



## Tata Kelola Industri Kreatif di Indonesia dalam Perspektif *Sound Governance*

Nurian Endah Dwi S<sup>1\*</sup>, Indah Adi Putri<sup>2</sup>, Ria Ariany<sup>3</sup>, Roni Ekha Putera<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Departemen Ilmu Politik, Universitas Andalas, Jl. Limau Manis, Limau Manis, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat 25163

### ARTICLE INFO

Article history:  
Received 02/07/2023  
Revised 08/06/2024  
Accepted 14/06/2024

### Abstract

*The creative industry is the main pillar in developing the creative economic sector which has a positive impact on Indonesia. It is possible that the government has hopes for the Indonesian economy to rise, compete and achieve excellence in the global economy. For this reason, in order to achieve this goal, intervention from various actors is needed, as stated in the Sound Governance perspective, namely the state, civil society, business and international powers. These four important actors will later be analyzed for their interventions in the development of creative industries in Indonesia. This aims to find out how these 4 important actors have an impact on the development of the creative industry in Indonesia. This research was conducted using qualitative research methods. Meanwhile, the type of research used is library research or literature study, where researchers rely on various literature to obtain research data. The conclusion obtained is that of the 4 important actors from the Sound Governance perspective, each has a role and sustainable impact on the development and progress of the creative industry in Indonesia. For this reason, the Government in the concept of Sound Governance must be able to identify the 4 stakeholders who will later be able to develop relationships between the parties involved to obtain the intended results. So that later there will be effective coordination and there will be no disagreements in any political relations written from the SG perspective.*

**Keywords:** Governance, Creative Industries, Sound Governance

### Abstrak

Industri kreatif menjadi pilar utama dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif yang memberikan dampak positif bagi Indonesia. Tidak menutup kemungkinan bahwa pemerintah memiliki harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Untuk itu, agar tercapainya tujuan tersebut dibutuhkan intervensi dari berbagai aktor, seperti yang disampaikan dalam perspektif *Sound Governance*, yaitu negara, *civil society*, bisnis dan kekuatan internasional. Keempat aktor penting inilah yang nantinya akan di analisis intervensinya dalam pengembangan industri kreatif di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ke 4 aktor penting tersebut memberikan dampaknya pada perkembangan industri kreatif di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif. Sementara jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kepustakaan atau studi literatur yang dimana peneliti mengandalkan berbagai literatur untuk memperoleh data penelitian. Kesimpulan yang didapatkan ialah dari ke 4 aktor penting dalam perspektif *Sound Governance*, masing – masing memiliki peran dan dampak yang berkesinambungan terhadap perkembangan dan kemajuan industri kreatif di Indonesia. Untuk itu Pemerintah dalam konsep tata kelola *Sound Governance* ini harus mampu mengidentifikasi ke 4 para pemangku kepentingan yang nantinya dapat mengembangkan



sebuah relasi antar pihak yang terkait untuk memperoleh hasil yang dituju. Sehingga nantinya akan membangun koordinasi yang efektif dan tidak terjadinya ketidaksepahaman pada setiap relasi politik yang tertulis pada perspektif SG.

**Kata Kunci:** Tata Kelola, Industri Kreatif, Sound Governance

\*Penulis Korespondensi

E-mail : nuriantya231@gmail.com

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang terus berkembang saat ini, memberikan banyak negara kesempatan untuk terus berkembang dan melakukan pengembangan. Salah satunya adalah dalam tata kelola pemerintahan. Hal ini berkaitan dengan seperti apa negara berjalan dan menyelesaikan persoalan – persoalan yang terjadi di negaranya kedepannya. Terutama dalam memutuskan sebuah kebijakan untuk berbagai sector yang ada di negaranya. Adanya perkembangan ini, tidak menutup kemungkinan negara juga akan melakukan perombakan atau pengembangan di berbagai sector di negaranya. Salah satunya ialah dibidang industri, yang terus mengalami perubahan.

Perkembangan industri kearah industri kreatif berawal dari kesadaran negara-negara maju, bahwa saat ini tidak bisa lagi hanya mengandalkan supremasi dibidang industri. Akan tetapi, harus lebih mengandalkan SDM yang kreatif, sehingga pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas yang populer disebut sebagai Ekonomi Kreatif. Ekonomi kreatif ini digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif. Ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif, di berbagai negara di dunia saat ini, diyakini dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsanya secara signifikan (Sidauruk 2013).

Begitu pula dengan Indonesia, adanya potensi yang cukup baik dalam

memberikan kontribusi bagi perekonomian negara, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memberikan stimulus pendanaan bagi pengembangan ekonomi kreatif disetiap provinsi di Indonesia. Terutama pada tahun 2013, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyiapkan anggaran Rp33 miliar untuk mendorong pengembangan usaha kreatif di Indonesia. Beberapa alasan kuat lainnya karena sektor industri kreatif ini memiliki kontribusi dalam menciptakan iklim bisnis yang positif, memperkuat citra & identitas bangsa, mendukung pemanfaatan sumber daya yang terbarukan, merupakan pusat penciptaan inovasi dan pembentukan kreativitas, serta memiliki dampak sosial yang positif (Andri, Zuliarni, dan Sutrisna 2015).

Menurut data dari laporan OPUS Ekonomi Kreatif 2020, kontribusi subsektor ekraf pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai Rp1.211 triliun. Torehan angka tersebut membawa Indonesia menduduki posisi ketiga terbesar di dunia, dengan kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB. Sedangkan, dua posisi sebelumnya ditempati oleh Amerika Serikat dan Korea Selatan. Meski menempati posisi ketiga, Indonesia justru lebih unggul dari Amerika Serikat dari segi serapan tenaga kerja pada sektor ekonomi kreatif. Menurut laman Good News From Indonesia, pada 2019 sektor ekonomi kreatif Indonesia mampu menyerap hingga 17 juta tenaga kerja

(Kemenparekraf/Baparekraf RI 2021).

Dengan adanya perkembangan dan pemanfaatan industri kreatif di Indonesia, tidak menutup kemungkinan bahwa pemerintah memiliki harapan bagi ekonomi Indonesia untuk terus bangkit, dan meraih keunggulan yang nantinya dapat bersaing dalam ekonomi global. Untuk itu, agar tercapainya tujuan dalam mengembangkan sektor industri kreatif ini dibutuhkan intervensi dari berbagai pihak. Pemerintah sebagai pelaku utama dalam pengembangan industri kreatif ini harus mampu mengidentifikasi pemangku kepentingan utama kemudian mengembangkan hubungan antar pihak yang terkait, agar nantinya dapat mempengaruhi dan mengarahkan hubungan untuk memperoleh hasil yang dituju. Sehingga nantinya akan membangun koordinasi yang efektif pada setiap relasi.

Dalam konsep tata kelola pemerintah pada perspektif *Sound Governance*, terdapat 4 aktor penting yaitu negara, *civil society*, bisnis dan kekuatan internasional. Kekuatan internasional di sini mencakup korporasi global, organisasi dan perjanjian internasional (Ginting 2020). Keempat aktor penting inilah yang nantinya akan di analisis intervensinya dalam pengembangan industri kreatif di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ke 4 aktor penting tersebut memberikan dampaknya pada perkembangan industri kreatif di Indonesia.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Sementara jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kepustakaan atau studi literatur yang dimana peneliti

mengandalkan berbagai literatur untuk memperoleh data penelitian. Dengan memanfaatkan sumber studi pustaka ini penulis mendeskripsikan terkait tata Kelola pemerintahan industri kreatif di Indonesia dalam perspektif *sound governance*.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Saat ini industri kreatif merupakan industri yang sangat berkembang dan memiliki nilai jual yang dapat membantu peningkatan kesejahteraan dan perkembangan ekonomi yang signifikan bagi sebuah negara, salah satunya bagi Indonesia. Akan tetapi di Indonesia, industri kreatif lebih dikenal dengan ekonomi kreatif. Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia ini setiap tahunnya menunjukkan peningkatan yang signifikan, hal ini terlihat dari berbagai produk yang memiliki nilai jual tidak hanya ke dalam negeri tetapi juga keluar negeri. Untuk melihat lebih dalam lagi terkait tata kelola pemerintahan pada perkembangan industri kreatif di Indonesia ini, maka akan diulas melalui perspektif *Sound Governance* yang dibagi kedalam beberapa subbab sesuai dari ke 4 pilar *sound governance* yang saling mempengaruhi. Dimulai dari bagaimana pemerintah dalam menjamin sebuah kebijakan, Kesiapan Civil society dan peran UMKM, Bisnis pada Sektor industri kreatif, dan Pengaruh Kekuatan Internasional.

#### **Negara dalam Kebijakan Industri Kreatif Indonesia**

Pada dasarnya ekonomi kreatif telah ada, tumbuh dan berkembang sejak negara Indonesia terbentuk, akan tetapi baru mendapat perhatian yang khusus pada tahun 2005, di tahun inilah pemerintah meraih capaian dan setiap capaian tersebut menjadi titik awal yang menginspirasi pengembangan ekonomi kreatif.

Secara seremonial Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia, telah diserahkan oleh Menteri Perdagangan RI kepada Presiden RI pada tanggal 4 Juni 2008, yang terdiri dari 2 (dua) bagian utama yaitu (Sidauruk 2013) :

1. Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015,
2. Rencana Pengembangan 14 sektor Industri Kreatif 2009-2015.

Merujuk pada Cetak Biru tersebut, Kementerian Perdagangan mengolah Instruksi Presiden yang bertujuan untuk mengajak seluruh instansi pemerintah untuk "Mendukung Kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009-2015" yaitu (Sidauruk 2013) :

*" . . . Pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia, dengan sasaran, arah, dan strategi yang telah ditetapkan dalam cetak biru".*

Dengan begitu terbitlah Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif pada tanggal 5 Agustus 2009 dan cetak biru tersebut merupakan bagian yang tak terpisahkan dari Instruksi Presiden. Instruksi Presiden tersebut sifatnya imperatif yang menginstruksikan kepada 27 Kementerian dan Lembaga (K/L) serta Gubernur, Bupati/Walikota seluruh Indonesia untuk mendukung kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009-2015. Inpres No 6 Tahun 2009 tersebut secara sistemik menetapkan 6

sasaran, 21 arah, dan 83 Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009-2015 (Sidauruk 2013).

Industri kreatif adalah proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksploitasi kekayaan intelektual berupa kreatifitas, keahlian dan bakat individu menjadi suatu produk yang dapat dijual sehingga meningkatkan kesejahteraan bagi pelaksana dan orang-orang yang terlibat (Peraturan Presiden Indonesia Nomor 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional). Industri kreatif erat terkait dengan kegiatan industri lainnya. Ada tiga kelompok industri penunjang industri kreatif, yaitu industri Perangkat Lunak dan Content Multimedia, Industri Kreatif Tehnologi Informasi dan Komunikasi dan Industri Kerajinan dan Barang Seni (Rahmi 2018).

Pemerintah bersungguh - sungguh mengangkat industri kreatif, dibuktikan dengan dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Bidang ekonomi kreatif diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Ekonomi berbasis kreativitas dan inovasi diharapkan menjadai kekuatan baru ekonomi Indonesia (Rahmi 2018).

Kemudian Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tersebut, diperbaharui dengan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Hal ini menunjukkan adanya keseriusan dari pemerintah untuk memanfaatkan peluang industri kreatif ini. Menurut Peraturan Presiden tersebut dijelaskan bahwa salah satu tugas Badan Ekonomi Kreatif adalah merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan

menyinkronkan kebijakan ekonomi kreatif di bidang aplikasi dan *game developer*, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukkan, seni rupa, serta televisi dan radio (Universitas Negeri Semarang 2018).

Tidak hanya itu, Pemerintah juga telah mengakomodasi dan mengamankan upaya pengembangan ekonomi kreatif dan ekonomi digital melalui sejumlah kebijakan/peraturan. Salah satunya, melalui UU 11/2020 tentang Cipta Kerja, dengan turunannya berupa PP 7/2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM melalui penguatan incubator wirausaha. Beberapa strategi pengembangan kebijakan kewirausahaan, termasuk pengembangan ekonomi kreatif yang saat ini dilakukan pemerintah adalah dengan meningkatkan kapasitas usaha dan akses pembiayaan bagi wirausaha; meningkatkan penciptaan peluang usaha dan start-up; serta meningkatkan nilai tambah usaha sosial (Ekon.go.id 2021).

### **Bisnis pada Sektor Industri Kreatif Indonesia**

Dalam tahapan pembangunan ekonomi setelah ekonomi pertanian, industri dan informasi, ekonomi kreatif berada pada gelombang keempat. Dengan berbasis kreativitas dan berasal dari orang-orang kreatif yang merupakan sumber daya terbarukan, menjadikannya sebagai salah satu sektor ekonomi yang terpenting dimasa mendatang. Melalui ekonomi kreatif inilah, nantinya dapat memajukan citra dan identitas bangsa, mengembangkan sumber daya terbarukan, serta mempercepat pertumbuhan inovasi

dan kreativitas di dalam negeri. Di samping itu, ekonomi kreatif juga telah memberikan dampak sosial yang positif, termasuk peningkatan kualitas hidup, pemerataan kesejahteraan, dan peningkatan toleransi sosial (Kemenparekraf 2014).

Industri kreatif merupakan salah satu bagian dalam ekonomi kreatif. Industri kreatif merupakan bentuk dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat seseorang dengan cara menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi serta daya cipta. Industri kreatif di Indonesia memiliki 16 sub sektor antara lain: Aplikasi & Game, Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Fashion, Desain Produk, Film, Animasi & Video, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Penerbitan, Periklanan, Televisi & Radio, Seni Pertunjukan, serta Seni Rupa (Kemenparekraf 2014).

Di Indonesia, industri kreatif menunjukkan peran dan kontribusi yang signifikan terhadap beberapa aspek diantaranya : terhadap penyerapan tenaga kerja, produk domestik bruto (PDB), besaran ekspor produk – produk ekonomi kreatif, forward and backward linkage dalam sistem produksi dan hak cipta bagi pelaku industri kreatif (Lestari 2022). Untuk saat ini, sekitar lebih dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia didominasi oleh usaha kuliner, *fashion*, dan kriya. Selain itu, 4 sub sektor lainnya yaitu film, animasi & video, seni pertunjukan, dan desain komunikasi visual menjadi sub sektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tercepat. Pertumbuhan yang pesat di sektor ini didukung oleh semakin tingginya adopsi teknologi digital di masyarakat. Berdasarkan publikasi Kemenparekraf, tercatat pada tahun 2019 sub sektor ekonomi kreatif menyumbangkan Rp1.153,4 Triliun PDB atau 7,3% terhadap total PDB

Nasional, 15,2% tenaga kerja, dan 11,9% ekspor (Menkominfo 2022).

Dengan adanya pertumbuhan ini, pemerintah akan terus konsisten dalam mendukung pertumbuhan industri kreatif serta menjadikannya sebagai salah satu sektor yang bisa menjadi penunjang pertumbuhan ekonomi nasional. Dari sisi Sumber Daya Manusia, Pemerintah telah menginisiasi berbagai program, diantaranya Kartu Prakerja, *Digital Talent Scholarship*, dan Gerakan Nasional Literasi Digital. Selain itu, Pemerintah juga terus mendorong program infrastruktur digital di antaranya pembangunan jaringan fiber optik Palapa Ring, Menara BTS dan jaringan internet di daerah 3T, perluasan wilayah 4G, pengembangan sistem 5G, peluncuran satelit multifungsi SATRIA, pembangunan beberapa pusat data nasional (Menkominfo 2022).

### **UMKM Masyarakat dalam Industri Kreatif di Indonesia**

Pemerintah Indonesia mulai menyadari bahwa ekonomi kreatif, terfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan kreativitas, bakat dan keahlian sebagai kekayaan intelektual, adalah harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing serta meraih keunggulan dalam ekonomi global. Berkaitan dengan hal ini industri kreatif di jadikan sebagai potensi kekuatan ekonomi baru Indonesia. Meningkatnya industri kreatif juga meningkatkan ekonomi daerah, karena banyak dari komoditas industri kreatif yang diproduksi oleh industri rumahan (Nuraini and Nasri 2017).

Oleh karena itu, industri kreatif yang tumbuh di Indonesia didominasi oleh UMKM. UMKM menjadi pendorong utama penciptaan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan

ekonomi, baik pada tataran nasional maupun regional. Data menunjukkan bahwa UMKM lebih tahan menghadapi krisis ekonomi. Sampai saat ini, sekitar 96 persen bentuk usaha di ASEAN adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan kontribusi pada produk domestik bruto (PDB) sekitar 30% sampai 57%; dan menyerap tenaga kerja sekitar 50% sampai 95%. Sementara di Indonesia, UMKM menyumbang 99,98% unit usaha dengan kontribusi pada PDB nasional sebesar 57% PDB nasional; dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja domestik. Dalam kerangka ini, peran UMKM menjadi sangat penting sebagai pendorong utama penciptaan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi, baik pada tataran nasional maupun regional (Kartika 2017).

Produk industri kreatif yang saat ini cukup disukai dan diterima pasar dalam dan luar negeri diantaranya adalah batik, ukir, bordir, perhiasan emas perak, kaligrafi, aksesoris, produk kulit tas sepatu jaket, dan makanan ringan. Produk - produk tersebut rata - rata dibuat oleh home industri yang ada di desa-desa di berbagai pelosok tanah air. Sebagian besar pelaku UKM di Indonesia bergerak di sektor industri kreatif yang berbasis ide dan inovasi kreatif dalam memanfaatkan sumber daya untuk menghasilkan produk bernilai tambah dan laku dipasaran (Nuraini and Nasri 2017).

### **Aktor Internasional dalam Industri Kreatif Indonesia**

*The World Conference on Creative Economy (WCCE)* atau Konferensi Global tentang Ekonomi Kreatif yang diselenggarakan oleh Indonesia di Bali, telah sukses dilaksanakan pada 2018 lalu. Selama terselenggaranya konferensi ini, beberapa aktor penting dalam

menunjang pertumbuhan ekonomi kreatif di pertemukan mulai dari perwakilan pemerintah, pengusaha, *think tank*, komunitas, organisasi internasional, media, dan ahli di bidang ekonomi kreatif. Momentum itu semakin mendapatkan tempat di tengah perkembangan revolusi industri 4.0 dan penggunaan teknologi informasi. Internet dan teknologi baru lainnya memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia untuk berkolaborasi dan bekerja sama memperkuat posisi ekonomi kreatif Indonesia (Sugiarto 2018).

Kemudian pada 2020, melalui pertemuan *Special Virtual Meeting on Digital Economy Steering Group* (SVM – DESG) yang membahas pemanfaatan teknologi digital dalam menangani COVID-19 dan dihadiri oleh negara anggota APEC. Indonesia berupaya memasukkan isu industri kreatif dalam rencana strategis. Dimana rencana strategis tersebut merupakan sebuah rencana yang dibentuk oleh negara – negara anggota APEC untuk mendorong Kerjasama strategis jangka Panjang dan tertuang dalam *APEC Internet and Digital Economy Roadmap* (AIDER). Beberapa fokus AIDER yaitu kerja sama untuk meningkatkan infrastruktur digital, inklusifitas Internet dan Ekonomi Digital, serta transformasi bisnis tradisional agar memanfaatkan digital *platform* (Kementerian Luar Negeri 2020).

Pada 2022, terselenggaranya pertemuan *Friends of Creative Economy (FCE) Meeting* di Bali. Indonesia pertama kali menginisiasi FCE Meeting pada tahun 2018 untuk mengutamakan pentingnya kerja sama internasional dalam pengembangan ekonomi kreatif. FCE Meeting yang keempat tahun 2022 ini dihadiri 222 orang dari 39 negara dan 7 organisasi internasional. Dalam pertemuan FCE, Indonesia

menyampaikan beberapa hal strategis, di antaranya (Kementerian Luar Negeri RI 2022) :

1. Mendorong transformasi digital pada industri kreatif,
2. Mendirikan pusat ekonomi kreatif,
3. Meningkatkan riset dan pelatihan,
4. Mendorong perlindungan dan pemanfaatan kekayaan intelektual,
5. Memberikan dukungan jaminan sosial bagi pelaku ekonomi kreatif, terutama di masa krisis.

Melalui pertemuan FCE ini, Indonesia berhasil mengutamakan pentingnya kerja sama internasional kongkret yang memberikan manfaat bagi peningkatan daya saing dan kapasitas sektor ekonomi kreatif nasional. Sejalan dengan hasil pertemuan FCE tersebut, Kementerian Luar Negeri secara konsisten terus berusaha mewujudkan kerjasama secara nyata. dan berhasil mengusahakan terwujudnya MoU kerjasama antara Pemerintah RI dan *World Intellectual Property Organization* (WIPO) tentang Penciptaan Ekosistem Kekayaan Intelektual melalui “Penguatan Merek dan Desain pada Sektor Ekonomi Kreatif”. Melalui kerja sama ini, WIPO akan memberikan pelatihan peningkatan kapasitas dengan tujuan mendorong semakin banyak pelaku ekonomi kreatif nasional untuk mendaftarkan, mengelola dan mengoptimalkan kekayaan intelektualnya, sehingga dapat meningkatkan daya saing (Kementerian Luar Negeri RI 2022).

Tidak hanya melalui konferensi dan pertemuan saja, Indonesia juga turut melakukan berbagai Kerjasama dengan berbagai negara untuk melakukan pengembangan terhadap industri kreatif Indonesia, diantaranya :

1. Indonesia – Korea Selatan, Kerjasama Indonesia dan Korea

Selatan dalam bidang Industri kreatif telah dimulai sejak saat penandatanganan MoU pada tanggal 16 Mei 2016 oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia dan Kementerian kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan. Kemudian pada 2019, dalam forum ASEAN-Republic of Korea (RoK) CEO Summit yang dihelat di *Busan Exhibition and Convention Center* (BEXCO), Presiden juga mengundang partisipasi pelaku usaha Korea Selatan dalam mendukung tumbuh kembang Startups di Indonesia yang potensinya masih sangat besar (Humas Kemensetneg 2019).

2. Indonesia – Thailand, Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) bersama *Chairman Creative Industri Agency* (CEA) Thailand, menandatangani Nota Kesepahaman tentang kerja sama di bidang industri kreatif, pada 13 Mei 2019 di *Thailand Creative and Design Center* (TCDC) yang dihadiri oleh Duta Besar Indonesia untuk Thailand. Indonesia dan Thailand berkomitmen untuk berkolaborasi dalam bidang industri kreatif, melalui proyek bersama, pengembangan sumber daya manusia, serta saling dukung. MOU akan diikuti oleh program konkret yang berfokus di bidang desain, foto, musik dan animasi, serta pertukaran pengetahuan dari para ahli (KBRI Bangkok 2019).
3. Indonesia – Irlandia, Indonesia dan Irlandia berkomitmen mendorong kerja sama konkret di bidang politik, ekonomi, digital, dan industri kreatif serta pendidikan dan kebudayaan dalam kerangka penguatan *people-to-people*. Komitmen tersebut disampaikan dalam kesempatan

Konsultasi Bilateral Indonesia – Irlandia yang berlangsung di Jakarta. Di bidang industri kreatif, Dirjen Umar Hadi mengharapkan kerja sama konkret Indonesia – Irlandia dapat mendukung pengembangan ekosistem industri kreatif Indonesia, termasuk penguatan kapasitas sumber daya manusia di bidang *event management* dan *post production management* (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia 2022).

Selain dari beberapa Kerjasama dan konferensi – konferensi tersebut, masih banyak lagi Kerjasama yang dilakukan oleh Indonesia dalam mengembangkan serta memajukan industry kreatif Indonesia. Hal ini dimaksudkan untuk memperjelas tindakan bahwa Indonesia tidak akan berhenti untuk terus memanfaatkan industri kreatif dalam peningkatan ekonomi nasional. Adapun beberapa dampak positif yang akan didapatkan dari kerjasama dan konferensi yang diselenggarakan diantaranya:

1. Dengan tujuan sebagai pusat pembelajaran dan media pengembangan, pemasaran, serta peningkatan kualitas industri kreatif Indonesia.
2. Meningkatkan minat dan investasi negara- negara dalam bidang industri kreatif dan bidang lainnya.

## KESIMPULAN

Industri kreatif memiliki dampak yang positif bagi sebuah negara, termasuk Indonesia. Dengan adanya pemanfaatan industri kreatif ini, terdapat peningkatan ekonomi negara serta peningkatan kesejahteraan bagi pelaku industri ekonomi kreatif itu sendiri. Dalam perspektif *Sound Governance* sendiri, terdapat relasi politik antara negara, civil society, bisnis dan kekuatan



internasional. Hal ini bertujuan agar pemerintahan dapat menyesuaikan segala aspek dengan melihat setiap peran dari relasi politik yang dibahas dalam perspektif *Sound Governance*. Diantaranya yaitu :

**Negara.** Menetapkan kebijakan atau peraturan yang mengatur industri kreatif Indonesia sehingga dapat melakukan pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia, dengan sasaran, arah, dan strategi yang telah ditetapkan.

**Bisnis.** Industri kreatif diharapkan dapat menunjukkan peran dan kontribusi yang signifikan terhadap beberapa aspek diantaranya : terhadap penyerapan tenaga kerja, produk domestik bruto (PDB), besaran ekspor produk – produk ekonomi kreatif, forward and backward linkage dalam sistem produksi dan hak cipta bagi pelaku industri kreatif.

**Masyarakat.** Mendukung dan ikut berpartisipasi dalam pengembangan inovasi dan kreatifitas dengan membentuk dan membuat berbagai macam produk yang memiliki nilai jual. Serta adanya UMKM yang menjadi salah satu pendorong utama penciptaan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi, baik pada tataran nasional maupun regional.

**Kekuatan Internasional.** Indonesia melakukan berbagai Kerjasama bilateral dengan beberapa negara serta berpartisipasi aktif dalam konferensi – konferensi internasional untuk membawa isu pengembangan industri kreatif. Sehingga dengan adanya hal ini bisa mendatangkan beberapa dampak positif bagi industri kreatif Indonesia itu sendiri.

Pemerintah dalam konsep tata kelola *Sound Governance* ini harus mampu mengidentifikasi ke 4 para pemangku kepentingan yang nantinya dapat mengembangkan sebuah relasi antar pihak yang terkait untuk memperoleh hasil yang dituju. Sehingga nantinya akan membangun koordinasi yang efektif dan tidak terjadinya ketidaksepahaman pada setiap relasi politik yang tertulis pada perspektif SG.

## REFERENSI

- Andri, Seno, Sri Zuliarni, dan Endang Sutrisna. 2015. "Analisis Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Industri Kreatif Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Sub-Sektor Kerajinan)." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 1–41.
- Ginting, Arwanto Harimas. 2020. "Tata Kelola Kebijakan Maritim Di Indonesia Dalam Perspektif Sound Governance." *TRANSFORMASI: Jurnal Manajemen Pemerintahan* 12(1):36–50.
- Kartika, Vita. 2017. "Industri Kreatif: Motor Penggerak Umkm Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean." Pp. 291–300 in *Seminar Nasional 6th UNS SME's SUMMIT & Awards*, edited by Vita Kartika Sari. Surakarta.
- Lestari, Umi. 2022. "Model Kolaborasi Antar Aktor Dalam Pengembangan Ekosistem Industri Kreatif (Kajian Subsektor Kuliner Di Kota Bandar Lampung)." UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Nuraini, Nuraini, and Rifzaldi Nasri. 2017. "Strategi Pengembangan Industri Kreatif Dengan Pendekatan Triple Helix (Studi Kasus Pada Industri Kreatif Di Tangerang Selatan)." Pp. 867–77 in *Seminar Nasional Riset*

- Manajemen & Bisnis 2017*. Jakarta.
- Rahmi, Asri Noer. 2018. "Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif Dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Di Indonesia." Pp. 1386-95 in *Seminar Nasional Sistem Informasi*. Vols. 2597-4696.
- Sidauruk, Rosmawaty. 2013. "Peningkatan Peran Pemerintah Daerah Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Provinsi Jawa Barat." *Jurnal Bina Praja* 5(3):141-58.
- Sugiarto, Eddy Cahyono. 2018. *Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia*. Universitas Negeri Semarang. 2018. *Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif Daerah*. Semarang.
- Ekon.go.id. 2021. *Industri Kreatif Dan Digital: Kembangkan Potensi, Gerakkan Ekonomi, Dan Ciptakan Lapangan Kerja*. Jakarta.
- Humas Kemensetneg. 2019. *Presiden Jokowi: ASEAN Dan Korea Memiliki Potensi Besar Di Bidang Industri Kreatif*. Busan.
- KBRI Bangkok. 2019. *Kerja Sama Indonesia - Thailand Di Bidang Industri Kreatif*. Bangkok.
- Kemendikbud/Baparekraf RI. 2021. *Indonesia Menjadi Inisiator Tahun Internasional Ekonomi Kreatif Dunia*.
- Kemendikbud. 2014. *EKONOMI KREATIF: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Kementerian Luar Negeri. 2020. *Indonesia Kembangkan Potensi Industri Kreatif Dan Ekonomi Digital Melalui Forum Kerja Sama APEC*.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. 2022. *Indonesia-Irlandia Dorong Kerja Sama Konkret Kedua Negara*.
- Kementerian Luar Negeri RI. 2022. *Indonesia Wujudkan Kerja Sama Internasional Konkret Dalam Ekonomi Kreatif Melalui Friends of Creative Economy Meeting*. Bali.
- Menkominfo. 2022. *Pemerintah Dorong Optimalisasi Pertumbuhan Industri Kreatif Indonesia*. Jakarta.