



ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN INDONESIA DALAM PASAR KREATIF GLOBAL DI ERA DIGITAL

David Dermawan Zebua¹⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email : daviddarmawanzebua@gmail.com

Abstract

The creative economy has become one of the new pillars of Indonesia's national economic growth. With its abundant cultural wealth and increasing internet penetration, Indonesia has great potential to become a key player in the global creative market. This study aims to analyze the opportunities that can be exploited and the significant challenges facing Indonesia. Using qualitative descriptive methods, the analysis shows that despite Indonesia's superior cultural diversity and productive population, barriers such as digital infrastructure, intellectual property rights regulations, and international quality standards remain major obstacles.

Keywords: Local Culture, Digitalization, Creative Economy, Intellectual Property Rights, Digital Infrastructure, Global Market.

Abstrak

Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu pilar baru pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia. Dengan kekayaan budaya yang melimpah dan penetrasi internet yang terus meningkat, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemain kunci dalam pasar kreatif global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang yang dapat dimanfaatkan serta tantangan signifikan yang dihadapi Indonesia. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun Indonesia unggul dalam keragaman budaya dan jumlah populasi produktif, hambatan seperti infrastruktur digital, regulasi hak kekayaan intelektual, dan standarisasi kualitas internasional masih menjadi kendala utama.

Kata Kunci: Mo Budaya Lokal, Digitalisasi, Ekonomi Kreatif, Hak Kekayaan Intelektual, Infrastruktur Digital, Pasar Global.



PENDAHULUAN

Sektor ekonomi kreatif (ekraf) telah mengukuhkan posisinya sebagai tulang punggung baru ekonomi nasional dengan kontribusi yang stabil, yakni menyumbang sekitar 7,5% hingga 8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dalam beberapa tahun terakhir. Pencapaian ini menempatkan Indonesia di posisi tiga besar dunia dalam hal persentase kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB, bersanding dengan Amerika Serikat dengan Hollywood-nya dan Korea Selatan dengan K-Pop-nya.

Di pasar global, terjadi pergeseran fundamental di mana produk kreatif tidak lagi hanya terbatas pada barang fisik atau komoditas konvensional. Revolusi Industri 4.0 telah mendorong de-materialisasi produk kreatif, yang kini telah bertransformasi menjadi aset digital bernilai tinggi seperti desain grafis, animasi, gim, dan musik streaming. Fenomena ini menciptakan ekonomi tanpa batas (borderless economy), di mana karya kreator lokal dapat diakses secara instan oleh audiens global tanpa terkendala distribusi logistik yang rumit.

Sebagai negara dengan pengguna internet lebih dari 210 juta jiwa, Indonesia berada pada titik balik untuk memposisikan diri dari sekadar konsumen menjadi produsen global. Besarnya basis pengguna internet di dalam negeri bukan hanya sekadar pasar, melainkan laboratorium inovasi dan inkubator bagi talenta kreatif untuk mematangkan produk sebelum melakukan ekspansi ke luar negeri. Namun, kontradiksi muncul ketika potensi digital yang masif ini belum sepenuhnya terepresentasi dalam nilai ekspor jasa kreatif yang kompetitif di kancah

internasional. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mendalam mengenai dinamika pasar global agar Indonesia tidak hanya menjadi pengikut tren (trend follower), tetapi mampu menjadi penentu tren (trend setter) melalui keunikan narasi budaya yang dipadukan dengan kemajuan teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki terkait peluang dan tantangan ekonomi kreatif Indonesia.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui teknik Studi Pustaka (Library Research). Peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai sumber kredibel, antara lain:

- Laporan Institusi Pemerintah: Data dari Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) dan Badan Pusat Statistik (BPS).
- Laporan Organisasi Internasional: Publikasi dari UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) dan WIPO (World Intellectual Property Organization).
- Literatur Akademik: Jurnal ilmiah, buku, dan artikel hasil penelitian



terdahulu yang relevan dengan ekonomi kreatif digital.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrument), yang berperan secara langsung dan aktif dalam keseluruhan proses penelitian. Peneliti bertanggung jawab dalam menetapkan fokus dan batasan penelitian, menentukan kerangka konseptual, serta memilih dan menyeleksi sumber data yang relevan dan kredibel sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, peneliti juga berfungsi dalam mengumpulkan, mengkaji, dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari berbagai literatur, laporan institusi, serta publikasi ilmiah yang berkaitan dengan ekonomi kreatif dan transformasi digital.

Dalam proses analisis, peneliti melakukan penafsiran data secara sistematis dan kritis dengan mempertimbangkan konteks sosial, ekonomi, dan kebijakan yang melingkupi objek kajian. Peneliti juga berperan dalam menjaga konsistensi dan objektivitas analisis, serta melakukan verifikasi terhadap temuan penelitian melalui perbandingan antar sumber (triangulasi sumber). Tahap akhir dari penggunaan instrumen penelitian ini adalah menarik kesimpulan yang disusun secara logis dan berbasis data, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ekonomi kreatif di era digital.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik Analisis Isi (Content Analysis) dan Analisis SWOT untuk memetakan kondisi ekonomi kreatif Indonesia saat ini. Proses analisis mengikuti model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap:

1. Reduksi Data: Merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada data yang berkaitan dengan peluang pasar global dan hambatan domestik.
2. Penyajian Data (Data Display): Menyajikan informasi dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel matriks untuk memudahkan pemahaman pola hubungan antar variabel.
3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification): Meninjau kembali data yang telah dianalisis untuk merumuskan jawaban atas rumusan masalah penelitian.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada periode lima tahun terakhir, yaitu 2021–2026, dengan tujuan untuk menangkap secara lebih akurat dinamika transformasi digital yang terjadi pascapandemi COVID-19, khususnya dalam sektor ekonomi kreatif Indonesia. Pembatasan waktu ini dipilih karena periode tersebut merupakan fase percepatan adopsi teknologi digital, perubahan pola produksi dan konsumsi, serta



pergeseran model bisnis kreatif menuju platform digital. Selain itu, fokus penelitian diarahkan pada subsektor unggulan ekonomi kreatif, seperti aplikasi, pengembang permainan (gim), video, film, dan animasi, yang dinilai memiliki potensi ekspor digital tinggi, daya saing global, serta kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dihimpun, Indonesia memiliki tiga peluang utama yang dapat diakselerasi untuk mendominasi pasar global:

- Keunggulan "Cultural Branding" di Media Digital: Indonesia berhasil mengonversi narasi lokal menjadi konten global. Contoh nyata adalah pertumbuhan subsektor gim dan animasi lokal yang menggunakan unsur mitologi nusantara. Produk ini memiliki niche market yang kuat di platform seperti Steam (untuk gim) atau Netflix (untuk film/animasi).
- Aksesibilitas Platform Global (Direct-to-Consumer): Digitalisasi menghilangkan perantara tradisional. Kreator konten, musisi, dan desainer Indonesia kini dapat mengakses pasar Amerika Serikat, Eropa, dan Asia Timur secara langsung melalui platform ekonomi berbagi (sharing economy) yang mempercepat ekspor jasa kreatif.

- Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) untuk Efisiensi: Adopsi alat berbasis AI oleh kreator lokal telah meningkatkan kapasitas produksi. Desainer dan animator kini dapat memangkas waktu kerja rutin, memungkinkan mereka untuk fokus pada pengembangan ide dan konsep yang lebih kompetitif di level internasional.

Matriks SWOT Ekonomi Kreatif Indonesia

Berdasarkan analisis di atas, berikut adalah ringkasan posisi strategis Indonesia:

STRENGTHS (Kekuatan)	WEAKNESSES (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none">• Populasi produktif yang besar (Gen Z & Milenial).• Keanekaragaman budaya sebagai bahan baku ide.• Pertumbuhan <i>startup</i> kreatif yang masif.	<ul style="list-style-type: none">• Belum optimalnya regulasi perlindungan HKI.• Kesenjangan kualitas SDM antar daerah.• Ketergantungan pada teknologi/perangkat lunak asing.
OPPORTUNITIES (Peluang)	THREATS (Ancaman)



STRENGTHS (Kekuatan)	WEAKNESSES (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> • Tingginya permintaan konten digital dunia. • Ekspansi pasar melalui <i>Metaverse</i> dan <i>Blockchain</i>. • Dukungan kebijakan insentif pajak pemerintah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan ketat dari negara seperti Vietnam & India. • Perubahan algoritma platform global yang cepat. • Risiko keamanan siber dan pencurian data.

- Diplomasi Budaya Digital: Memperkuat pemasaran branding negara melalui konten kreatif di kancah internasional.
- Peningkatan Skala Ekonomi: Mendorong kolaborasi antar-kreator (kolektif) agar mampu menangani proyek berskala global.
- Reformasi Pendidikan Kreatif: Menyelaraskan kurikulum pendidikan dengan kebutuhan industri kreatif digital dunia.

Sintesis: Transformasi Strategi Growth Baru

Hasil analisis menunjukkan bahwa ekonomi kreatif bukan lagi sekadar sektor pendukung, melainkan mesin pertumbuhan baru yang bersifat inklusif. Transformasi dari commodity-based economy menjadi innovation-based economy memerlukan sinergi "Triple Helix" (Pemerintah, Akademisi, dan Pelaku Usaha).

Kunci utama pertumbuhan baru ini terletak pada kemampuan Indonesia untuk melakukan "Scaling Up". Bukan lagi sekadar membuat karya yang bagus secara estetika, tetapi bagaimana menciptakan ekosistem industri yang mampu memproduksi konten secara massal dengan standar global tanpa kehilangan identitas budaya lokal.

KESIMPULAN

Indonesia memiliki modal sosial dan budaya yang kuat untuk mendominasi pasar kreatif global. Namun, untuk bertransformasi menjadi sumber pertumbuhan baru, diperlukan langkah strategis:

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Laporan Statistik Ekonomi Kreatif 2022. Jakarta: BPS - Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). Rencana Strategis (Renstra) Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024. Jakarta: Kemenparekraf.
- Opus Creative Economy. (2020). Outlook Ekonomi Kreatif Indonesia: Membangun Ekosistem Digital. Jakarta: PT Opus Indonesia.
- Hidayat, A. S., & Asmara, A. Y. (2017). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia: Studi Kasus Industri Digital. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 25(2), 115-130.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London:



Penguin Books. (Referensi klasik untuk definisi ekonomi kreatif).

Prasetyo, P. E. (2020). Peran Ekonomi Kreatif sebagai Pilar Baru Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 45-58.

Suhardi, D. (2021). Transformasi Digital dan Masa Depan Industri Kreatif Indonesia di Pasar Global. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1), 12-25.