

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) DALAM INDUSTRI KREATIF

Oleh: RR. Ella Evrita H, SE, MM.

Abstract:

The development of Human Resource Management in Creative Industries, seen from the number of workers, is currently experiencing an increase, this can be seen from the existing data from 2013 and 2016. In 2013, the total number of workers in the Industrial sector creative amounted to 11,874,428 people. Activities in the economic sector in 2016 were able to absorb employment to reach 16.91 million people (14.28% of the National Kindergarten) or grew 5.95% compared to the previous year which only amounted to 15.9 million people (13.9% against National Kindergarten) with growth of around 5.22%. In addition, the GDP of the Creative Economy grew by 4.38 percent in 2015. The Creative Economy contributed 7.38 percent to the total national economy. Creative Economy is able to contribute significantly to national economic growth. In 2015, this sector contributed 852 trillion rupiah to national GDP (7.38%), absorbed 15.9 million workers (13.90%), and export value of US \$ 19.4 billion (12.88%). Data also shows an increase in the contribution of the Creative Economy which is significant to the national economy from 2010-2015, which is 10.14% per year. This proves that the Creative Economy has the potential to develop in the future.

Keywords: Management, Human Resources, Creative Industries

I. PENDAHULUAN

Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya (terutama di Eropa ¹ atau juga Ekonomi Kreatif.² Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplotasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.³ Menurut Howkins, Ekonomi Kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan. desain, fashion, film, musik, seni pertunjukkan, penerbitan, Penelitian dan Pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, Televisi dan Radio, dan Permainan Video.⁴

¹ David Hesmondhalgh, (2002) *The Cultural Industries*, SAGE.

² John Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin.

³ https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_kreatif di akses 15 September 2018.

⁴ John Howkins, *Op.Cit.*

Muncul pula definisi yang berbeda-beda mengenai sektor ini,⁵ Namun sejauh ini penjelasan Howkins masih belum diakui secara internasional.

Industri Kreatif bisa disebut juga dengan sebuah aktifitas ekonomi yang yang terkait dengan menciptakan atau penggunaan pengetahuan informasi. Di Indonesia Industri Kreatif biasa disebut juga dengan Industri budaya atau ekonomi kreatif. Industri kreatif tercipta dari pemanfaatan serta keterampilan yang dimiliki oleh setiap individu untuk bisa membuat lapangan pekerjaan baru dan juga bisa menciptakan kesejahteraan di daerah. Industri kreatif merupakan hasil dari kreatifitas dan daya cipta setiap individu. **Industri kreatif** memberikan peranan penting terhadap perekonomian suatu negara. Peran industri kreatif bisa meningkatkan ekonomi secara global. Sebagian orang berpendapat bahwa kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama. Sehingga saat ini banyak sektor industri yang lahir dari kreatifitas dan inovasi dari setiap individu. Di Indonesia terdapat berbagai macam sektor yang termasuk kedalam industri kreatif dan perkembangan setiap tahunnya semakin meningkat.⁶

Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian, berbagai pihak berpendapat bahwa "kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama"⁷ dan bahwa "industri abad kedua puluh satu akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi."⁸ Berbagai pihak memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam industri kreatif.⁹ Bahkan penamaannya sendiri pun menjadi isu yang diperdebatkan dengan adanya perbedaan yang signifikan sekaligus tumpang tindih antara istilah industri kreatif, industri budaya, dan ekonomi kreatif.¹⁰

Salah satu aktivitas yang penting dalam kegiatan Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) adalah aktivitas Pengembangan SDM. Pengembangan SDM merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis dan moral

⁵ David Hesmondhalgh, *Loc.Cit.*

⁶ <https://agribisnis.co.id/industri-kreatif/> di akses 15 September 2018.

⁷ Richard Florida, *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books.

⁸ Bianchini, Charles, *The Creative City*, Demos.

⁹ DCMS (2001), *Creative Industries Mapping Document 2001 (2 ed.)*, London, UK: Department of Culture, Media and Sport; Lihat Juga David Hesmondhalgh, *Loc.Cit.* Selain itu juga lihat John Howkins, *Loc.Cit.* Serta UNCTAD, *Creative Economy Report 2008*, UNCTAD.

¹⁰ Hesmondhalgh, David (2002), *Op.Cit.*. Lihat juga UNCTAD, *Op.Cit.*

karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan,¹¹ Hal ini sejalan dengan pendapat notoatmodjo¹² yang menyebutkan bahwa “dalam konteks pengembangan sumber daya manusia, pendidikan dan pelatihan merupakan upaya untuk mengembangkan intelektual dan kepribadian manusia”. Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengembangan sumber daya manusia merupakan upaya untuk meningkatkan kompetensi karyawan yang dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan pendidikan.

Ekonomi kreatif berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual. Berdasarkan hal tersebut, faktor manusia menjadi sangat berperan penting dan menjadi modal utama untuk membuat aktivitas ekonomi yang menghasilkan satu industri baru di mana inilah yang menjadi kekuatan utama dari industri kreatif. Proses kreativitas berpikir, kreativitas bertindak, dan dilandasi pengetahuan ekonomi yang baik maka akan lahir generasi kreatif yang bisa membuat dan menghasilkan produk kreatif yang memiliki value atau benefit untuk masyarakat. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif menekankan pada pentingnya keberadaan human capital. Berdasarkan hal tersebut maka kualitas human capital haruslah diperhatikan dalam hal pengembangan ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan gelombang ekonomi ke empat setelah era pertanian, era industri, dan era informasi. Ekonomi kreatif merupakan manifestasi dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Ekonomi kreatif merujuk pada buku *II Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015,II* yang diterbitkan oleh Kementrian Perdagangan RI merupakan era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari sumber daya manusianya sebagai faktor produksi utama

¹¹ Malayu S.P. Hasibuan, 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 69.

¹² Soekidjo. Notoatmodjo, 2009. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. hlm:16.

dalam kegiatan ekonominya. Dengan kata lain, perhatian utama ekonomi kreatif adalah pada faktor *human capital*.¹³

Negara Indonesia memiliki sumber daya alam yang berlimpah, berkembangnya industri manufaktur, pangsa pasar domestik yang potensial, serta kuatnya tradisi demokratis dan artistik akan mampu membawa bangsa ini menjadi salah satu negara dengan kekuatan industri kreatif yang nyata di dunia. Ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif, di mana semakin berkembang pada beberapa negara saat ini, diyakini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemajuan perekonomian bangsanya. Di Indonesia, yang dimaksud dengan kontribusi terhadap perekonomian antara lain sebagai berikut: **Pertama**, kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) industri ini di Indonesia memberi kontribusi sebesar 7,28 % terhadap PDB pada tahun 2008 dan 7,8 % terhadap PDB secara rata-rata dari tahun 2002 sampai 2008. Kontribusi industri kreatif terhadap PDB sebagian besar berasal dari lapangan usaha *fashion* (3,7 %) dan kerajinan (1,9 %). **Ke dua**, penciptaan lapangan pekerjaan, data dari BPS menunjukkan bahwa industri kreatif di Indonesia menyerap 7.686.410 tenaga kerja pada tahun 2008 dan rata-rata 7.391.642 tenaga kerja dari tahun 2002 sampai 2008. Secara rata-rata dari tahun 2002 sampai 2008, industri kreatif menyerap 7,7 % total tenaga kerja di industri. Dengan persentase sebesar tersebut, industri kreatif merupakan industri kelima terbesar yang menyerap tenaga kerja setelah industri Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan; Perdagangan, Hotel dan Restoran; Jasa Kemasyarakatan; dan Pengolahan.¹⁴

Ketiga adalah peningkatan kegiatan ekspor. Dalam kurun waktu tahun 2008-2010, industri kreatif mencatatkan kontribusi *net trade* yang dominan dan selalu meningkat, berturut-turut sebesar 41,7%, 54,7%, 57,8% dibandingkan dengan *net trade* nasional. Statistik ini menunjukkan bahwa industri kreatif merupakan salah satu penopang peningkatan pendapatan masyarakat. Dan sebagai salah satu sektor penyumbang devisa utama nasional, industri kreatif memiliki peran penting dalam terciptanya stabilitas moneter nasional. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jones *et.al* (2004) di Inggris menyatakan bahwa

¹³ Puteri Andika Sari, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Human Capital*, Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan, hlm. 11.

¹⁴ Puteri Andika Sari, *Ibid*, hlm. 12.

industri kreatif memberikan kontribusi terhadap ekonomi dan sosial pada level nasional, regional, dan lokal; dan adanya tantangan bagi manajemen perusahaan untuk memberikan dukungan dan promosi pada sektor industri ini. Selain itu terdapat berbagai dampak yang ditimbulkan oleh ekonomi kreatif terhadap suatu bangsa, yaitu menciptakan iklim bisnis yang positif, membangun citra dan identitas bangsa, berbasis pada sumber daya yang terbarukan, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa, memberikan dampak sosial yang positif. Oleh karena itu, Indonesia pun mulai melihat berbagai subsektor yang terdapat dalam industri kreatif sangat berpotensi untuk dikembangkan mengingat Indonesia memiliki warisan budaya yang kaya dan sumber daya manusia yang kreatif.¹⁵

Pelatihan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan, mengubah perilaku dan mengembangkan keterampilan, Pelatihan juga dapat didefinisikan sebagai proses sistematis mengubah tingkah laku pegawai untuk mencapai tujuan organisasi. Pelatihan berkaitan dengan keahlian dan kemampuan pegawai untuk melaksanakan kegiatan saat ini.¹⁶ Pada dasarnya tujuan pelatihan adalah meningkatkan kompetensi peserta yang meliputi tiga ranah yaitu : 1) pengetahuan atau kognitif, 2) keterampilan atau psikomotorik dan 3) sikap atau afektif.¹⁷

Pada tahun 2015, Indonesia telah memasuki memasuki era ekonomi baru di kawasan Asia Tenggara yaitu dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). MEA adalah bentuk integrasi ekonomi negara-negara anggota Asean menjadi satu pasar tunggal dan basis produksi. Salah satu dampak pelaksanaan MEA adalah adanya kebebasan dalam arus barang, jasa, modal, investasi dan tenaga kerja terampil ke negara-negara anggota ASEAN. Adanya kebebasan tersebut, tentunya dapat menjadi peluang serta ancaman bagi Industri yang berada di Indonesia. Salah satu Industri yang saat ini sedang berkembang di Negara Indonesia adalah Industri kreatif. Industri kreatif adalah

¹⁵ *Ibid*, hlm. 12.

¹⁶ Veithzal Rivai, (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Raja Grafindo, hlm. 212.

¹⁷ Agi Syarif Hidayat & Editya Nurdiana, *Strategi Pengembangan SDM Industri Kreatif Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN pada Tahun 2016*, Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie, Jakarta. 2-3 Mei 2016, hlm. 196

industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan penciptaan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kemenparekraf, 2014). Industri kreatif Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB. Berikut ini merupakan Produk Domestik Bruto Indonesia tahun 2010-2014:¹⁸

Tabel 1.
Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia Tahun 2010-2014 Atas Dasar Harga Berlaku (Milyar Rupiah)

No	Sektor	2010	2011*	2012**	2013***	2014 a)
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	985470,5	1.091.447,3	1.190.412,4	1.303.177,3	1.436.246,6
2	Pertambangan & Penggalian	719.710,1	879.505,4	970.599,6	1.001.485,3	1.096.142,3
3	Industri Pengolahan	1.393.274,4	1.575.291,9	1.720.574,0	1.864.897,1	2.079.086,8
4	Listrik, Gas & Air Bersih	49.119,0	56.788,9	65.124,9	72.497,1	87.305,2
5	Konstruksi	660.890,5	754.483,5	860.864,8	965.135,9	1.062.800,0
6	Perdagangan, Hotell & Resto	682.286,8	804.473,3	905.151,5	1.024.379,2	1.156.988,9
7	Pengangkutan & Komunikasi	417.527,8	484.790,3	541.930,4	631.278,6	741.359,4
8	Keuangan, Real Estate & Jasa Perusahaan	341.980,6	496.171,7	554.218,7	639.092,2	721.992,9
9	Jasa-Jasa	633.593,0	752.829,7	854.127,4	965.371,3	1.057.280,9
10	Ekonomi Kreatif	472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5	716.695,0
PDB Indonesia		6.446.851,9	7.422.781,2	8.241.864,3	9.109.129,4	10.155.916,2

Keterangan:

Sumber: Pusdatin Kementerian Pariwisata, Desember 2014.

- Angka Sementara
- ** Angka Sangat Sementara
- *** Angka Sangat-Sangat Sementara
- a) Angka Estimasi

Pada tahun 2014, PDB Industri kreatif adalah sebesar 10,1 triliun dan berkontribusi 7,06 terhadap PDB Indonesia. Industri kreatif menjadi sektor ekonomi yang menyumbang terhadap PDB ke 6 terbesar pada tahun 2014. Dibalik perkembangan yang semakin baik, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh Industri kreatif dan menjadi isu strategis yang menarik. Tujuh

¹⁸. Agi Syarif Hidayat & Editya Nurdiana, *Strategi Pengembangan SDM Industri*, *Ibid.* hlm. 194

isu strategis tersebut adalah (1) Ketersediaan sumber daya manusia kreatif yang profesional dan kompetitif; (2) Ketersediaan bahan baku yang berkualitas, beragam, dan kompetitif; (3) Pengembangan industri yang berdaya saing, tumbuh dan beragam; (4) Ketersediaan pembiayaan yang sesuai, mudah diakses, dan kompetitif; (5) Perluasan pasar bagi karya, usaha, dan orang kreatif; (6) Ketersediaan infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif; dan (7) Kelembagaan dan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif,¹⁹

Dari berbagai isu strategis diatas terdapat salah satu yang menarik yaitu isu mengenai ketersediaan SDM kreatif yang professional. SDM merupakan faktor produksi utama Industri kreatif, tanpa adanya SDM yang berdaya saing, sangat sulit bagi Indonesia untuk megembangkan Industri kreatifnya. Mari Pangestu menyebutkan bahwa "Sumber daya insani belum memadai dalam kuantitas dan kualitas. Umumnya belajar otodidak, bukan diciptakan institusi-institusi pendidikan formal/informal. Selain itu sumber daya insani terkonsentrasi di kota tertentu saja." (www.neraca.co.id). Selain itu masih terbatasnya kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan kreatif membuat lulusan SDM kreatif di Indonesia sangat terbatas. Terbatasnya SDM dan Lembaga Pendidikan Kreatif merupakan masalah utama dalam Pengembangan SDM Industri Kreatif di Indonesia, sehingga diperlukan Strategi Pengembangan SDM Industri Kreatif dalam rangka menghadapi MEA pada tahun 2016.

II. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian tersebut diatas rumusan masalah dalam kajian ini adalah : *Bagaimana perkembangan Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Industri Kreatif Media saat ini?*

III. PEMBAHASAN

Industri kreatif adalah industri yang mengedepankan ide atau kekayaan intelektual menjadi nilai tinggi dalam bidang ekonomi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan baru. Dengan begitu berdirinya industri kreatif ini tidak terlepas dari orang-orang yang membangunnya, selain itu pula antusias masyarakat untuk membantu menggerakkan. Meskipun perkembangan

¹⁹ Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2014). *Ekonomi Kreatif: Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019*. Jakarta : Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

industri di Indonesia telah berjalan 10 tahun, tidak menjadi gebrakan baru untuk lebih maju. Hal ini, di picu salah satunya adalah pemahaman masyarakat pada sektor ini yang masih minim, kebanyakan masyarakat masih belum mengerti akan apa industri kreatif? Bagaimana prospek kedepannya dari industri kreatif ini? Kenapa disebut industri kreatif? dan masih banyak lagi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan seputar industri kreatif. Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi suatu pekerjaan baru bagi pemerintah untuk menjawab, sehingga dapat memunculkan suatu solusi untuk mengatasi pemetaan mengenai industri kreatif. Pemerintah dan orang-orang didalamnya menjadi motor untuk menyelesaikan problematika tersebut, banyak hal yang dapat dilakukan untuk membangkitkan kembali industri kreatif dikalangan masyarakat, dengan senjata-senjata jitu contohnya seperti media massa. Seperti yang telah kita ketahui media massa mempunyai kekuatan untuk menyebarluaskan pemikiran-pemikiran kreatif yang diciptakan oleh manusia, yang lebih pas menampung aspirasi dan pendapat masyarakat, selain itu media massa pun ikut andil dalam langkah juga dampak negatif dan positifnya suatu industri kreatif tersebut.

Contoh industri kreatif misalnya, penerbitan, percetakan, periklanan, TV, Radio, Film, Video, Fotografi, Kerajinan, Pasar barang seni, Desain, Fashion, Arsitektur, Teknologi Informasi dan Jasa Perangkat Lunak. Semua itu, sering tidak diketahui oleh masyarakat pada umumnya. Media massa sebagai alat untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang industri kreatif. Mengenalkan masyarakat akan hal yang selama ini tidak diketahui. Industri kreatif ini jika dikembangkan dengan kreasi baru, seperti membuat pameran kerajinan dan pasar seni, pameran fotografi. Hal seperti itu bisa dibuat besar dengan adanya media massa didalamnya. Masyarakat cenderung lebih banyak menonton TV daripada pergi ke pameran-pameran seni dan fotografi, maka jalan tengahnya adalah perbanyaklah sosialisasi di media massa, bukannya hanya membuat masyarakat memahami tentang industri kreatif tetapi mendorong masyarakat untuk mencintai kesenian dan budayanya masing-masing, selain itu menambah minat dan bakat masyarakat.

Jadi, industri kreatif pada mulanya harus difasilitasi dan yang pastinya harus lebih disosialisasikan kepada masyarakat. Jangan sampai masyarakat sudah memakai industri kreatif tetapi tidak mengetahui bahwa itu adalah industri kreatif. Apalagi masyarakat yang tidak pernah berkecimpung dan mengetahui akan

hadirnya industri kreatif, mengkonsumsi juga tidak apalagi mengenal. Sungguh miris sekali. Berdasarkan informasi tersebut, dapat diketahui bahwa industri kreatif memiliki potensi menjadi salah satu lapangan usaha yang dapat dikembangkan untuk memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian nasional (PDB) dan pengurangan tingkat pengangguran. Dengan itu, pemerintah diharapkan dapat dengan serius mengembangkan industri kreatif agar dapat turut meningkatkan perekonomian nasional sekaligus memperkuat pembangunan nasional. Salah satunya bangkitkanlah melalui media massa, karena kekuatan di negara kita paling besar di dominasi oleh media massa. Media massalah yang menentukan baik buruknya citra industri kreatif. Industri kreatif adalah industri yang mengedepankan ide atau kekayaan intelektual menjadi nilai tinggi dalam bidang ekonomi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan baru. Dengan begitu berdirinya industri kreatif ini tidak terlepas dari orang-orang yang membangunkannya, selain itu pula antusias masyarakat untuk membantu menggerakkan.

Meskipun perkembangan industri di Indonesia telah berjalan 10 tahun, tidak menjadi gebrakan baru untuk lebih maju. Hal ini, di picu salah satunya adalah pemahaman masyarakat pada sektor ini yang masih minim, kebanyakan masyarakat masih belum mengerti akan apa industri kreatif? Bagaimana prospek kedepannya dari industri kreatif ini? Kenapa disebut industri kreatif? dan masih banyak lagi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan seputar industri kreatif. Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi suatu pekerjaan baru bagi pemerintah untuk menjawab, sehingga dapat memunculkan suatu solusi untuk mengatasi pemetaan mengenai industri kreatif. Pemerintah dan orang-orang didalamnya menjadi motor untuk menyelesaikan problematika tersebut, banyak hal yang dapat dilakukan untuk membangkitkan kembali industri kreatif dikalangan masyarakat, dengan senjata-senjata jitu contohnya seperti media massa. Seperti yang telah kita ketahui media massa mempunyai kekuatan untuk menyebarluaskan pemikiran-pemikiran kreatif yang diciptakan oleh manusia, yang lebih pas menampung aspirasi dan pendapat masyarakat, selain itu media massa pun ikut andil dalam langkah juga dampak negatif dan positifnya suatu industri kreatif tersebut.

Jadi, industri kreatif pada mulanya harus difasilitasi dan yang pastinya harus lebih disosialisasikan kepada masyarakat. Jangan sampai masyarakat sudah

memakai industri kreatif tetapi tidak mengetahui bahwa itu adalah industri kreatif. Apalagi masyarakat yang tidak pernah berkecimpung dan mengetahui akan hadirnya industri kreatif, mengkonsumsi juga tidak apalagi mengenal. Sungguh miris sekali.

Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan, dan kreativitas. Pada dasarnya setiap orang mempunyai potensi kreatif dalam dirinya masing-masing yang merupakan anugrah yang diberikan oleh Tuhan YME. Menurut UK Government Task Force yang disitasi oleh Jones *et.al* (2004) mengartikan industri kreatif sebagai berikut *“those industries which have their origins in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”*.²⁰ Kemudian pengertian industri kreatif hampir sama dengan yang dirujuk oleh buku “Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015,” yang diterbitkan oleh Kementerian Perdagangan RI, industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.²¹

Berdasarkan informasi tersebut, dapat diketahui bahwa industri kreatif memiliki potensi menjadi salah satu lapangan usaha yang dapat dikembangkan untuk memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian nasional (PDB) dan pengurangan tingkat pengangguran. Dengan itu, pemerintah diharapkan dapat dengan serius mengembangkan industri kreatif agar dapat turut meningkatkan perekonomian nasional sekaligus memperkuat pembangunan nasional. Salah satunya bangkitkanlah melalui media massa, karena kekuatan di negara kita paling besar di dominasi oleh media massa. Media massalah yang menentukan baik buruknya citra industri kreatif.

1. 15 Sub Sektor Industri Kreatif di Indonesia

Di Indonesia, Industri kreatif sedang berkembang dengan cepat, para ahli dan pakar ekonomi menyatakan bahwa pedapatan negara sebagian disumbang

²⁰ P. Jones, Comfort, D., Eastwood, I., Hillier D. (2004). Creative industries: economic contributions, management challenges and support initiatives. *Management Research News* 27 (11), hlm. 134-145.

²¹ Puteri Andika Sari, *Loc.Cit*, hlm. 13.

oleh industri kreatif yang terus bertumbuh dan berkembang pada setiap saat. Industri kreatif sendiri menurut Kementerian Perdagangan Indonesia adalah industri yang berasal dari pemanfaatan aktifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif saat ini memang memiliki peranan yang sangat penting pada perekonomian suatu negara, bukan hanya di negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini tidak bisa dipisahkan karena industri kreatif memiliki peran meningkatkan perekonomian sebuah negara secara global. Industri kreatif erat hubungannya dengan tingkat kreativitas manusia sebagai sumber daya utama penggerak roda perekonomian. Banyaknya sektor industri kreatif yang tercipta adalah sebagai buah dari kreativitas dan inovasi yang dikembangkan oleh seseorang. Setiap tahunnya, perkembangan industri kreatif di Indonesia selalu bertambah dan berkembang. Dalam perjalanannya Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif yang terdiri dari 15 sub sektor, berikut merupakan penjelasan dari sub sektor yang termasuk ke dalam industri kreatif.

1) **Periklanan (Advertising)**

Sub sektor induatri kreatif yang pertama adalah advertising atau dunia periklanan. Advertising mencakup segala bentuk industri kreatif yang bergerak dibidang jasa periklanan atau biasa juga disebut komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu. Kegiatan ini meliputi proses kreasi atau pembuatan ide, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya riset pasar, perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan kampanye relasi publik. Selain itu, advertising juga mencakup tampilan periklanan di media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster serta gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media reklame sejenis lainnya, distribusi serta penyewaan kolom untuk iklan.

2) **Arsitektur**

Sub sektor industri kreatif selanjutnya adalah arsitektur, arsitektur sendiri adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (town planning, urban design, landscape architecture) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya sebagai contoh industri ini bergerak dengan proyek proyek seperti bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal.

3) **Pasar Barang Seni**

Sub sektor industri kreatif ketiga adalah pasar barang dan seni. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli khas suatu daerah, handmade, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui media lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan juga online melalui internet, prodk dari industri ini biasanya berupa barang-barang musik, percetakan, kerajinan, automobile, dan film.

4) **Kerajinan (Craft)**

Sub sektor seni selanjutnya adalah kerajinan atau juga biasa disebut craft. Craft adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi pembuatan, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya langsung dari tangan pengrajin. Hasil dari produk-produk kerajinan berupa barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (Limited edition).

5) **Desain**

Sub sektor seni yang kelima adalah desain, Desain adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi menggunakan desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.

6) **Industri Pakaian (Fashion)**

Sub sektor keenam adalah industri pakaian, kegiatan kreatif fashion yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk berikut distribusi produk fesyen. Pada dewasa ini Indonesia kebanjiran industri kreatif dibidang fashion muslim yang berkembang sangat pesat dan memunculkan nama-nama baru yang tentu saja berbakat.

7) Video, Film dan Fotografi

Sub sektor selanjutnya adalah industri video, film, dan fotografi, sama halnya dengan industri fashion yang berkembang pesat Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film sedang mengalami masa pertumbuhan yang terbilang cukup pesat juga. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi atau festival film.

8) Permainan Interaktif (Game)

Sub sektor selanjutnya adalah industri game. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub-sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

9) Musik

Sub sektor selanjutnya adalah industri musik. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara. Meski industri ini sempat meredu terhalang oleh issue pembajakan kini pegiat seni musik menggunakan media pembelian lagu di internet menggantikan besntuk fisik sebuah album

10) Seni Pertunjukan (Showbiz)

Sub sektor kesepuluh dalah industri pertunjukan. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk

musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukkan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

11) **Penerbitan dan Percetakan**

Sub sektor kesebelas adalah industri penerbitan dan percetakan. Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (engraving) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

12) **Layanan Komputer dan Piranti Lunak (Software)**

Sub sektor selanjutnya adalah industri komputer dan perangkat lunak. Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.

13) **Televisi & Radio (Broadcasting)**

Sub sektor ke tigabelas adalah industri pertelevisian. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar) siaran radio dan televisi.

14) **Riset dan Pengembangan (R&D)**

Sub sektor selanjutnya adalah industri riset dan pengembangan. Kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk yang berkaitan

dengan humaniora, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

15) **Kuliner**

Sub sektor terakhir adalah industri kuliner. Kegiatan kreatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional. Studi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk-produk makanan olahan khas Indonesia, untuk disebarluaskan melalui media yang tepat, di dalam dan di luar negeri, sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasar ritel modern dan pasar internasional. Pentingnya kegiatan ini dilatarbelakangi bahwa Indonesia memiliki warisan budaya produk makanan khas, yang pada dasarnya merupakan sumber keunggulan komparatif bagi Indonesia. Hanya saja, kurangnya perhatian dan pengelolaan yang menarik, membuat keunggulan komparatif tersebut tidak tergal menjadi lebih bernilai ekonomis. Kegiatan ekonomi kreatif sebagai prakarsa dengan pola pemikir cost kecil tetapi memiliki pangsa pasar yang luas serta diminati masyarakat luas diantaranya usaha kuliner, asesoris, cetak sablon, bordir dan usaha rakyat kecil seperti penjual bala-bala, bakso, comro, gehu, batagor, bajigur dan ketoprak.

2. **Perkembangan SDM Industri Kreatif di Indonesia**

Industri kreatif Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahunnya. Perkembangan Industri kreatif Indonesia tidak terlepas dari keberadaan SDM kreatif yang menggerakkan Industri tersebut. Berikut ini adalah perkembangan tenaga kerja Industri kreatif tahun 2010-2013:

No	Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013
1	Arsitektur	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	38.268	40.574	42.121	42.670
		Distribusi TK menurut Sektor (%)	0.33	0.35	0.36	0.36
		Laju Pertumbuhan (%)	-	6.03	3.81	1.30
2	Desain	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	160.216	163.265	166.019	167.576
		Distribusi TK menurut Sektor (%)	1.39	1.40	1.41	1.41
		Laju Pertumbuhan (%)	-	1.90	1.69	0.94
3	Film, Video & Fotografi	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	56.937	60.006	62.495	63.755
		Distribusi TK menurut Sektor (%)	0.50	0.51	0.53	0.54
		Laju Pertumbuhan (%)	-	5.39	4.15	2.02
		Jumlah Tenaga Kerja (orang)	2.909.574	2.988.101	3.077.099	3.109.047

4	Kerajinan	Distribusi TK menurut Sektor (%)	25.31	25.62	26.08	26.19
		Laju Pertumbuhan (%)	-	2.70	2.98	1.04
5	Kuliner	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	3.707.894	3.732.961	3.735.019	3.736.968
		Distribusi TK menurut Sektor (%)	32.26	32.01	31.65	31.48
		Laju Pertumbuhan (%)	-	0.68	0.04	0.05
6	Mode	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	3.750.197	3.787.450	3.809.339	3.838.756
		Distribusi TK menurut Sektor (%)	32.63	32.48	32.28	32.33
		Laju Pertumbuhan (%)	-	0.99	0.58	0.77
7	Musik	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	50.612	53.127	55.030	55.958
		Distribusi TK menurut Sektor (%)	0.44	0.46	0.47	0.47
		Laju Pertumbuhan (%)	-	4.97	3.58	1.69
8	Penelitian & Pengembangan	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	13.851	14.537	15.148	15.373
		Distribusi TK menurut Sektor (%)	0.12	0.12	0.13	0.13
		Laju Pertumbuhan (%)	-	4.95	4.21	1.48
9	Penerbitan	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	490.422	496.067	503.925	505.757
		Distribusi TK menurut Sektor (%)	4.27	4.25	4.27	4.26
		Laju Pertumbuhan (%)	-	1.15	1.58.036	
10	Periklanan	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	17.816	19.146	20.050	20.600
		Distribusi TK menurut Sektor (%)	0.16	0.16	0.17	0.17
		Laju Pertumbuhan (%)	-	7.46	4.72	2.74
11	Permainan Interaktif	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	22.443	23.181	23.729	23.928
		Distribusi TK menurut Sektor (%)	0.20	0.20	0.20	0.20
		Laju Pertumbuhan (%)	-	3.29	2.37	0.84
12	Radio & TV	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	123.051	125.392	127.189	128.061
		Distribusi TK menurut Sektor (%)	1.07	1.08	1.08	1.08
		Laju Pertumbuhan (%)	-	1.90	1.43	0.69
13	Seni Pertunjukan	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	72.010	75.494	79.131	79.258
		Distribusi TK menurut Sektor (%)	0.63	0.65	0.66	0.67
		Laju Pertumbuhan (%)	-	4.84	3.49	1.44
14	Seni Rupa	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	14.956	15.163	15.237	15.269
		Distribusi TK menurut Sektor (%)	0.13	0.13	0.13	0.13
		Laju Pertumbuhan (%)	-	1.39	0.49	0.21
15	Teknologi Informasi	Jumlah Tenaga Kerja (orang)	65.627	67.438	69.037	69.451
		Distribusi TK menurut Sektor (%)	0.57	0.58	0.59	0.58
		Laju Pertumbuhan (%)	-	2.76	2.37	0.60
Ekonomi Kreatif		Jumlah Tenaga Kerja (orang)	11.496.875	11.661.900	11.799.568	11.874.428
		Laju Pertumbuhan (%)	-	1.46	1.18	0.62

Sumber : RAJM Kemenparekraf, 2014

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada tahun 2013, total jumlah tenaga kerja di sektor Industri kreatif berjumlah 11.874.428 orang. Sektor mode menyumbang serapan tenaga kerja paling besar yaitu dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 3.838.756 orang atau sebesar 32,33%. Sedangkan seni rupa menjadi sektor yang paling sedikit menyumbang serapan tenaga kerja yaitu sebesar 15.269 orang atau sebesar 0.13%. Akan tetapi laju pertumbuhan jumlah tenaga kerja kreatif dari tahun 2010 hingga tahun 2013 mengalami penurunan, pada tahun 2013 perkembangan SDM kreatif hanya tumbuh sebesar 0,62%. Hal ini tentunya menjadi fenomena yang sangat mengkhawatirkan karena pada tahun 2015 Indonesia telah memasuki MEA, dimana kompetisi di Industri kreatif akan menjad semakin ketat. Tanpa adanya SDM kreatif yang memadai, maka

Industri kreatif akan tergerus oleh Industri kreatif dari Negara lain.²² Data Tahun 2014, Penduduk yang Bekerja di Sektor Ekonomi Kreatif, Data Tahun 2015, Penduduk yang Bekerja di Sektor Ekonomi Kreatif 15.959.590.²³

Data lain menyatakan, Industri kreatif kini menjelma menjadi sektor ekonomi yang semakin gemilang di Indonesia. Kontribusinya terhadap perekonomian negara makin signifikan. Menariknya, industri kreatif di Indonesia bertumbuh secara unik. Industri ini tumbuh kuat ditopang oleh kehadiran kelas menengah. Pelaku industri ini juga mampu memahami dan selalu adaptif terhadap minat dan perubahan selera pasar. Hasilnya, produk-produk industri kreatif yang hadir ke pasar selalu inovatif, segar dan disukai konsumennya. Maraknya para pelaku industri kreatif juga terbukti mampu menciptakan lapangan kerja baru sekaligus membantu meningkatkan kesejahteraan keluarga di tengah berbagai ancaman pemutusan hubungan kerja (PHK) di berbagai sektor industri saat ini. Itu sebabnya, dalam beberapa tahun terakhir industri kreatif berhasil menjelma menjadi kekuatan ekonomi baru (new economy) di Indonesia. Karena, tidak sedikit dari hasil produk industri kreatif Indonesia yang diekspor ke manca negara.²⁴

Saat menghadiri acara peresmian Konferensi Internasional Industri Kreatif atau International Conference Creative Industry (ICCI) 2015 di Denpasar, Bali, 11 Agustus 2015 lalu, Menteri Perindustrian Saleh Husin memaparkan, industri kreatif di Indonesia tumbuh 5,76 persen atau tumbuh di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,74 persen. Kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian RI mencapai 7 persen dari produk domestik bruto (PDB). Jika dirupiahkan, nilainya mencapai Rp 641,8 triliun. Industri ini mampu memberikan lapangan kerja bagi sedikitnya 11,8 juta orang dari sekitar 5,4 juta total unit usaha kreatif yang eksis di Tanah Air saat ini. Realisasi ekspor industri kreatif di subsektor kerajinan mencapai 11,81 persen, diikuti subsektor fesyen 7,12 persen, periklanan 6,02 persen dan arsitektur 5,59 persen. Pendapatan dari hasil ekspor sektor industri kreatif mencapai Rp 118 triliun atau 5,7 persen dari total nilai ekspor nasional. Wakil Kepala Badan Ekonomi Kreatif Ricky Pesik saat

²² Agi Syarif Hidayat & Editya Nurdiana, *Loc.Cit.*

²³ Be Kraf, *Data Statistik dan Hasil Survei, Ekonomi Kreatif*, Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik

²⁴ Lihat <http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/03/10/menangkap-peluang-besar-industri-kreatif-di-era-digital> di akses 15 September 2018.

tampil sebagai pembicara di acara gathering media dan blogger 'Industri Kreatif Pada Era Digital' di kantor pusat JNE di kawasan Tomang, Jakarta Barat, Desember 2015 lalu, menyatakan, tren geliat industri kreatif tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di sejumlah negara lain. Mengutip data United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Ricky Pesik menyatakan, sejak 2002 sampai 2011 ekonomi kreatif secara global tumbuh 134 persen. Subsektor ekonomi ini memberi kontribusi 6,1 persen pada perekonomian dunia. Melalui Badan Ekonomi Kreatif yang baru saja dibentuk, Ricky Pesik berjanji akan terus mendorong pertumbuhan industri ini agar memberi kontribusi lebih signifikan lagi bagi perekonomian RI, termasuk membantu penciptaan lapangan kerja baru. Jika kita identifikasi, selain oleh peran konsumen kelas menengah, bertumbuhnya industri kreatif di Indonesia terjadi karena empat faktor kunci. **Pertama**, pengguna seluler dan layanan data yang terus tumbuh. **Kedua**, pertumbuhan jumlah pengguna beragam platform sosial media. **Ketiga**, tumbuhnya industri e-commerce, termasuk marketplace berbasis online. **Keempat**, dukungan yang kuat industri jasa kiriman ekspres dan logistik di sektor hulu dan hilir.²⁵

Tumbuhnya pengguna layanan data. CEO Group JNE Abdul Rahim Tahir mendeskripsikan, populasi pengguna ponsel di Indonesia saat ini mencapai 260 juta orang. Angka ini melebihi jumlah penduduk Indonesia yang kini berjumlah sekitar 255,5 juta jiwa. We Are Social, sebuah lembaga riset dan marketing berbasis di Singapura, dalam publikasi hasil riset tentang pengguna internet di Asia Tenggara bulan November 2015 lalu menyebutkan data pengguna yang lebih besar lagi. Menurut lembaga riset ini, total pengguna ponsel di Indonesia mencapai 125 persen atau ekuivalen dengan 318,5 juta nomor dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 255,5 juta orang.²⁶

Maraknya pengguna social media. Total jumlah pengguna internet menurut We Are Social di Indonesia per November 2015 mencapai 88,1 juta orang. Angka ini merepresentasikan 34 persen dari total penduduk. Hasil riset We Are Social juga menyebutkan, total pengguna aneka platform media social seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Path di Indonesia mencapai 79 juta orang atau 31 persen dari total populasi penduduk. Lembaga ini juga

²⁵ Lihat <http://www.tribunnews.com>, *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

menyebutkan, total pengguna mobile social, yakni platform social media berbasis smartphone seperti BlackBerry Messenger, Whatsapp, Line dan lain-lain, mencapai 67 juta pengguna. Tak terbantahkan, pertumbuhan pengguna platform social media membuat banyak orang terpantik ide kreatifnya untuk mencari sumber penghasilan. Mereka ikut terjun memasarkan aneka produk kreatif dengan memanfaatkan jejaring pertemanan yang mereka miliki. Indikator sederhananya, adalah banyaknya produk industri kreatif hadir ditawarkan di halaman beranda akun media social kita. Misalnya, di Facebook. Beragam produk, mulai dari fashion & apparel, aksesoris, sampai makanan dalam kemasan, bahkan bibit tanaman dan binatang piaraan (pet) ditawarkan di sana. Hal serupa juga dengan mudah kita temukan di platform mobile social seperti BlackBerry Messenger atau Whatsapp. Hadirnya beragam portal marketplace sejak beberapa tahun terakhir ikut menopang pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Platform marketplace seperti Bukalapak.com, Tokopedia, OLX dan Elevenia mampu memberikan lahan baru baru para pelaku industri kreatif untuk menghubungkan mereka dengan pelanggan, serta menjangkau pelanggan dengan spektrum yang lebih luas lagi. Tidak hanya di dalam negeri, tapi juga mancanegara. Achmad Zaky, CEO Bukalapak.com yang juga hadir sebagai pembicara di gathering media dan blogger 'Industri Kreatif di Era Digital' di kantor pusat JNE menyatakan, masyarakat Indonesia kini semakin melek pada dunia digital. Tren ini sangat membantu mengatasi berbagai hambatan bagi pengembangan industri kreatif di Tanah Air. Zaky menyebutkan, hadirnya platform e-commerce seperti Bukalapak.com mampu membantu pelaku industri kreatif, terutama yang berskala kecil dan menengah (UKM) mendapatkan akses pasar baru yang lebih luas.²⁷

Dia mencontohkan, UKM yang telah bergabung di Bukalapak.com bisa merengkuh konsumen baru dari mana saja di belahan bumi melalui internet. Menurut Achmad Zaky, sampai Desember 2015 lalu, sudah 500 ribu lebih UKM industri kreatif telah bergabung di Bukalapak. Rata-rata omset penjualan bulanan mereka mencapai Rp 5 juta dengan pertumbuhan omset penjualan yang terus positif. Selain menyediakan akses pasar yang lebih luas dan membantu membangun networking, hadirnya situs marketplace juga berkontribusi

²⁷ Lihat <http://www.tribunnews.com>, *Ibid*.

mengedukasi pelaku dan pemasar produk industri kreatif tentang metode dan strategi pemasaran produk. Termasuk juga, edukasi tentang pentingnya menjaga konsistensi kualitas produk, manajemen pengiriman barang pesanan pelanggan secara tepat waktu, menindaklanjuti komplain yang masuk, dan sebagainya. Lila Nirmandari, Chief Financial Officer (CFO) Elevenia dalam perbincangan dengan Tribun di Jakarta, baru-baru ini, menyatakan, inisiatif membangun engagement antara penyedia marketplace dengan pelaku industri kreatif di Elevenia sangat penting. Ini karena relasi tersebut mampu menciptakan kerjasama saling menguntungkan jangka panjang bagi kedua pihak. Lila menyebutkan, secara berkala pihaknya memberikan edukasi kepada industri kreatif dari kelompok UKM tentang bagaimana mengelola produk yang dipasarkan lewat Internet. "Kita mengajari mereka bagaimana mengelola e-mail sampai menjaga konsistensi kualitas produk," jelas Lila. Usaha yang konsisten ini membuahkan hasil. Sepanjang 2015 lalu, nilai penjualan total di Elevenia tumbuh 4 kali lipat dengan membukukan angka Rp 3,5 triliun. Sebagian dari nilai penjualan tersebut dikontribusi oleh produk industri kreatif dari UKM.²⁸

Dukungan kuat industri jasa kiriman. Yang tak boleh dipandang sebelah mata adalah peran industri jasa pengiriman dan logistik seperti PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Andil industri ini sangat besar dalam mendukung pertumbuhan industri kreatif di Tanah Air. Merekalah yang menghubungkan pelaku industri kreatif (penjual) dengan pelanggan, hingga pelosok kecamatan di Nusantara. Tanpa peran industri jasa pengiriman seperti yang digeluti JNE, produk yang dipasarkan industri kreatif, baik yang mereka pasarkan secara mandiri maupun melalui marketplace, tak akan sampai ke konsumen. Sejumlah jenis layanan jasa pengiriman JNE selama ini berkontribusi kuat dalam mendukung tumbuh kembang industri kreatif di Tanah Air. Misalnya, Pesona. Produk jasa pengiriman yang merupakan singkatan dari Pesanan Oleh-oleh Nusantara ini merupakan produk jasa kiriman yang unik dan merupakan terobosan penting JNE dalam memajukan industri kreatif berbasis kuliner. Layanan yang diperkenalkan ke pasar sejak 2010 lalu ini berhasil membantu pelaku industri kreatif di bidang kuliner menjangkau pasar yang lebih luas lewat aneka produk olahan dan jajanan khas yang menjadi ikon sebuah daerah.

²⁸ Lihat <http://www.tribunnews.com>, *Ibid*.

Pesona hadir sebagai produk yang menyediakan akses dua arah. Dari sisi pelanggan, Pesona memungkinkan pelanggan JNE memesan jenis oleh-oleh tertentu yang mereka minati secara online. Lalu, JNE langsung memproses pesanan tersebut lalu mengirimkannya ke pemesan. Di bisnis layanan ini, JNE telah merangkul ratusan pengusaha kuliner khas daerah.

Produk-produk layanan kiriman JNE lainnya, seperti Reg (antaran Reguler) OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), SS (Super Speed) dan YES (Yakin Esok Sampai) sangat familiar di kalangan pelaku industri kreatif dalam mengirimkan barang pesanan ke pelanggan. Begitu juga produk antaran JNE lainnya seperti PELIKAN (Pengiriman Lintas Kawasan). Nyatanya, bisnis layanan kiriman seperti yang JNE geluti tidak hanya menyasar segmen pelaku dan pemasar produk kreatif berskala rumahan dan menengah (UKM). Tapi juga segmen korporat, termasuk klien-klien besar seperti perusahaan marketplace yang jenis barang kirimannya sangat beragam, mulai dari produk fashion, aksesoris, produk kesehatan dan kecantikan, sampai ke aneka kerajinan, minat dan hobi, dan lain-lain. Satu diantara marketplace yang mempercayakan kiriman barang ke pelanggan kepada JNE adalah Elevenia. "Selama ini JNE menjadi major partner kami. Layanan antaran JNE selama ini memuaskan, terutama tersedianya fitur tracking kiriman," kata Madeleine Ogn De Guzman, Vice President Elevenia kepada Tribun di Jakarta, baru-baru ini. "Fitur ini sangat membantu kami mengetahui alur pengiriman barang kami sampai ke tangan konsumen. Fitur ini juga membantu kami mengukur tingkat kepuasan pelanggan," imbuhnya. "Kualitas packing yang diberikan JNE juga bagus," lanjut Madeleine. Dalam business update di depan media dan blogger Desember 2015 lalu, Presiden Direktur JNE Abdul Rahim Tahir menyebutkan, setiap bulan JNE melayani 12 juta kiriman barang atau rata-rata 400.000 kiriman per hari. Dengan kekuatan networking-nya, JNE saat ini memiliki 5.000 titik layanan yang menjangkau seluruh kecamatan di Tanah Air, dan melayani pengiriman ke 212 negara dengan dukungan 30.000 agen dan karyawan. Menurut Komunikasi Pemasaran JNE Mayland Hendar Prasetyo, selama 2015 pengiriman barang di JNE bertumbuh 39 persen dari yang pencapaian di 2014. "Sebanyak 60 hingga 70

persen dari total jasa kiriman yang ditangani ini berasal dari para pelaku bisnis e-commerce," kata dia.²⁹

Banyak Peluang Bisa Digarap. Meski kini banyak pemain yang terjun di industri kreatif, pasar industri kreatif belum jenuh. Pasar masih bisa terus bertumbuh seiring dengan tren masyarakat Indonesia yang semakin digitalized. Seperti dituturkan Abdul Rahim Tahir, dengan 74 juta pengguna Internet dan 260 juta pengguna telepon seluler saat ini, bisnis industri kreatif di era digital masih menawarkan peluang sangat besar untuk digarap. Apalagi, pertumbuhan penduduk kelas menengah di Indonesia saat ini terus terjadi. Di 2020 nanti, jumlah warga kelas menengah di Indonesia diprediksi naik menjadi 141 juta dari posisi 74 juta kelas menengah di 2013. "Mereka merupakan pasar potensial yang menarik digarap," sebut Abdul Rahim Tahir. Tahun ini saja, potensi pasar konsumen online shop, menurut estimasi Abdul Rahim Tahir, mencapai 8,7 juta orang. Angka ini naik nyaris 2 kali lipat dari 4,6 juta online shopper di 2013. Sementara, perputaran uang di bisnis e-commerce sepanjang 2016 ini diproyeksikan mencapai 4,49 juta dolar AS atau tumbuh lebih dari 2 kali lipat perputaran uang di e-commerce di sepanjang 2013 yang baru sekitar 1,8 juta dolar AS.³⁰

Jangan Berhenti Berbenah. Mengantisipasi peluang yang terbuka begitu lebar dan pasar e-commerce yang semakin mature, para pelaku bisnis jasa kiriman perlu terus berbenah. JNE, menurut Abdul Rahim, juga melakukan hal tersebut. Antara lain dengan melakukan penyempurnaan website JNE, peluncuran aplikasi mobile JNE App, dan pengembangan escrow account system (rekening bersama untuk menampung sementara lalu transaksi dan pembayaran). "Tahun ini kami menginvestasikan dana lebih dari Rp 55 miliar untuk belanja IT (teknologi informasi," kata Abdul Rahim. Anggaran tersebut dialokasikan untuk pembelian lisensi IT dari vendor Oracle, pengembangan data center di Jakarta dan Surabaya serta pengembangan infrastruktur IT lainnya. Total investasi yang JNE belanjakan di tahun 2016 ini mencapai Rp 400 miliar lebih. Selain untuk pengembangan infrastruktur pendukung, juga untuk menambah jumlah armada kiriman, membangun warehouse baru dan otomatisasi sistem di internal JNE. Langkah JNE meluncurkan berbagai layanan

²⁹ Lihat <http://www.tribunnews.com>, *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

baru dalam 7 Magnificent, satu diantaranya aplikasi mobile My JNE, lewat sebuah acara yang dihadiri jurnalis dan blogger di kawasan Epicentrum, Jakarta, baru-baru ini juga tepat dan mendapatkan momentum yang pas.³¹

Karena, industri kreatif dan industri terkait dengan dunia digital di Indonesia saat ini sudah semakin matang dengan pelaku yang terlibat di dalam industri ini yang semakin membesar. Hal itu ditunjang oleh terus tumbuhnya aplikasi mobile berbasis smartphone. Kun Arief Cahyantor, pengamat e-commerce asal Institut Teknologi Bandung (ITB) memprediksi, pertumbuhan aplikasi mobile diperkirakan bisa mencapai 45 persen. Apalagi, seperti dinyatakan CEO Lazada Indonesia Magnus Ekbo, sekitar 85 persen pengguna smartphone di Indonesia memiliki 10-15 aplikasi mobile. Sekitar 10 persen pengguna smartphone memiliki lebih dari 40 aplikasi mobile. Aktivitas digital yang akan terus tumbuh inilah yang saat ini dan ke depannya akan berdampak langsung pada perkembangan industri kreatif dan ekonomi digital di Indonesia makin menggelora. Inilah yang akan secara sangat signifikan menjadi energi pendorong kuat bagi terus bertumbuhnya industri e-commerce di Indonesia. Pada gilirannya, juga akan ikut menggenjot bisnis jasa antaran ekspres dan logistik seperti JNE. Pada akhirnya, pertumbuhan industri kreatif dan dunia digital di Indonesia harus semaksimal mungkin ditangkap oleh siapa saja yang merasa memiliki tanggung jawab memajukan negeri ini demi memberikan kesejahteraan sebesar-besar kepada anak bangsa.³²

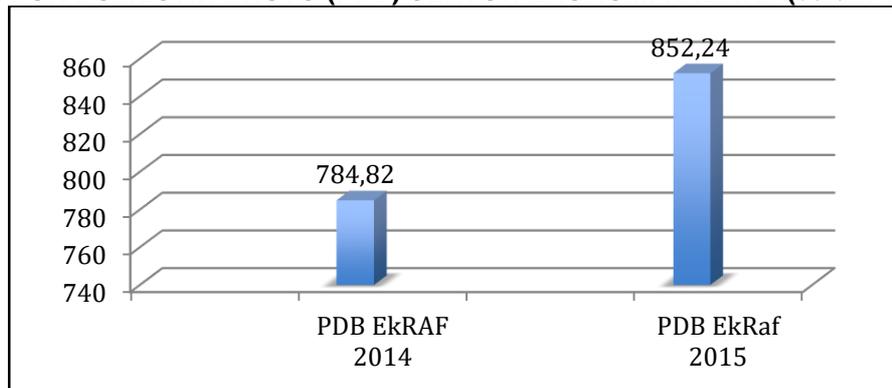
Data lain menunjukkan bahwa, Ekonomi Kreatif (Ekraf) merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa mendatang, seiring dengan kondisi sumber daya alam yang semakin terdegradasi setiap tahunnya. Melalui Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Pemerintah Indonesia berusaha menaruh perhatian lebih terhadap sektor ini, dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi dan peluang Ekonomi Kreatif di Indonesia. Salah satu aspek penting dalam pengembangan Ekonomi Kreatif adalah ketersediaan data dan informasi statistik yang menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan serta keputusan, baik bagi pemerintah maupun pelaku Ekonomi Kreatif. Dalam rangka pemenuhan kebutuhan data tersebut, Badan Ekonomi Kreatif telah bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) pada

³¹ Lihat <http://www.tribunnews.com>, *Ibid.*

³² *Ibid.*

tahun 2016 lalu dalam melakukan penyusunan database statistik Ekonomi Kreatif yang memuat informasi seputar data indikator Makro Ekonomi Kreatif 2010-2015 dan hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif (SKEK) 2016. Hasil kerjasama tersebut terangkum dalam infografis berikut.³³

Gambar 1
PRODUK DOMESTIK BRUTO (PDB) SEKTOR EKONOMI KREATIF (dalam Trilyun)



Sumber: Be Kraf, *Data Statistik dan Hasil Survei, Ekonomi Kreatif*,

PDB Ekonomi Kreatif tumbuh sebesar 4,38 persen pada tahun 2015. Ekonomi Kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional. Ekonomi Kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2015, sektor ini menyumbangkan 852 triliun rupiah terhadap PDB nasional (7,38%), menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%), dan nilai ekspor US\$ 19,4 miliar (12,88%). Data juga menunjukkan peningkatan kontribusi Ekonomi Kreatif yang signifikan terhadap perekonomian nasional dari tahun 2010-2015 yaitu sebesar 10,14% per tahun. Hal ini membuktikan bahwa Ekonomi Kreatif memiliki potensi untuk berkembang di masa mendatang.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan data ekonomi kreatif (ekraf), Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) kembali menjalin kerjasama penyusunan data ekraf dengan Badan Pusat Statistik (BPS). Kerjasama yang dilakukan tahun 2017 ini dilakukan untuk mengukur kinerja Sektor Ekonomi Kreatif di tahun sebelumnya. Kepala Badan Ekonomi Kreatif, Triawan Munaf mengungkapkan kerjasama ini dilakukan demi menjaga kesinambungan serta memperkaya data ekraf Indonesia. "Data Statistik Ekraf diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan strategis pengembangan ekraf Indonesia, dan sekaligus

³³ Be Kraf, *Data Statistik dan Hasil Survei, Ekonomi Kreatif*, Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik,

sebagai tolak ukur efektivitas dari program-program strategis yang sudah dilakukan Bekraf”, ujar Triawan. Hasil pengukuran data statistik menunjukkan bahwa kinerja ekraf Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan sepanjang tahun sebelumnya. **Produk Domestik Bruto (PDB)** ekraf pada tahun 2016 naik mencapai Rp. 922,58 Triliun dengan nilai kontribusi terhadap PDB Nasional sebesar 7,44%, atau meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp. 852,56 Triliun atau 7,38% terhadap PDB nasional. Angka ini juga diiringi dengan pesatnya laju pertumbuhan Ekraf sebesar 4,95% di tahun 2016 dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sekitar 4,41%. Kenaikan juga terjadi di aspek tenaga kerja. Aktivitas pada sektor ekraf tahun 2016 mampu menyerap **tenaga kerja** hingga mencapai 16,91 juta orang (14,28% terhadap TK Nasional) atau tumbuh 5,95% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 15,9 juta orang (13,9% terhadap TK Nasional) dengan pertumbuhan sekitar 5,22%. Ekonomi kreatif juga memberikan sumbangan devisa yang signifikan bagi Negara. **Nilai ekspor** ekraf di tahun 2016 naik menjadi 19,98 miliar US\$ atau lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya yang hanya sebesar 19,36 miliar US\$. Dengan naiknya nilai kontribusi ini, Triawan Munaf mengaku optimistis ke depan ekonomi kreatif dapat berkembang lebih maju lagi seiring membaiknya ekosistem ekraf Indonesia. “Hal ini sejalan dengan keinginan Bapak Presiden untuk menjadikan ekonomi kreatif sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia”, ujar Triawan. Kerjasama ini merupakan kali kedua Bekraf berkolaborasi dengan BPS dalam menyusun data ekraf. Hasil Survei BPS-Bekraf pada tahun berjalan akan dipublikasikan di akhir tahun berikutnya. Sehingga kinerja sektor Ekonomi Kreatif tahun 2017 akan disajikan di akhir tahun 2018. Untuk tahun ini, ruang lingkup kerjasama BPS-Bekraf meliputi updating data makro Ekraf (PDB, tenaga kerja dan ekspor), profil usaha subsektor berdasarkan Sensus Ekonomi 2016, Aktivitas Ekraf dalam Klasifikasi Baku Jabatan Indonesia (KBJI), data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), dan Tabel Input-Output (I-O) Ekraf. Hasil lengkap dari kerjasama tersebut akan disampaikan pada Press Conference yang akan diselenggarakan oleh Bekraf dan BPS.³⁴

Kepala Badan Kreatif (Bekraf) Triawan Munaf mengatakan, sektor ekonomi kreatif makin diminati oleh generasi millennial. Hal tersebut tecermin dari peminat

³⁴ <http://www.bekraf.go.id/berita/page/10/pdb-ekonomi-kreatif-semakin-mendekati-angka-1000-triliun-pertama> di akses 15 September 2018.

seleksi calon pegawai negeri sipil (CPNS) 2018 yang dibuka oleh Bekraf. "Ekonomi kreatif ini juga semakin lama semakin diminati oleh (generasi) milenial. Ini sektor pencari kerja baru, terutama di CPNS tinggi minatnya terhadap ekonomi kreatif ini paling tinggi," ujar Triawan di Kementerian Sekretariat Negara, Jakarta, Selasa (23/10/2018). Triawan menjelaskan, dari tahun ke tahun pertumbuhan tenaga kerja di sektor kreatif terus meningkat. Pada 2015, industri ini memiliki tenaga kerja sebesar 15,9 juta orang, di 2016 sebesar 16,9 juta orang dan di 2017 sebesar 17,4 juta orang. Adapun pada tahun ini, Bekraf menargetkan jumlah tenaga kerja menjadi 18,1 juta orang. "Pertumbuhan dari tenaga kerja ini juga kalau dilihat melambat. Dari 2016 5,95 persen, 2017 3,23 persen dan 2018 3,72 persen," kata Triawan. Dari jumlah tersebut, kontribusi tenaga kerja terhadap tenaga kerja nasional mencapai 14,28 persen pada 2016 dan 13,74 persen pada 2017. Sementara kontribusi pada tahun 2015 sebesar 13,90 persen.³⁵

IV. KESIMPULAN dan SARAN

a. Kesimpulan

1. Perkembangan Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Industri Kreatif, dilihat dari jumlah tenaga kerja, saat ini mengalami peningkatan, hal ini terlihat dari data yang ada dari tahun 2013 dan tahun 2016. Pada tahun 2013, total jumlah tenaga kerja di sektor Industri kreatif berjumlah 11.874.428 orang. Aktivitas pada sektor ekraf tahun 2016 mampu menyerap **tenaga kerja** hingga mencapai 16,91 juta orang (14,28% terhadap TK Nasional) atau tumbuh 5,95% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 15,9 juta orang (13,9% terhadap TK Nasional) dengan pertumbuhan sekitar 5,22%.
2. Selain itu PDB Ekonomi Kreatif tumbuh sebesar 4,38 persen pada tahun 2015. Ekonomi Kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional. Ekonomi Kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2015, sektor ini

³⁵ Lihat [Kompas.com](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/24/080000526/bekraf--ekonomi-kreatif-semakin-diminati-generasi-milenial) dengan judul "Bekraf: Ekonomi Kreatif Semakin Diminati Generasi Milenial", <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/24/080000526/bekraf--ekonomi-kreatif-semakin-diminati-generasi-milenial>. Di akses 15 September 2018.

menyumbangkan 852 triliun rupiah terhadap PDB nasional (7,38%), menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%), dan nilai ekspor US\$ 19,4 miliar (12,88%). Data juga menunjukkan peningkatan kontribusi Ekonomi Kreatif yang signifikan terhadap perekonomian nasional dari tahun 2010-2015 yaitu sebesar 10,14% per tahun. Hal ini membuktikan bahwa Ekonomi Kreatif memiliki potensi untuk berkembang di masa mendatang.

b. Saran-Saran

1. Diharapkan perkembangan Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Industri Kreatif, semakin meningkat lagi ditahun-tahun mendatang sehingga mampu menyerap **tenaga kerja** yang lebih banyak lagi. Dengan makin banyak tenaga kerja yang terserap akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
2. Selain itu PDB Ekonomi Kreatif diharapkan tumbuh semakin meningkat sehingga Ekonomi Kreatif memberikan kontribusi yang semakin besar terhadap total perekonomian nasional, sehingga diharapkan Ekonomi Kreatif memiliki potensi yang lebih besar untuk berkembang di masa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- Andika Sari, Puteri. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Human Capital*, Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan.
- Be Kraf, *Data Statistik dan Hasil Survei, Ekonomi Kreatif*, Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik.
- Bianchini, Charles, *The Creative City*, Demos.
- DCMS (2001), *Creative Industries Mapping Document 2001* (2 ed.), London, UK: Department of Culture, Media and Sport.
- Florida, Richard. *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books.
- Hesmondhalgh, David. (2002) *The Cultural Industries*, SAGE.
- Hidayat, Agi Syarif & Editya Nurdiana, *Strategi Pengembangan SDM Industri Kreatif Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN pada*

- Tahun 2016*, Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universitas Bakrie, Jakarta. 2-3 Mei 2016.
- Howkins, John. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_kreatif di akses 15 September 2018.
- <https://agribisnis.co.id/industri-kreatif/> di akses 15 September 2018.
- <http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/03/10/menangkap-peluang-besar-industri-kreatif-di-era-digital> di akses 15 September 2018.
- <http://www.bekraf.go.id/berita/page/10/pdb-ekonomi-kreatif-semakin-mendekati-angka-1000-triliun-pertama> di akses 15 September 2018.
- Jones, P. Comfort, D., Eastwood, I., Hillier D. (2004). Creative industries: economic contributions, management challenges and support initiatives. *Management Research News* 27 (11).
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2014). *Ekonomi Kreatif: Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019*. Jakarta : Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kompas.com dengan judul "Bekraf: Ekonomi Kreatif Semakin Diminati Generasi Milenial", <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/24/080000526/bekraf-ekonomi-kreatif-semakin-diminati-generasi-milenial>. Di akses 15 September 2018.
- Malayu S.P. Hasibuan, 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soekidjo. Notoatmodjo, 2009. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- UNCTAD, Creative Economy Report 2008, UNCTAD.
- Veithzal Rivai, (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Raja Grafindo.