



**Department of Economics and
Development Studies**
Parahyangan Catholic University

**INSAN AKADEMIK KREATIF: TANTANGAN DALAM
PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF
DI INDONESIA**

Noknik Karliya Herawati

Working Paper 04/2011

Pusat Studi Ilmu Ekonomi

FACULTY OF ECONOMICS
JL. CIUMBULEUIT 94 - BANDUNG 40141
JAWA BARAT - INDONESIA
Phone : ++ 62.22.204-1964
Fax : ++ 62.22.204-2571

**INSAN AKADEMIK KREATIF: TANTANGAN DALAM
PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF
DI INDONESIA**

Noknik Karliya Herawati

Working Paper 04/2011

Pusat Studi Ilmu Ekonomi

INSAN AKADEMIK KREATIF: TANTANGAN DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF

Noknik Karliya Herawati
Fakultas Ekonomi – Universitas Katolik Parahyangan
Alamat : Fakultas Ekonomi UNPAR
 Jl. Ciumbuleuit 94
 Bandung 40141, Indonesia
Telepon : +62 22 2041964 ext. 538
Fax. : +62 22 2042571

INSAN AKADEMIK KREATIF: TANTANGAN DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF

Pendahuluan

Dewasa ini perekonomian dunia sudah mengalami banyak perubahan yang sangat berarti. Dimulai dari terjadinya pergeseran dari **era pertanian** berubah ke **era industrialisasi** kemudian masuk ke **era informasi**. Seiring dengan banyaknya temuan-temuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi serta diikuti banyaknya gagasan-gagasan inovatif maka kini masuk ke **era ekonomi kreatif**. Demikianlah apa yang dituliskan dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 yang diterbitkan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2008.

Era globalisasi ekonomi yang bersamaan dengan perkembangan di bidang teknologi ternyata membawa dampak meningkatnya tingkat persaingan ekonomi antar negara. Globalisasi ekonomi ini bagaikan pisau bermata dua, di satu sisi memperluas pangsa pasar, di sisi lain menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku ekonomi di setiap negara, karena para pelaku ekonomi yang dapat ikut bersaing hanyalah mereka yang bisa berperilaku secara efektif namun juga efisien. Jika tidak maka mereka akan terpuruk dan akhirnya bangkrut. Produk-produk manufaktur dalam negeri, begitu keluar dari pabrik harus langsung berhadapan dengan produk luar yang kemungkinan harganya lebih murah atau kualitasnya lebih baik. Selain itu dengan perkembangan teknologi, saat ini daur kehidupan produk (*product life cycle*) menjadi lebih singkat dan semakin kecilnya margin keuntungan yang diperoleh. Lembaga-lembaga ekonomi dunia pun melakukan aksi-aksinya agar ekonomi dunia bisa lebih baik lebih maju dan tentunya lebih mendatangkan kesejahteraan. Kebijakan-kebijakan mereka tidak hanya ditujukan untuk negara berkembang saja tetapi termasuk di dalamnya negara yang sudah maju. Sebagai contoh dengan adanya *GATT (Governmental Agreement Tariff on Trade)* yang kemudian berubah namanya menjadi *WTO (World Trade Organization)* dimaksudkan agar perdagangan dunia antar negara bisa lebih lancar dengan dikurangnya kendala-kendala untuk masuk suatu negara, antara lain meminimalisir bahkan menghilangkan tarif bea masuk antar negara anggota. Namun

karena sifatnya yang multilateral maka perubahan yang diharapkan tidak bisa secepat apabila hubungannya bersifat bilateral. Oleh karena itulah kemudian memunculkan kelompok-kelompok baru yang lebih kecil dari WTO seperti NAFTA, AFTA dan sebagainya.

Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang berusaha untuk menuju menjadi negara industri berusaha melakukan berbagai kebijakan ekonomi guna mengantisipasi dampak negatif globalisasi, liberalisasi ekonomi dunia dan kemungkinan-kemungkinan yang tak terduga dari perkembangan ekonomi dunia. Untuk itu Kementerian Perdagangan dan Industri membuat Kebijakan dan Strategi Pembangunan Industri Nasional. Di era tahun 1967 – 1972 kebijakan pembangunan industri lebih menitik beratkan pada industri substitusi impor dan kebijakan ini masih dilanjutkan lebih intensif sampai dengan tahun 1981 di mana pada tahun 1973 Indonesia mengalami *boom* minyak (petro dollar) sehingga pemerintah mempunyai penghasilan yang banyak dari penjualan minyak bumi ini. Periode ini disebut periode rehabilitasi dan stabilisasi. Namun seiring dengan makin menurunnya harga minyak maka kebijakan pembangunan industri beralih menjadi pengembangan industri berorientasi ekspor, serta pendalaman dan perkuatan struktur industri. Sebelum kebijakan yang dicanangkan tercapai krisis moneter melanda Asia, Negara Thailand dan Indonesia terkena krisis moneter mulai pertengahan tahun 1998 sehingga kebijakan yang ditempuh adalah penyelamatan industri agar mampu bertahan melalui Program Revitalisasi Industri.

Seiring dengan pergantian kepemimpinan nasional maka dicanangkanlah Kebijakan Pembangunan Nasional yang disesuaikan dengan pemikiran-pemikiran baru dalam perkembangan IPTEK abad 21, yaitu pengembangan industri berdasarkan klaster. Seperti yang diungkapkan oleh Prof.Mudrajad Kuncoro (2008), bahwa perspektif baru kebijakan industri lebih mendukung tindakan-tindakan horizontal dan menolak target sektoral , dalam hal ini yang dimaksud adalah pembangunan industri dengan berbasis klaster. Ciri penting dari suatu klaster adalah konsentrasi geografis dan spesialisasi sektoral. Kebijakan Pembangunan Industri Nasional dituangkan dalam Peraturan Presiden no.28/2008. Kemudian dengan terpilihnya kembali SBY

menjadi presiden untuk periode 2009-2014 maka kebijakan pembangunan nasional pun lebih diperluas mengikuti perubahan ekonomi dunia. Misalnya Menteri Perdagangan Republik Indonesia Dr. Mari Elka Pangestu, mengeluarkan Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025 yang terdiri dari tiga bagian. Bagian satu berisi tentang Pengantar dan Arah Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia; Bagian dua berisi Kerangka Kerja Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia dan Bagian tiga membahas tentang Rencana Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia.

Ekonomi Kreatif

Terlepas dari cara bagaimana ekonomi kreatif didefinisikan dan diklasifikasikan, sampai dengan saat ini belum ada kesepakatan umum tentang apa yang dimaksud dengan “ekonomi kreatif”. Istilah ekonomi kreatif (*creative economy*) muncul dipermukaan sekitar tahun 2001 dalam satu buku yang ditulis oleh John Howkins yang isinya menghubungkan antara kreativitas dan ilmu ekonomi (*economics*). Bagi Howkins, baik kreativitas maupun ilmu ekonomi bukanlah hal yang baru, namun yang baru adalah sifat dan perkembangan hubungan di antara keduanya dan bagaimana mereka mengkombinasikannya sehingga menciptakan nilai dan kekayaan yang luar biasa. Howkins menggunakan istilah ekonomi kreatif sangat umum sekali, mencakup lima belas industri kreatif, mulai dari seni ke hal yang lebih luas lagi yaitu ilmu dan teknologi.

Dalam laporan tahunannya (2008) UNCTAD mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai konsep yang senantiasa berevolusi (berubah secara bertahap) berdasarkan pada kekayaan kreativitas yang memunculkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- *Mampu mendorong meningkatkan pendapatan (income-generation), penciptaan pekerjaan, dan perolehan ekspor, sekaligus juga meningkatkan keterbukaan sosial, keragaman cultural dan perkembangan manusia (human development).*

- Mencakup aspek ekonomi, kultural, sosial yang berinteraksi dengan teknologi, kekayaan intelektual dan turisme.
- Merupakan seperangkat aktivitas ekonomi didasarkan pengetahuan dengan satu perkembangan di tingkatan makro dan mikro.
- Merupakan satu bentuk pilihan guna pengembangan inovasi melalui kebijakan multidisiplin dan multi-kementrian.
- Jantungnya ekonomi kreatif adalah industri-industri kreatif.

Di samping dua definisi di atas, melalui uraian yang relatif komprehensif, Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam suatu tulisan yang berjudul Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 memaparkan satu gambar Pergeseran Orientasi Ekonomi Dunia Barat mulai dari Ekonomi Pertanian bergeser ke Ekonomi Industri kemudian beralih lagi ke Ekonomi Informasi dan yang terakhir bergerak ke arah Ekonomi Kreatif. Selanjutnya dinyatakan bahwa ekonomi kreatif sesungguhnya adalah wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan merlalui kreativitas. Dengan kata lain ekonomi kreatif adalah manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara maju dan juga menawarkan peluang yang sama untuk negara-negara berkembang. **Pesan besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumberdaya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas yaitu ide, talenta, dan kreativitas.**

Industri Kreatif

Kalau sebelumnya secara sepintas saya telah menjelaskan tentang apa itu ekonomi kreatif maka tiba saatnya saya sedikit menjelaskan industri kreatif. Seperti yang didefinisikan oleh UNCTAD bahwa jantung dari ekonomi kreatif adalah industri-industri kreatif, secara longgar industri kreatif dapat didefinisikan sebagai kegiatan bersilangan dari kesenian, kultur, bisnis, dan teknologi. Dengan kata lain merupakan gabungan dari siklus kreasi, produksi dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan modal intelektual sebagai sumber utama bahan mentahnya. Secara lebih spesifik UNCTAD memberikan definisi industri kreatif sebagai industri yang:

- *Mendaur kreasi, produksi dan distribusi barang dan jasa sebagai hasil dari modal intelektual dan kreativitas.*
- *Membentuk seperangkat kegiatan berbasis pengetahuan, difokuskan namun tidak dibatasi pada seni, yang berpotensi menciptakan pendapatan sebagai hasil perdagangan dan hak kekayaan intelektual.*
- *Mengandung unsur produk kongkret dan pikiran abstrak yang berisikan kreativitas, nilai ekonomi, dan bisa dipasarkan.*
- *Persilangan antara seniman, jasa, dan sektor industri dan membangun satu sektor perdagangan dunia yang dinamis.*

Selain itu ada definisi yang dikeluarkan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007. **Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.** Diakuinya pula bahwa definisi tersebut mengacu pada definisi lain yaitu UK DCMS Task Force 1998: “ *Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent. And which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content*”

Sub-sektor Industri Kreatif

Dewasa ini industri kreatif meliputi gabungan dari sub-sub sektor tradisional, teknologi, dan pelayanan. Howkins membaginya ke dalam 15 subsektor, rentangnya mulai dari kesenian rakyat, festival, musik, buku, lukisan, pertunjukan seni, film, siaran radio dan televisi, animasi digital, video games, sampai dengan arsitektur, dan dunia periklanan. Semua kegiatan ini memerlukan keterampilan yang kreatif agar dapat meningkatkan pendapatan melalui perdagangan dan hak kekayaan intelektual. Berdasarkan Studi Pemetaan Industri Kreatif yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan RI tahun 2007, industri kreatif di Indonesia dibagi ke dalam 14 (empat belas) subsektor.

1. **Periklanan:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, mulai dari proses kreasi, produksi, dan distribusi dari iklan yang dihasilkan.

2. **Arsitektur:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi secara menyeluruh, termasuk desain taman dan desain interior.
3. **Pasar Barang Seni:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik, dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, misalnya: alat music, percetakan, kerajinan, film, senirupa, lukisan, dan *automobile*.
4. **Kerajinan:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serat alam dan buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam, dan lain-lainnya.
5. **Desain:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, identitas perusahaan, dan lain-lainnya.
6. **Fesyen:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produk pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
7. **Video, Film, Fotografi:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, jasa fotografi, serta distribusi rekaman film dan video. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron dan esibisi film.
8. **Permainan Interaktif:** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi, produksi dan distribusi permainan computer (*video games*) yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.
9. **Musik:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi komposisi, perunjukan, reproduksi, dan distribusi rekaman musik dan suara.
10. **Seni Pertunjukan:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, music tradisional, teater musik, opera) termasuk pembuatan tata panggung, tata cahaya, busana pertunjukan, dan tata riasnya.

11. **Penerbitan dan Percetakan:** kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan dan penerbitan buku, jurnal, koran, tabloid, perangko, materai, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, tiket, dan lain sebagainya.
12. **Layanan Komputer dan Piranti Lunak:** kegiatan kreatif yang terkait dengan perkembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan computer, pengolahan data, pengembangan *data-base*, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain portal termasuk perawatannya.
13. **Televisi dan Radio:** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti *games*, kuis, *reality show*, *infotainment*, dan lain-lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio.
14. **Riset dan Pengembangan:** kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, material baru, alat baru, metode baru, termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni, serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

Catatan: Subsektor Video Games (Howkins) dimasukkan ke dalam subsektor Permainan Interaktif

Kontribusi Industri Kreatif

Berdasarkan Laporan Departemen Perdagangan Republik Indonesia di tahun 2007 adalah sebagai berikut.

1. Kontribusi Produk Domestik Bruto Industri kreatif

Berdasarkan data dari Departemen Perdagangan industri kreatif sejak tahun 2002-2006 telah memberikan sumbangan kepada PDB nasional dengan rata-rata sebesar 104,637 triliun rupiah atau sebesar 6,28%. Jumlah ini melebihi sumbangan sektor listrik, gas dan air bersih; bangunan; pengangkutan dan komunikasi. Walaupun jika dilihat dari rata-rata pertumbuhan industri kreatif

jauh di bawah pertumbuhan ekonomi nasional namun jika dilihat setiap subsektor ternyata ada yang mempunyai pertumbuhan tetap di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional (5,24%) seperti: Arsitektur (11,98%); Pasar barang seni (8,27%); Permainan Interaktif (7,59%); Musik (6,78%); Layanan Komputer dan Piranti Lunak (7,54%) .

2. Ketenagakerjaan Dalam Industri Kreatif

Sektor industri kreatif pada tahun 2006 menyerap tenaga kerja sebanyak 4,9 juta pekerja dan merupakan sektor ke 5 yang menyerap tenaga kerja terbanyak setelah Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan; Perdagangan, Hotel dan Restoran, Jasa Kemasyarakatan dan Industri Pengolahan. Namun demikian pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sector industri tidak selalu meningkat bahkan ada sub sektor yang mengalami penurunan seperti di industri Kerajinan

(- 8,72%); Desain (-30,85%); Fesyen (-7,21%) dan Film, video dan Fotografi (-6,31%). Tetapi jika ditinjau lebih detail maka terdapat lima subsektor industri kreatif yang mempunyai pertumbuhan penyerapan tenaga kerja di atas rata-rata pertumbuhan penyerapan tenaga kerja nasional, yaitu Arsitektur (36,83%); Layanan Komputer dan Piranti Lunak (31,40%); Permainan interaktif (30,75%); Riset dan Pengembangan (28,89%); dan Periklanan (26,2%)

3. Perusahaan Dalam Industri Kreatif

Jumlah perusahaan di sektor industri kreatif hingga tahun 2006 mencapai 2.19 juta perusahaan. Sub sektor industri kreatif yang mempunyai jumlah perusahaan di atas rata-rata adalah subsektor Fesyen : 1,234 juta perusahaan dan Kerajinan : 722,75 ribu perusahaan.

4. Dampak Industri Kreatif Terhadap Sektor Lain

Dari setiap kegiatan yang mempunyai nilai ekonomi akan memunculkan efek pengganda, artinya jika satu sektor mengalami pertumbuhan maka akan

membawa dampak pertumbuhan pula pada sector terkait lainnya, seperti nilai pengganda output subsektor Film, Video dan Fotografi sebesar 2,212 berarti jika investasi di sub sektor ini sebesar Rp.1 miliar akan meningkatkan output total nasional sebesar Rp. 2,212 milyar. Angka pengganda output terbesar lainnya adalah dari sub sector industry musik sebesar 2,155 dan Kerajinan sebesar 2,148. Jika dilihat dari keterkaitan kearah hulu (*backward linkage*) sub sektor industri kreatif Musik mempunyai nilai koefisien terbesar yaitu 2,15 kemudian diikuti oleh Kerajinan sebesar 2,14 dan Seni pertunjukan sebesar 2,01. Sedangkan keterkaitan ke hilir (*forward linkage*) nilai koefisien terbesar dimiliki oleh subsector industri kreatif Penerbitan dan Percetakan yaitu 7,52 kemudian diikuti oleh sub sektor Desain sebesar 6,98 dan Periklanan sebesar 5,74.

Dari hasil pemetaan yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan tadi, tampak jelas bagaimana kontribusi industri kreatif bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia selama ini. Walau tidak sebesar negara-negara maju, Inggris, Amerika, atau juga Australia namun makin menunjukkan ke arah positif,

Model Pengembangan Industri Kreatif

Industri kreatif yang merupakan wujud nyata dari ekonomi kreatif telah meminjam konsep *Triple Helix* yang diwacanakan oleh Henry Etzkowitz dalam berbagai buku/tulisannya, antara lain **The Triple Helix of University - Industry – Government Implications for Policy and Evaluation** sebagai model pengembangannya. Etzkowitz menyatakan bahwa yang dimaksud dengan "*the "triple helix" is a spiral model of innovation that captures multiple reciprocal relationships at different points in the process of knowledge capitalization. The triple helix denotes the university-industry-government relationship as one of relatively equal, yet interdependent, institutional spheres which overlap and take the role of the other*". Selanjutnya Etzkowitz menggunakan kata lain untuk *university* dan *government*, yaitu *academia* dan *state* . Model yang dirilis Departemen Perdagangan Republik Indonesia

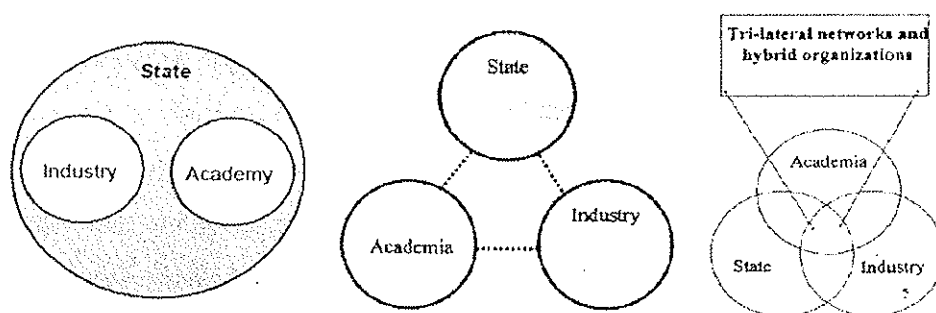
menggunakan nama yang sama (*Triple Helix*), namun memakai kata-kata yang berbeda yaitu **intellectuals - business – government**. Diharapkan, dengan model pengembangan industri kreatif tersebut, maka akan membawa industri kreatif dari titik awal menuju tercapainya visi, misi industri kreatif Indonesia tahun 2030.

Berdasarkan model Triple Helix, fondasi utama terletak pada lingkaran pertama yaitu **universitas/kaum intelektual/akademisi berupa sumber daya insani**. Sumber daya insani inilah yang menjadi elemen terpenting dalam industri kreatif, bahkan dapat dikatakan merupakan peran sentral dibanding dengan faktor-faktor produksi lainnya. Hal tersebut dapat dipahami ketika kita merujuk ke inti dari ekonomi atau industri kreatif tidak lain dan tidak bukan adalah kreativitas sumber daya insani – *“how people makes money from ideas”- “from mind to market”*- demikianlah kata John Howkins

Pilar kedua (meminjam istilah dari Departemen Perdagangan Republik Indonesia) adalah dunia industri atau bisnis. Tugas utama lingkaran kedua dari *Triple Helix* adalah mengubah gagasan yang kreatif menjadi suatu komoditas yang bernilai ekonomis karena kreativitas itu sendiri pada dasarnya tidak mempunyai nilai ekonomi.... *“it needs to take shape to be embodied in tradeable product”* – diubah bentuknya agar bisa diperdagangkan.

Akhirnya peran pemerintah juga sangat diperlukan. Dalam tulisan yang berjudul Kerangka Kerja Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia Bagian II dituliskan bahwa peran pemerintah dalam upaya mengembangkan ekonomi/industry kreatif adalah sebagai (1) Katalisator, fasilitator, dan advokator; (2) Regulator; (3) Konsumen, investor bahkan *entrepreneur*; dan sebagai (4) *Urban planner*.

Model Triple Helix



Tantangan Industri Kreatif di Indonesia

Dalam uraian singkatnya Departemen Perdagangan Republik Indonesia memberikan satu ilustrasi sebagai berikut. Di Amerika, Richard Florida – seorang penulis buku *Cities and The Creative Class*- menggolongkan sumberdaya manusia yang kreatif menjadi strata baru yang disebut *creative class*. Di era ekonomi kreatif, di mana kreativitas menjadi sumber industri, pekerja kreatif tidak hanya dari dunia seni melainkan juga dari dunia manajemen, sains dan teknologi. Menurut Florida, sumberdaya manusia yang kreatif meliputi orang-orang dari bidang sains, insinyur, arsitek, desainer, pendidik, artis, musisi, dan *entertainers*. Mereka adalah orang yang menciptakan ide-ide baru, teknologi- teknologi baru dan konten baru. Juga pekerja dari sektor manajemen yang pekerjaannya mengandalkan daya pikir kreatif dalam memecahkan masalah dan pengambilan keputusan (*Creative Problem Solving and Decision Making*). Di Amerika terdapat 30% pekerja dalam strata kreatif, dengan penghasilan sekitar 2 triliun dollar Amerika. Kontribusi yang sangat besar ini menjadi patokan bahwa sumberdaya manusia yang kreatif patut diperhitungkan.

Berkembangnya industri berbasis kreativitas yang khususnya terjadi di Amerika dan Inggris berdampak besar bagi negara-negara lain, khususnya negara-negara di Asia, berupa kegiatan subkontrak (*outsourcing*). Perlahan-lahan negara-negara Asia mulai menunjukkan kematangannya. Saat ini India telah terkenal dengan industri film dan piranti lunak. Jepang dan Korea dikenal sebagai pencipta barang-barang elektronik, otomatis dan industri konten. Namun pasar global untuk subkontrak belum banyak dirasakan penuh oleh pekerja kreatif di Indonesia. Kendalanya adalah kurangnya kreativitas dan inovasi.

Sumberdaya manusia Indonesia baik yang berbasis artistik maupun yang non-artistik masih belum menyadari bahwa kreativitas dapat dijadikan modal yang dapat dijadikan sumber mata pencaharian guna menopang kehidupannya. Setelah selesai pendidikan formal, umumnya lebih termotivasi untuk bekerja pada perusahaan-perusahaan besar yang membuat mereka tengelam di dalam rutinitas sehari-hari dan kehilangan kesempatan untuk mengekspresikan kreativitas yang ada dalam dirinya,

Melihat kondisi seperti ini, maka diperlukan penanaman pola pikir kreatif dalam segala sisi kehidupan, khususnya dalam pendidikan formal. *Dengan demikian, jika dikaitkan dengan Model Triple Helix, maka kelemahan utama industri kreatif di Indonesia pada saat ini ada di lingkaran sumber daya insani yaitu kaum intelektual atau akademisi.*

Lingkaran universitas/akademisi/intelektual

Tanpa bermaksud menganggap tidak penting atau lebih jauh lagi, menghilangkan lingkaran (terjemahan dari kata "*helix*") industri/bisnis dan pemerintah, dalam kesempatan ini saya hanya akan memfokuskan pada lingkaran pertama, yaitu universitas/akademisi/intelektual karena memang pada hakikatnya dalam lingkaran itulah tantangan utama yang sedang dihadapi oleh ekonomi atau industri kreatif di Indonesia. Departemen Perdagangan Republik Indonesia menterjemahkan lingkaran pertama tersebut dengan nama "cedekiawan"

Kembali ke konsep *Triple Helix*, posisi lembaga pendidikan khususnya universitas dan juga fakultas masuk ke dalam lingkaran atau pilar pertama yang justru merupakan hal terpenting dalam model pengembangan ekonomi atau industri kreatif. Akademisi sebagai salah satu bagian dari lingkaran dalam *Triple Helix* mempunyai peran utama. Namun pastinya tidak sembarang akademisi. Akademisi yang kreatiflah yang memungkinkan menumbuhkembangkan ekonomi atau industri kreatif. Kreativitas menurut Howkins adalah kemampuan untuk membangkitkan sesuatu yang baru (*generating something new*). Dengan demikian akademisi yang kreatif adalah akademisi yang mempunyai gagasan baru, dalam artian yang benar-benar baru (sebelumnya tidak ada) atau mencampuradukan sesuatu yang telah ada lalu menjadikan sesuatu yang baru.

Menjadikan akademisi yang kreatif merupakan tantangan yang harus dihadapi ketika perguruan tinggi mengharapkan mereka mempunyai andil penting bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kreatif. Yang umumnya dipertanyakan oleh

banyak orang adalah bisakah semua orang menjadi kreatif? Atau secara spesifik, “bisakah semua akademisi bisa kreatif?” Sekali lagi, Howkins berdasarkan kajian dari para peneliti psikologi mengatakan bahwa kreativitas adalah bakat yang universal (*universal talent*). Setiap orang dilahirkan dengan kreativitas. Semua orang bisa menggambar, semua orang bermimpi, semua orang bisa berkhayal, semua orang punya gagasan. *Everyone has a basic aptitude for creativity*. Namun demikian menurut Professor Michael Howe dari Universitas Exeter menyatakan bahwa tidak semua orang bisa menghasilkan produk yang kreatif. Prestasi yang kreatif sebagian besarnya tergantung pada faktor perilaku dan lingkungan. Di sinilah peran universitas/fakultas yaitu menciptakan lingkungan akademik yang mampu menumbuhkembangkan kreativitas, **bukan mematikannya.**

Kreativitas

Kreasi adalah penciptaan di mana daya kreasi merupakan faktor suplai/input dalam industri kreatif dengan melibatkan segala hal yang berhubungan dengan cara-cara mendapatkan input, menyimpannya dan mengolahnya. Sehingga daya kreativitas, keterampilan dan bakat, orisinalitas ide adalah faktor suplai/input yang paling penting. (Depag RI, 2008). Oleh karena itu dalam Rantai Nilai Pada Industri Kreatif, kreativitas merupakan rantai nilai pertama. Tanpa adanya kreativitas, tidak pernah ada industri kreatif

Perkenankanlah saya tidak menguraikan lingkungan yang bagaimana yang mampu menumbuhkembangkan kreativitas. Untuk kali ini saya lebih memilih untuk menyebutkan lingkungan yang mematikan kreativitas. Seorang yang bernama Arthur E. Jones dalam slide yang subyeknya adalah *Personal Growth and Involvement* (2010) menyebutkan sebagai berikut:

1. **Hanya ada satu jawaban yang benar.** Sepanjang kita sekolah, kita diminta untuk selalu menemukan **satu** jawaban yang benar. Biasanya setelah kita temukan, maka kita akan berhenti mencari jawaban lainnya. Berbeda jika kita minta cari jawaban sebanyak mungkin yang menurut Anda benar. Maka daya

imajinasi kita akan menjalar, liar mencari ke sana ke mari. Misalnya ujian-ujian yang menggunakan pilihan tunggal atau pun berganda.

2. **Semua harus LOGIS.** Kita diajarkan untuk membedakan yang salah atau yang benar, yang putih atau yang hitam. Kita jarang diminta untuk mencari yang “abu-abu”, karena dianggap tidak logis. Misalnya, “Apa kesamaan lemari es dengan kucing?” Jawabannya – TIDAK ADA (Logis).. padahal...
3. **Selalu ikut aturan.** Sebagian besar pelajaran yang kita peroleh di rumah dan di sekolah adalah “follow the rule”. Padahal justru kalau kita mengikutinya, masalah tidak bisa terpecahkan. Misalnya, seorang anak ingin melaporkan kejadian ketika dia sedang makan bersama di meja makan. Aturan yang diterapkan di keluarga tersebut “Tidak Boleh Bicara Ketika Sedang Makan”. Akibatnya...
4. **Harus selalu yang praktikal, yang sudah biasa diaplikasikan.** Ketika ada gagasan yang tidak umum dan aneh, cenderung ditolak. Misalnya, penerapan lima hari kerja dalam satu minggu di Unpar. Bagaimana kalau kita bekerja sampai hari Kamis saja?
5. **Tidak boleh bermain-main, harus selalu serius.** Jika kita ditanya, ketika sedang apa gagasan cemerlang bisa muncul? Sebagian besar pasti tidak menjawab ketika sedang serius memikirkan pekerjaan.
6. **Bukan bidang saya.** Spesialisasi membuat orang berpikir sempit. Perlu dipahami, sangat sedikit masalah yang bisa dipecahkan dengan pendekatan spesialisasi. Sebagian besar masalah terpecahkan jika kita mau menggunakan berbagai macam pendekatan. Berpikirlah seperti seorang penjelajah. Ke mana kita pergi kita akan menemukan sesuatu yang baru yang mungkin bisa berguna.
7. **Menghindari ketidakpastian.** Memang sebagian besar dari kita senantiasa menghendaki kepastian. Namun tidak sedikit kreativitas kita muncul justru dalam situasi yang penuh ketidakpastian.

8. **Jangan berpikir yang aneh-aneh.** Kita senantiasa dididik untuk mengikuti pandangan umum yang sudah diterima oleh banyak orang. Kalau kita berpikir lain, kita dianggap aneh, bahkan mungkin dianggap gila. Misalnya, ketika kita mengatakan bahwa seorang istri menjadi kepala rumah tangga...., atau mahasiswa boleh ikut dalam rapat kurikulum.
9. **Berbuat salah adalah salah.** Akibatnya orang takut berbuat salah. Akibatnya orang kurang berani bereksperimen. Akibatnya tidak menemukan sesuatu yang baru. Banyak penemuan kreatif yang diawali oleh banyak kesalahan.

Sesungguhnya, jika kita ingin mengeksplor lebih jauh dan mendalam, pastinya kita akan bisa menemukan hal-hal lain yang bisa mematikan daya kreativitas kita. Namun yang perlu dipahami, yang paling mematikan kreativitas adalah ketidakadaan kebebasan berpikir, penyeragaman, dogmatisme, pemutlakan, dan senantiasa berupaya menyatukan pendapat.

Sepuluh Kiat Keberhasilan

Howkins yang merupakan tokoh penting dalam tinjauan teoritis ekonomi kreatif mungkin tidak membaca apa yang dituliskan oleh Arthur E. Jones namun Howkins memberikan kiat-kiat yang senada dalam upaya meningkatkan keberhasilan ekonomi atau industri kreatif, Dalam buku *The Creative Economy – How people make money from ideas*. John Howkins memberikan resep yang dinamakannya sebagai *Ten Rules for Success* bagi perkembangan ekonomi kreatif.

Pertama: *Temukan diri Anda sendiri.* Ciptakan sesuatu yang unik yang berasal dari bakat Anda. Cepat keluar dari sekolah Anda, tapi jangan pernah berhenti belajar. Berpikirlah di luar aturan-aturan baku yang kadang Anda ciptakan sendiri. Harus seperti ini, seperti itu, kalau tidak... SALAH. Cari sesuatu yang baru yang mungkin salah. Tapi mungkin benar bukan?

Kedua: *Prioritaskan gagasan bukan data.* Beranikan mengambil keputusan yang tidak berdasarkan data. Tidak sedikit pikiran Anda menjadi begitu sempit gara-gara landasannya data, Ciptakan dan tumbuhkan imajinasi kreatif yang Anda miliki. Wiraswasta (*entrepreneurs*) dalam ekonomi kreatif seharusnya lebih khawatir kehilangan kemampuan berpikir dan imajinasinya ketimbang kehilangan uangnya.

Ketiga: *Jadilah nomaden.* Seorang nomaden bisa hidup di semua tempat. Anda bisa pilih jalur hidup sendiri, kendaraannya, dan lamanya Anda ingin tinggal di satu tempat. Coba ini, coba itu. Sendirian saja atau bisa juga berkelompok.

Keempat: *Jadilah diri Anda sesuai dengan pikiran atau kegiatan Anda,* bukan karena jabatan atau gelar yang diberikan orang lain kepada Anda. Jika Anda bekerja untuk perusahaan X di proyek Y, katakanlah bahwa Anda bekerja untuk proyek Y di perusahaan X. Jadilah seorang pemikir karena kreativitas kita adalah produk dari pikiran kita.

Kelima: *Belajar tanpa akhir.* Pinjamlah gagasan orang lain (kalau tidak punya gagasan sendiri), padukan, temukan gagasan baru. Seperti apa yang sering kita dengar “Sebuah Gagasan Baru seringkali adalah pertemuan dari Dua Gagasan Lama yang ditemukan pertama kalinya”. Sumber gagasan bisa dari mana saja. Gali terus, gali terus. Temukan. Jika Anda bosan ganti dengan yang baru. Bangun jaringan kerja. Ambil resiko dan lakukan yang kadang tidak perlu Anda lakukan.

Keenam: *Tunjukkan kepada banyak orang.* Dikenal oleh orang lain – walau hanya sedikit – adalah hal yang penting dalam ekonomi kreatif. Kenalkan terus menerus hal-hal kreatif apa yang telah Anda hasilkan. Tunjukkan kepada orang lain siapa Anda yang sesungguhnya.

Ketujuh: *Padukan mimpi dengan realitas.* Jadikan impian sebuah kenyataan dan begitu juga sebaliknya, jadikan suatu kenyataan menjadi impian. Gunakan konsep *RIDER* : *review, incubation, dreams, excitement, and reality checks.*

Kedelapan: *Jadilah orang yang baik.* Kebaikan adalah satu tanda menuju keberhasilan. Data tidak pernah mengatakan “*please*”. Manusia dapat dan seharusnya

senantiasa mengatakan “*please*”. Terapkan “*the golden rule*”. Perlakukan orang lain seperti Anda ingin diperlakukan oleh orang lain”

Kesembilan: *Kagumi keberhasilan dan juga kegagalan secara terbuka.* Ketika sukses Anda harus bersyukur, ketika gagal tidak perlu kecewa sepanjang masa. Kata John Howkins : “*Equally, do not be fixated on success; be curious about failure*”. Anda bisa belajar dari keberhasilan dan kegagalan Anda, Ingat aturan **Kelima**

Kesepuluh: *Sangat berambisi.* Maju terus pantang mundur

Kesebelas: *Tetap senang, riang – have fun:* Orang yang senantiasa merasa senang, riang, tidak hanya bisa hidup lebih bahagia tetapi juga bisa menggapai lebih banyak, lebih cepat. Di atas semua itu, jangan khawatir.

Mengapa ada sebelas? Jangan khawatir, namanya juga ekonomi kreatif. Anda boleh saja mengubah aturan Anda sendiri! Ingat aturan **Pertama**.

Peran Perguruan Tinggi

Tiba saatnya saya mencoba menuangkan gagasan-gagasan yang semoga dapat diaplikasikan oleh dunia Perguruan Tinggi, khususnya di Universitas dan Fakultas Ekonomi Unpar. Dalam tulisan yang dikeluarkan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2008 dikemukakan : “**Akademisi sebagai bagian dari komunitas cendekiawan di dalam lembaga pendidikan dan lembaga penelitian, memiliki peran besar dalam mengembangkan ekonomi kreatif** “ Kontribusi akademisi tersebut dapat dijabarkan dalam tiga bentuk peranan, seperti juga yang termuat dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu:

- (1) Peran pendidikan ditujukan untuk mendorong lahirnya generasi kreatif Indonesia dengan pola pikir yang menumbuhkan karsa dan karya dalam industri kreatif.
- (2) Peran penelitian dilakukan untuk memberikan masukan tentang model kebijakan pengembangan industri kreatif dan instrumen yang dibutuhkan, serta menghasilkan teknologi yang mendukung cara kerja dan penggunaan

.sumberdaya yang efisien dan menjadikan industri kreatif nasional dan kompetitif; dan

- (3) Peran pengabdian masyarakat dilakukan untuk membentuk masyarakat dengan institusi/tatanan sosial yang mendukung tumbuh suburnya industri kreatif nasional

Dalam menjalankan perannya secara aktif, cendekiawan pada umumnya dan khususnya akademisi dituntut untuk memiliki semangat disipliner dan eksperimental tinggi, menghargai pendapat yang bersebrangan (empati dan etika), dan mampu memecahkan masalah secara kreatif.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia, ditemukan bahwa di Indonesia pada saat ini, jumlah individu yang berada dalam strata kreatif jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan individu yang berada dalam strata pekerja. Hal ini tentunya menjadi masalah utama, jika Indonesia ingin mengembangkan ekonomi kreatif, karena seperti telah dijelaskan sebelumnya, dalam ekonomi kreatif, sumber daya insani (*people*) merupakan pondasi dari ekonomi kreatif. Agar dapat mengubah komposisi ini, bangsa Indonesia harus lebih serius dalam mengembangkan system pendidikan yang mendukung lahirnya para pekerja kreatif, baik melalui jalur formal maupun nonformal, sehingga ekonomi kreatif yang merupakan ekonomi yang berbasis pengetahuan (*knowledge economy*) dapat tumbuh dan berkembang secara signifikan.

Pertama: Pendidikan dan Pengajaran:

Tidak dapat dipungkiri sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh mahasiswa dalam menempuh studinya di perguruan tinggi digunakan untuk mengikuti perkuliahan, ujian, pembuatan tugas, seminar, praktikum, penyusunan skripsi dan lain sebagainya yang kesemuanya merupakan kegiatan kurikuler. Tanpa disadari, walau dalam waktu yang relatif singkat (empat sampai dengan tujuh tahun) terjadi perubahan pola pikir yang kemudian disusul oleh pola tindakan berupa perilaku.

Kegiatan kurikuler adalah kegiatan yang sangat terencana, terorganisir dengan baik. Oleh karena itu mahasiswa harus mengikuti sesuai dengan aturan-aturan yang memang telah diperhitungkan secara rinci agar mereka berhasil. Mengikuti aturan, disiplin, harus selalu berpikir logis, harus selalu tepat waktu, tidak boleh berbuat salah, harus belajar dengan serius, senantiasa dihadapkan pada kepastian dan lain sebagainya, sudah merupakan "*rule of conduct*" dalam kegiatan kurikuler.

Berdasarkan gagasan Arthur E. Jones dan juga Howkins yang sudah saya paparkan sebelumnya, lingkungan pembelajaran seperti di atas kurang kondusif untuk bisa mengembangkan daya kreativitas mahasiswa secara penuh. Sistem ujian dengan jawaban tertutup (*single/multiple choice*), buku yang harus dipelajari juga ditentukan oleh dosen, format-format tugas sudah baku, membuat mahasiswa tidak perlu berpikir lain, menjadi tidak ada ruang lagi untuk kreativitas. Hal tersebut tidak hanya terjadi di Unpar, tetapi juga hampir di seluruh universitas di dunia ini. Oleh karena itu kiat pertama yang pertama diajukan Howkins agar akademisi bisa berhasil memunculkan kreativitas adalah "*leave school early , but never stop learning; break the rule, dance as if no one is looking*".

Walau tidak maksimal, masih ada cara yang mungkin bisa dilakukan agar kegiatan kurikuler tidak menutup ruang bagi tumbuhnya kreativitas. Misalnya dengan mengurangi ujian obyektif dan memperbanyak ujian tertulis yang mampu mengeksplorasi pikiran mahasiswa. Melakukan ujian lisan untuk mata kuliah yang jumlah mahasiswanya tidak banyak. Memperbanyak pemberian tugas yang dipresentasikan oleh mahasiswa dengan caranya sendiri, memberikan alternatif sebagai pengganti skripsi, misalnya proyek akhir, dan lain sebagainya yang sifatnya memberikan dan menghargai kebebasan mahasiswa dalam berpikir.

Untuk membentuk dan memperkokoh pilar ekonomi kreatif pada tahun 2025, Departemen Perdagangan RI menyarankan agar ada Kurikulum Berorientasi Kreatif dan Pembentukan Jiwa Kewirausahaan yang sarannya adalah membentuk mahasiswa yang visioner, keterampilan, talenta dan kreativitasnya tertumbuhkan, serta penyeimbangan antara *hard skill* dan *soft skill*. Di samping itu perlu

dikembangkan kebebasan berpendapat dan mengeluarkan pikiran di lingkungan kampus, agar menciptakan pribadi-pribadi yang kritis dan kreatif.

Di samping kegiatan kurikuler, mahasiswa juga mengikuti kegiatan ekstra kurikuler dan ko-kurikuler. Kegiatan ekstra dan ko-kurikuler bukan merupakan kegiatan yang wajib diikuti mahasiswa oleh karena itu relatif bebas dalam berbagai aspeknya. Yang ideal adalah kegiatan ini merupakan kegiatan dari mahasiswa, dilakukan oleh mahasiswa, dan untuk mahasiswa. Adanya unsur kebebasan dalam jenis aktivitas ini, memungkinkan berkembangnya kreativitas. Sayangnya, karena tidak ada kewajiban, porsi mahasiswa yang aktif dalam kegiatan ekstra dan ko-kurikuler tidak sebanyak kegiatan kurikuler. Dan sayangnya lagi, makin kini, campur tangan pimpinan fakultas/jurusan makin banyak sehingga mengurangi kebebasannya. Tantangannya adalah dengan membuat kegiatan ekstra kurikuler lebih menarik, terarah dan bermanfaat, dan mengurangi campur tangan birokrat kampus.

Beberapa kegiatan ekstra kurikuler yang dapat memacu kreativitas mahasiswa Misalnya memperlombakan karya-karya mahasiswa, membuat bazaar yang produknya adalah hasil karya mahasiswa. Sebaiknya karya mahasiswa tidak dibatasi berdasarkan bidang keilmuannya, karena tidak sedikit kreasi mahasiswa justru tidak sesuai dengan bidang studinya. Bidang-bidang yang dipamerkan atau dipertandingkan dapat mengacu pada 14 subsektor industri kreatif.

Kedua : Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Dalam makalahnya tentang Ekonomi Kreatif, Mantan Rektor ITB dan Menteri Ristek Kusmayanto Kadiman memberikan gagasan dalam bidang Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian pendahuluan untuk menguji inovasi dan teknologi tepat guna sebelum sosialisasi pada pelaku bisnis industri kreatif.
2. Menciptakan dan mengembangkan teknologi-teknologi baru untuk mendukung penciptaan industri kreatif.
3. Melakukan edukasi, pelatihan dan pendampingan pada industri kreatif secara

berkelanjutan.

4. Mengembangkan teknologi home industri sebagai upaya penciptaan incubator industri kreatif yang baru.

Program PKM

Mengikuti program PKM (Program Kreativitas Mahasiswa), yaitu Program Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DP2M) Ditjen.Dikti. Program yang dimulai dari tahun 2001 ini diperuntukan bagi mahasiswa yang mempunyai kreativitas tertentu dalam bidang ilmunya dan bermanfaat bagi masyarakat. Ada lima jenis Program Kreativitas Mahasiswa yang ditawarkan, yaitu PKP Penelitian (PKMP), PKM Penerapan Teknologi (PKMT), PKM Kewirausahaan (PKMK), PKM Pengabdian kepada Masyarakat (PKMM), dan PKM Penulisan Ilmiah (PKMI)

Program ini bersifat kompetitif bagi seluruh mahasiswa di Indonesia. Untuk mengikuti program tersebut mahasiswa harus menyusun proposal kegiatan PKM. Jika menang maka program tersebut didanai sampai dengan selesai. Selama ini yang sering mengikuti program UKM, sebagian Perguruan Tinggi Negeri seperti UI, ITB, UGM, UBRAW, Paramadina, Atmajaya.