

DARI SENI KE BISNIS: “BAGAIMANA INDUSTRI KREATIF MENGUBAH WAJAH EKONOMI GLOBAL”

Ayu Rahmawati¹, Masyhithah², Lihawa Auralia³, Yesi Hidayatul Sarma⁴

^{1,2,3,4}IAIN Lhokseumawe, Aceh, Indonesia

Email Korespondensi: ayurhwmwtiii07@gmail.com

ABSTRAK

Industri kreatif telah menjadi penggerak utama dalam perubahan ekonomi global dengan menggabungkan elemen kreativitas, inovasi, dan seni ke dalam strategi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana sektor-sektor seperti desain, musik, perfilman, dan teknologi digital berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, pembaruan di lingkungan kerja, serta peningkatan kesadaran global. Metodologi yang digunakan melibatkan studi literatur dan analisis data ekonomi terkait dengan industri kreatif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi memiliki dampak besar dalam memperluas pasar dan menghasilkan produk dengan kualitas unggul. Kesimpulan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa industri kreatif tidak hanya berkontribusi pada aspek ekonomi tetapi juga berperan dalam memperkuat identitas budaya dan sosial.

Kata Kunci: Industri Kreatif, Ekonomi Kreatif, Teknologi, Keberlanjutan Ekonomi

ABSTRACT

The creative industry has become a major driver of global economic change by incorporating elements of creativity, innovation, and art into business strategies. This study aims to evaluate the extent to which sectors such as design, music, film, and digital technology play a role in driving economic growth, renewal in the workplace, and increasing global awareness. The methodology used involves literature studies and economic data analysis related to the creative industry. The results of the study reveal that technological developments have a major impact on expanding markets and producing superior quality products. The main conclusion of this study shows that the creative industry not only contributes to the economic aspect but also plays a role in strengthening cultural and social identity.

Keywords: Creative Industry, Creative Economy, Technology, Economic Sustainability

PENDAHULUAN

Dunia ekonomi mengalami perubahan besar belakangan ini, didorong oleh kemajuan teknologi digital, globalisasi, dan kebiasaan konsumsi masyarakat yang terus berubah. Salah satu perubahan paling menarik adalah munculnya industri kreatif sebagai kekuatan ekonomi baru, bahkan mampu bersaing dengan sektor-sektor tradisional seperti manufaktur dan pertambangan. Industri ini mencakup beragam bidang, mulai dari seni pertunjukan, desain, musik, film, periklanan, hingga game digital. Semuanya berlandaskan pada kreativitas, keahlian, dan bakat individu.

Perkembangan industri kreatif tidak hanya sekadar menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi yang mengandalkan inovasi dan kekayaan budaya lokal. Konsep ini sejalan dengan teori *creative economy* yang diperkenalkan John Howkins (2001), di mana nilai ekonomi tidak lagi hanya bergantung pada sumber daya fisik, melainkan juga pada ide-ide kreatif manusia.

Meski industri kreatif terus mencatat pertumbuhan pesat dalam kontribusinya terhadap PDB global, berbagai tantangan masih menghadang. Ketimpangan akses teknologi, lemahnya perlindungan hak cipta, dan minimnya pemahaman bisnis di kalangan kreator menjadi hambatan nyata. Namun justru dalam tantangan ini tersimpan peluang khususnya bagi negara berkembang untuk menjadikan sektor kreatif sebagai penggerak ekonomi inklusif yang berkelanjutan. Inilah yang membuat pemahaman mendalam tentang mekanisme industri kreatif dan pengaruhnya terhadap ekonomi global menjadi semakin krusial.

Artikel ini hadir untuk mengupas tuntas peran strategis industri kreatif dalam percaturan ekonomi dunia, dengan menelusuri metamorfosisnya dari ranah seni-budaya menjadi kekuatan ekonomi yang diperhitungkan. Kami akan menganalisis bukti-bukti empiris dari berbagai negara tentang dampak nyata sektor kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi, sebagai referensi bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri dalam membangun ekosistem kreatif yang kompetitif.

Untuk memperkuat analisis, artikel ini merujuk pada beberapa penelitian yang sudah ada. Misalnya, laporan dari United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2022) menunjukkan bahwa penjualan produk-produk kreatif di seluruh dunia mencapai lebih dari 1 triliun dolar AS. Selain itu, Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS, 2021) di Inggris menunjukkan bahwa sektor kreatif tumbuh lima kali lebih cepat dibandingkan rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional.

Artikel ini juga menggunakan beberapa pendekatan teoritis sebagai landasan pemikiran, seperti gagasan *creative class* dari Richard Florida (2002) dan konsep *cultural industries* yang dikembangkan oleh David Hesmondhalgh (2019). Dengan kombinasi antara data empiris dan teori tersebut, diharapkan artikel ini dapat memberikan kontribusi bermakna dalam memperkaya pemahaman akademik tentang peran penting industri kreatif dalam perekonomian global saat ini.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Yang merupakan metode pendekatan berfokus pada pemahaman mendalam tentang suatu fenomena, pada metode ini juga bisa bersumber dari buku mau pun jurnal-jurnal yang akurat. Metode ini menggunakan data yang bersifat deskriptif dan non-numerik, seperti teks, wawancara,

observasi, dan analisis dokumen, untuk memahami konteks, makna, dan perspektif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif dianalisis secara interpretatif, yaitu dengan mencari makna dan konteks dari data tersebut.

Dalam konteks ini memungkinkan peneliti untuk dapat mengeksplorasi bagaimana elemen seni dan kreativitas yang tidak hanya berkembang dalam bentuk karya tetapi juga menjadi bisnis yang berdampak pada ekonomi global. Penelitian ini juga dapat melibatkan wawancara dengan pelaku industri kreatif, observasi terhadap praktik bisnis dalam sektor tersebut, serta dapat menganalisis dokumen yang mendalam mengenai kebijakan atau tren global dalam industri kreatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kontribusi Ekonomi Kreatif Terhadap PDB Nasional dan Global

Secara global, industri ekonomi kreatif berkontribusi lebih dari USD 1,5 triliun terhadap produk domestik bruto dunia dan terus menunjukkan pertumbuhan positif seiring pesatnya perkembangan teknologi digital (UNCTAD, 2022). Di Indonesia sendiri, sektor ini menyumbang sekitar Rp 1.134 triliun atau sekitar 7,4% dari total PDB nasional, serta menyerap tenaga kerja hingga 17 juta orang yang tersebar di berbagai bidang (BPS-Bekraf, 2020).

Yuliana dan Atik (2021) dalam publikasinya di Jurnal Ekonomi dan Pembangunan menyatakan bahwa ekonomi kreatif memiliki daya ungkit yang signifikan karena terhubung dengan berbagai rantai pasok dan sektor lainnya, seperti perdagangan, pariwisata, serta layanan berbasis digital (Yuliana, E & Atik, N 2021).

Subsektor Unggulan Dan Penggerak Ekonomi Lokal

Di Indonesia, tiga subsektor utama dalam industri kreatif yang memiliki keunggulan kompetitif adalah kuliner, fesyen, dan kriya. Putri dan Kurniawan (2020) mengungkapkan bahwa subsektor fesyen serta kerajinan memiliki peran strategis dalam memperkuat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya yang dijalankan oleh perempuan (Putri, N. P., & Kurniawan, A. 2020).

Sementara itu, riset Handayani (2022) di wilayah Yogyakarta menunjukkan bahwa para pelaku usaha batik dan kerajinan tangan berhasil meningkatkan nilai jual produk mereka melalui strategi pemasaran digital dan penguatan merek yang berpijak pada kearifan lokal dan prinsip ekonomi komunitas (Handayani, A. D. 2022).

Tranformasi Digital dan Ekonomi Kreatif 4.0

Perkembangan industri kreatif saat ini tidak terlepas dari proses kemajuan digital. Berbagai pelaku disektor ini telah memanfaatkan kemajuan platform digital untuk mengembangkan sektor industrinya masing-masing seperti marketplace dan media sosial. Fitriani dan Hafid (2021) mencatat bahwa penerapan teknologi digital memiliki peran besar dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi produksi, serta mendukung peningkatan pendapatan secara langsung. Meski demikian, tantangan berupa kesenjangan digital masih menjadi hambatan utama, khususnya di wilayah-wilayah yang tertinggal dalam infrastruktur teknologi (Fitriani, N., & Hafid, H. 2021).

Tantangan Struktural HAKI, Literasi Bisnis dan Akses Modal

Meskipun mengalami pertumbuhan amat pesat, Industri kreatif masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa isu utama yang sering dialami yaitu kurangnya pemahaman tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI), rendahnya literasi digital dan keterampilan manajerial, serta terbatasnya akses terhadap pembiayaan usaha. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2021), sekitar 70% pelaku industri kreatif belum mendaftarkan karya mereka ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), yang pada akhirnya meningkatkan kerentanan terhadap praktik plagiarisme dan dapat berdampak negatif pada keberlanjutan ekonomi pelaku usaha tersebut (Amalia, R. 2021).

Peningkatan Daya Saing Melalui Digitalisasi

Tranformasi digital membuka peluang baru bagi para pelaku industri kreatif untuk menembus pasar internasional dan merancang model bisnis yang berfokus pada komunitas dan inovatif serta penguatan personal branding. Platform seperti Canva, TikTok, dan berbagai marketplace daring kini berfungsi sebagai infrastruktur bisnis baru yang mendukung perkembangan sektor ini.

Yuliana dan Saraswati (2020) mengemukakan didalam jurnalnya, bahwa pelaku UMKM di bidang kreatif yang memanfaatkan media digital mengalami peningkatan kinerja hingga 40% dibandingkan dengan mereka yang belum memanfaatkannya. Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi tidak sekadar berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan mencerminkan perubahan struktural dalam lanskap ekonomi jangka panjang (Yuliana, D., & Saraswati, N. 2020).

Seiring berjalannya waktu, industri kreatif telah mengalami perubahan mendasar dan kini menjadi salah satu pilar utama dalam struktur ekonomi nasional maupun global. Peran sentral kreativitas, desain, serta elemen estetika semakin diakui sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data UNCTAD (2022), sektor ini menyumbang lebih dari 3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dunia dan menciptakan lebih dari 30 juta lapangan pekerjaan. Perkembangan ini mencerminkan pergeseran pandangan terhadap kreativitas—dari sekadar aktivitas personal menjadi aset bernilai tinggi yang dapat dikomersialisasikan dalam ekosistem pasar global.

Industri kreatif di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan tren pertumbuhan yang terus meningkat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik dan Bekraf, pada tahun 2020 sektor ini berkontribusi sekitar Rp1.134 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 17 juta tenaga kerja. Di antara berbagai subsektor, kerajinan, fesyen, dan kuliner tercatat sebagai yang paling dominan. Penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana dan Atik, 2021), sebagaimana dipublikasikan dalam Jurnal Ekonomi dan Konstruksi, mengungkapkan bahwa sektor ini memiliki daya dorong ekonomi yang kuat karena karakteristiknya yang lintas sektor dan bersifat inklusif. Artinya, industri kreatif tidak hanya mampu memberdayakan kelompok rentan seperti perempuan dan anak-anak, tetapi juga berperan dalam memperlambat kesenjangan ekonomi di wilayah-wilayah tertinggal.

Meski memiliki potensi yang sangat besar, industri kreatif di Indonesia masih dihadapkan pada sejumlah tantangan struktural. Salah satu isu krusial yang perlu mendapatkan perhatian adalah rendahnya kesadaran akan pentingnya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Rahmawati dalam Jurnalnya menyebutkan bahwa sebagian besar pelaku di sektor seni rupa belum memiliki legalitas atas karya mereka. Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran terhadap risiko plagiarisme serta eksploitasi karya tanpa izin. Di sisi lain, rendahnya literasi manajerial juga menjadi hambatan yang cukup serius,

khususnya bagi para pelaku usaha kecil dan sektor informal (Rahmawati, 2022).

Dukungan pemerintah dalam membangun ekosistem industri kreatif juga memegang peranan krusial. Program-program seperti Apresiasi Kreasi Indonesia (AKI), Bangga Buatan Indonesia (BBI), serta pendirian Creative Hub di berbagai wilayah merupakan langkah strategis yang bertujuan untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha lokal sekaligus memperluas infrastruktur penunjang kreativitas. (Pramudya dan Sari 2021) menekankan pentingnya penerapan model kolaboratif triple helix, yang melibatkan sinergi antara pemerintah, dunia akademik, dan sektor industri dalam menciptakan lingkungan inovatif. Tanpa kerja sama lintas sektor semacam ini, pertumbuhan industri kreatif berisiko terhambat oleh fragmentasi serta ketidakterpaduan dalam pengembangannya di masa mendatang.

Industri kreatif memiliki peran yang tidak terbatas pada sektor ekonomi semata, melainkan turut mendorong kemajuan sosial dan memperkuat budaya nasional. Melalui berbagai produk lokal seperti film, musik tradisional, dan kerajinan tangan, sektor ini berkontribusi dalam membangun dan menegaskan identitas bangsa. Lebih dari itu, industri kreatif juga berfungsi sebagai sarana diplomasi budaya atau soft power Indonesia di kancah global. Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan oleh Sutanto dan Lestari (2020) menunjukkan bahwa eksistensi budaya dan produk Indonesia dapat ditingkatkan secara signifikan melalui promosi film serta penyelenggaraan festival budaya di luar negeri. Oleh karena itu, industri kreatif tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai medium strategis untuk memperkenalkan Indonesia ke panggung dunia.

Berbagai studi lokal menunjukkan bahwa sektor industri kreatif memiliki kontribusi nyata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Di Yogyakarta, misalnya, usaha kerajinan tradisional seperti batik, gerabah, dan wayang kulit mampu berkembang dengan pendekatan manajemen modern. Handayani mengaitkan keberhasilan ini dengan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital serta menjalin kolaborasi erat dengan generasi yang lebih tua, kalangan akademisi, dan pelaku industri pariwisata. Fenomena serupa juga dapat ditemukan di kota-kota seperti Malang dan Bandung, yang kini tumbuh sebagai pusat ekonomi kreatif berbasis komunitas dengan solidaritas sosial yang kuat (Handayani, 2022).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa industri kreatif memiliki potensi strategis dalam membentuk arah perkembangan ekonomi baik di tingkat nasional maupun global. Sinergi antara elemen seni, budaya, dan kewirausahaan telah melahirkan suatu sektor yang tidak hanya berkontribusi secara finansial, tetapi juga memberikan dampak sosial dan kultural yang signifikan. Agar potensi ini dapat dimaksimalkan, diperlukan pendekatan yang menyeluruh dalam proses pengembangannya mulai dari peningkatan pemahaman terhadap Hak Kekayaan Intelektual (HKI), perluasan akses pendidikan, digitalisasi pelaku UMKM, hingga penerapan kebijakan yang bersifat inklusif dan terpadu.

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Industri kreatif telah berkembang menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian global dan nasional, dengan kontribusi signifikan terhadap PDB, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan identitas budaya. Perpaduan antara seni, budaya, dan kewirausahaan menunjukkan bahwa kreativitas bukan hanya ekspresi individual, melainkan aset ekonomi strategis. Di

Indonesia, subsektor seperti fesyen, kuliner, dan kriya menjadi penggerak utama ekonomi lokal, didukung oleh digitalisasi dan inovasi komunitas. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi bisnis, keterbatasan akses modal, serta minimnya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) masih menghambat potensi maksimal industri ini. Implikasi teoritis dari penelitian ini menegaskan relevansi konsep ekonomi kreatif (Howkins) dan kelas kreatif (Florida) dalam menjelaskan bagaimana ide dan inovasi menjadi sumber daya utama dalam era ekonomi baru. Secara manajerial, penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk memperkuat ekosistem industri kreatif melalui kolaborasi lintas sektor, penyediaan infrastruktur digital, pelatihan manajerial, serta kebijakan yang inklusif.

Untuk penulis artikel selanjutnya, disarankan agar penelitian diperluas dengan pendekatan yang lebih empiris melalui studi kasus atau wawancara langsung dengan pelaku industri kreatif, terutama di daerah-daerah yang belum banyak terekspos. Hal ini penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai tantangan nyata yang dihadapi pelaku industri, serta strategi adaptasi mereka dalam menghadapi perubahan teknologi dan pasar. Selain itu, fokus penelitian ke depan juga dapat diarahkan pada evaluasi kebijakan pemerintah yang mendukung industri kreatif, serta eksplorasi potensi ekspor produk budaya sebagai bagian dari diplomasi ekonomi dan peningkatan soft power Indonesia di tingkat global.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2021). Tantangan Perlindungan HAKI di Kalangan Pelaku Ekonomi Kreatif. *Jurnal Hukum & Pembangunan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 14–22.
- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2021). *DCMS sectors economic estimates 2021: GVA*. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2021-gva>
- Fitriani, A., & Hafid, A. (2021). Transformasi Digital dalam Industri Kreatif: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(1), 23–34.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books. <https://www.basicbooks.com/titles/richard-florida/the-rise-of-the-creative-class/9781541646518/>
- Handayani, S. (2022). Peran Komunitas Kreatif dalam Pemberdayaan Ekonomi Lokal. *Jurnal Sosioteknologi*, 21(1), 88–102.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). SAGE Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/the-cultural-industries/book253987>
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Books.
- Kemenparekraf. (2022). Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif Nasional. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Pramudya, A. R., & Sari, P. N. (2021). Model Kolaborasi Triple Helix dalam Pengembangan Ekosistem Industri Kreatif di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 25(2), 145–160.
- Putri, N. P., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Pengembangan UMKM Ekonomi Kreatif di Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 154–165.
- Rahmawati, R. (2022). Perlindungan HAKI dalam Industri Kreatif: Studi Kasus Pelaku Ekraf di Kota Bandung. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Kreatif*, 4(1), 45–56.

- Saraswati, D. R. (2018). Industri Kreatif dan Pemberdayaan Perempuan dalam Ekonomi. *Jurnal Gender dan Pembangunan*, 2(1), 67–79.
- Suryana, D. (2020). Permasalahan UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi*, 8(1), 55–66.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2022). *Creative economy outlook 2022*. <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-outlook-2022>
- Yuliana, D., & Saraswati, N. (2020). Strategi Digitalisasi UMKM Kreatif di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Kreatif*, 5(2), 89–99.