertumbuhan Indonesia 2045**”.

Glosarium

Bonus demografi

Kondisi ketika proporsi penduduk usia produktif lebih besar dibandingkan penduduk usia nonproduktif, sehingga suatu negara memiliki peluang meningkatkan pertumbuhan ekonomi apabila tersedia pekerjaan, pendidikan, dan produktivitas yang memadai.

Creative hub

Ruang fisik atau ekosistem kolaboratif yang mempertemukan pelaku kreatif, komunitas, mentor, investor, dan pasar untuk mempercepat inovasi dan pertumbuhan usaha kreatif.

Creative economy / ekonomi kreatif

Sistem ekonomi yang bertumpu pada ide, kreativitas, pengetahuan, desain, budaya, inovasi, dan kekayaan intelektual sebagai sumber utama penciptaan nilai tambah.

Creative industry / industri kreatif

Kelompok usaha yang menghasilkan barang atau jasa berbasis kreativitas, bakat, keterampilan, seni, teknologi, dan inovasi.

Daya saing

Kemampuan suatu pelaku usaha, sektor, daerah, atau negara untuk menghasilkan produk atau jasa yang mampu bersaing di pasar sekaligus meningkatkan kesejahteraan secara berkelanjutan.

Digitalisasi

Proses pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah proses kerja, produksi, pemasaran, distribusi, dan interaksi dengan konsumen menjadi lebih efisien dan terukur.

Ekosistem kreatif

Jaringan yang terdiri atas pelaku usaha, komunitas, pemerintah, lembaga pendidikan, investor, platform digital, konsumen, dan institusi hukum yang bersama-sama menopang pertumbuhan sektor kreatif.

Ekspor kreatif

Ekspor barang atau jasa yang berasal dari subsektor ekonomi kreatif, seperti fesyen, kriya, kuliner, film, musik, desain, aplikasi, dan gim.

Hak cipta

Hak hukum yang diberikan kepada pencipta atas karya intelektualnya, termasuk hak untuk mengumumkan, memperbanyak, dan memperoleh manfaat ekonomi dari karya tersebut.

Hilirisasi

Proses peningkatan nilai tambah melalui pengolahan lebih lanjut suatu produk atau sumber daya, sehingga tidak hanya dijual dalam bentuk mentah atau setengah jadi.

Inkubasi bisnis

Program pembinaan usaha rintisan atau UMKM melalui pendampingan, pelatihan, akses pembiayaan, dan jejaring pasar agar mampu bertumbuh lebih cepat.

Inovasi

Penciptaan atau penerapan gagasan, metode, produk, atau model bisnis baru yang memberi nilai tambah ekonomi maupun sosial.

Intellectual property (IP) / kekayaan intelektual

Aset tidak berwujud yang lahir dari hasil olah pikir manusia, seperti merek, hak cipta, paten, desain industri, dan rahasia dagang.

Kelas menengah

Kelompok sosial-ekonomi dengan tingkat pendapatan, konsumsi, dan akses pendidikan yang relatif lebih tinggi dibanding kelompok miskin, serta biasanya menjadi penggerak utama permintaan domestik.

Komersialisasi

Proses mengubah karya, inovasi, atau ide menjadi produk atau jasa yang dapat dipasarkan dan menghasilkan pendapatan.

Konten digital

Materi berbasis media digital seperti video, audio, teks, animasi, gim, desain visual, podcast, dan media interaktif lainnya yang diproduksi untuk konsumsi daring.

Kriya

Subsektor ekonomi kreatif yang berkaitan dengan kerajinan tangan berbasis keterampilan, tradisi, desain, dan penggunaan material tertentu menjadi produk bernilai ekonomi.

Kuliner kreatif

Pengembangan produk makanan dan minuman yang menggabungkan cita rasa, inovasi resep, penyajian, branding, dan pengalaman konsumen sebagai sumber nilai tambah.

Nilai tambah

Kenaikan nilai ekonomi suatu barang atau jasa setelah melalui proses desain, pengolahan, pengemasan, branding, distribusi, atau inovasi tertentu.

PDB (Produk Domestik Bruto)

Nilai total barang dan jasa akhir yang dihasilkan dalam suatu negara selama periode tertentu, biasanya satu tahun.

Pelaku kreatif

Individu, komunitas, atau perusahaan yang menciptakan, memproduksi, mengelola, atau memasarkan produk dan jasa kreatif.

Platform digital

Sistem berbasis internet yang mempertemukan produsen dan konsumen, atau kreator dan audiens, seperti marketplace, media sosial, platform streaming, dan aplikasi distribusi konten.

Rantai nilai

Rangkaian aktivitas dari penciptaan, produksi, distribusi, pemasaran, hingga layanan purna jual yang bersama-sama membentuk nilai ekonomi suatu produk.

Royalti

Imbalan finansial yang diterima pemilik karya atau hak kekayaan intelektual atas penggunaan karya tersebut oleh pihak lain.

Soft power

Kemampuan suatu negara memengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya, nilai, citra, dan reputasi, bukan semata-mata melalui kekuatan militer atau ekonomi keras.

Subsektor ekonomi kreatif

Cabang-cabang kegiatan dalam ekonomi kreatif, seperti aplikasi, gim, kuliner, kriya, fesyen, musik, film, fotografi, desain, seni pertunjukan, dan lain-lain.

Talenta kreatif

Sumber daya manusia yang memiliki kemampuan mencipta, mendesain, menulis, mengembangkan konten, memproduksi karya, dan menggabungkan kreativitas dengan keterampilan teknis atau bisnis.

Transformasi ekonomi

Perubahan struktur ekonomi dari pola lama yang bertumpu pada sektor berproduktifitas rendah menuju sektor yang lebih modern, inovatif, dan bernilai tambah tinggi.

UMKM kreatif

Usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dalam subsektor ekonomi kreatif dan menjadikan kreativitas, budaya, desain, atau inovasi sebagai fondasi bisnis.

Value creation / penciptaan nilai

Proses menghasilkan manfaat ekonomi, fungsional, simbolik, atau emosional yang membuat konsumen bersedia membeli atau menghargai suatu produk/jasa.

Visi Indonesia 2045 / Indonesia Emas 2045

Arah pembangunan jangka panjang Indonesia menuju 100 tahun kemerdekaan yang menargetkan kemajuan ekonomi, kualitas SDM, pemerataan pembangunan, dan daya saing global.

Daftar Pustaka

Berikut saya susun dalam gaya yang mendekati **APA 7**.

Badan Pusat Statistik. (2025, November 17). *BPS: Ekonomi kreatif serap tenaga kerja 27,4 juta tahun 2025*. Badan Pusat Statistik.

Bank Dunia. (2021). *Beyond unicorns: Harnessing digital technologies for inclusion in Indonesia*. World Bank.

Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif. (n.d.). *Ekraf Hub*. <https://hub.ekraf.go.id>

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (n.d.). *Creative economy book*. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (n.d.). *Subsektor ekonomi kreatif*. Kemenparekraf RI.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Tren ekonomi kreatif 2024: Kolaborasi antar-subsektor*. Kemenparekraf RI.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Capaian parekraf triwulan I–IV tahun 2023*. Kemenparekraf RI.

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas. (n.d.). *Ringkasan eksekutif Visi Indonesia 2045*. Bappenas.

UNCTAD. (2024). *Creative economy outlook 2024*. United Nations Conference on Trade and Development.

UNESCO. (n.d.). *Jakarta, UNESCO Creative City of Literature*. UNESCO Creative Cities Network.

Copilot for this article - Chatgpt 5.2 Thinking. Access date: 6 Maret 2026
Prompting on Writer's account ([Rudy C Tarumingkeng](#))

<https://chatgpt.com/c/69aa3ae3-9d28-839e-92ba-f76946c57520>