

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian saat ini tengah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari perekonomian berbasis sumber daya alam menjadi perekonomian yang berbasis pada kreativitas individu atau dikenal sebagai ekonomi kreatif. Hakikat dari ekonomi kreatif adalah mengutamakan kreativitas berpikir menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang dapat meningkatkan nilai dan bersifat komersial. Padahal pada beberapa dekade terdahulu, kegiatan ekonomi kreatif dianggap bukan merupakan bagian dari ekonomi. Perkembangan ekonomi dulu lebih bertumpu pada fungsi, namun sekarang condong kepada estetika (Howkins, 2007).

Ekonomi kreatif pertama kali disebut oleh John Howkins dalam bukunya yang berjudul *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (Newbigini, 2010). Kesadaran Howkins terhadap ekonomi berbasis kreativitas tersebut muncul pada tahun 1997 ketika Amerika Serikat (AS) menghasilkan produk-produk Hak Kekayaan Intelektual (HKI) senilai US\$ 414 miliar dan menjadikan HKI sebagai komoditas ekspor nomor satu AS. Pada 2005, total penjualan produk – produk HKI telah menembus US\$ 1157 miliar (Tabel 1.1). Jauh sebelum Howkins menulis buku tersebut, selama hampir 100 tahun Pemerintah AS telah melindungi dan mengembangkan industri perfilman. Industri ini memiliki

nilai yang penting bagi ekonomi AS, dan lebih dari itu, memperluas pengaruh dan budaya AS pada skala global (Newbigini, 2010).

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Ekonomi Kreatif Global Tahun 2005
(dalam miliar US\$, Harga Berlaku 2005)

No.	Sektor	Global	AS	Inggris	Cina
1	Periklanan	55	22	16	1
2	Arsitektur	45	25	7	1
3	Seni	11	5	4	<0.2
4	Kerajinan	30	3	2	1
5	Desain	140	49	23	4
6	Desain Fesyen	16	5	2	0.4
7	Film	81	28	8	0.3
8	Musik	80	27	10	0.2
9	Seni Pertunjukan	50	13	3	0.5
10	Penerbitan	605	126	44	10
11	Riset dan Pengembangan	676	330	42	17
12	Piranti Lunak	600	410	26	3
13	Mainan dan Permainan	59	22	6	3
14	TV dan Radio	237	85	21	5
15	Permainan Video	21	7	4	5
Total		2709	1157	218	51

Sumber: Howkins, 2007 (data diolah)

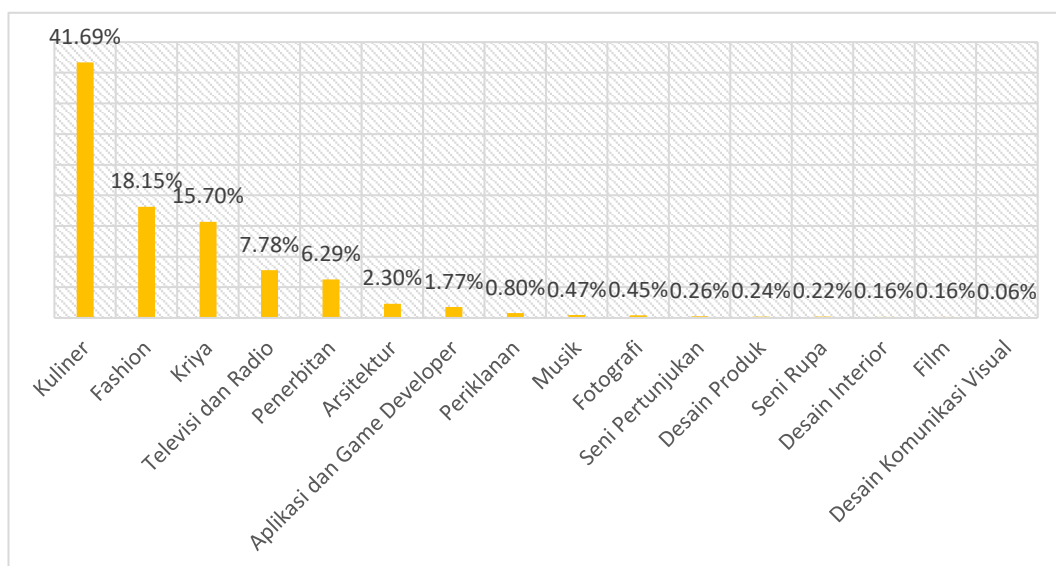
Sejarah terbentuknya ekonomi kreatif dimulai ketika Pemerintah Australia membentuk *Department of Culture, Media, and Sport* (DCMS) pada tahun 1998 untuk mengelola industri kreatif. Pemerintah Australia membagi industri kreatifnya kedalam 13 kelompok yaitu *advertising, architecture, the arts and antiques market, crafts, design, designer fashion, film, interactive leisure software, music, performing arts, publishing, software, television and radio*. Ke-13 industri ini tertuang dalam sebuah dokumen berjudul *Creative Industries – Mapping Document*

1998 dan merupakan kelanjutan dari studi yang pernah dipublikasikan oleh Pemerintah Australia pada Oktober 1994 berjudul *Creative Nation*.

Indonesia memulai perhatiannya pada aktivitas ekonomi kreatif pada tahun 2006 yakni ketika Presiden Susilo Bambang Yudhoyono meluncurkan program *Indonesia Design Power 2006* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk nasional ke pasar luar. Pada tahun 2009 diterbitkan pula Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 mengenai Pengembangan Ekonomi Kreatif, dan dilanjutkan dengan Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2011 yang berisi pembentukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang berfokus pada pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif makin mendapatkan perhatian pemerintah pada tahun 2015 dimana Presiden Joko Widodo menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 yang berisi mengenai pembentukan lembaga baru non-kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015, ekonomi kreatif Indonesia memiliki 15 subsektor, yang kemudian diperbaharui lagi dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 sebagai perubahan atas Peraturan presiden Nomor 6 tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif dan menjadi 16 subsektor. 16 subsektor tersebut adalah arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fotografi, karya, kuliner, musik,

fashion, aplikasi dan *game developer*, penerbitan, periklanan, televisi dan radio, seni pertunjukan, seni rupa, serta film, animasi dan video.



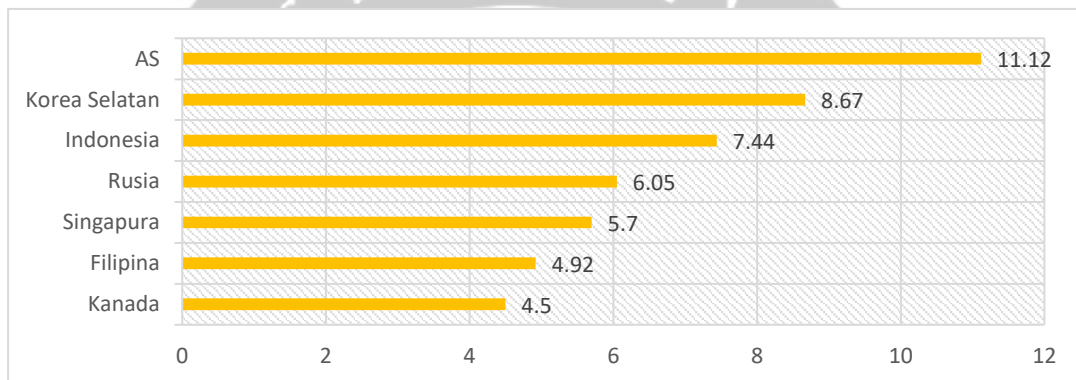
Sumber: Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 2017 (data diolah)

Gambar 1.1

Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Tahun 2015 (Harga Berlaku 2015)

Indonesia sebagai pemain baru dalam percaturan ekonomi kreatif dunia tercatat memiliki pertumbuhan PDB ekonomi kreatif sebesar 4,38% di tahun 2015. Bila dilihat secara lebih luas, ekonomi kreatif mampu menyumbangkan Rp 852 triliun (7,38%) terhadap PDB nasional pada tahun 2015. Terlebih pada tahun 2015 ekspor yang dihasilkan oleh ekonomi kreatif meningkat 6,60% dibanding tahun 2014. Di tahun tersebut ekspor non-migas justru mengalami penurunan dari US\$ 145,96 miliar pada 2014 menjadi US\$ 131,79 miliar (Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 2017). Bila dicermati lebih jauh sebagaimana tampak dari Gambar 1.1 ekonomi kreatif Indonesia didominasi oleh tiga subsektor yaitu kuliner (41,69%), fashion (18,15%) dan kriya (15,70%).

Pada tahun 2016, kontribusi PDB ekonomi kreatif terhadap PDB nasional mencapai Rp 922,59 triliun (7,44%). Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa Indonesia memiliki peluang terbuka untuk terus meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kreatif agar dapat makin bersaing di taraf internasional. Newbigini (2015) menyatakan bahwa tumpuan masa depan ekonomi global akan bertumpu pada pengolahan bahan baku yang lebih cerdas melalui kegiatan ekonomi kreatif seperti yang sedang dan telah dilakukan oleh AS beberapa tahun belakangan.



Sumber : Bekraf dan BPS, 2016 (data diolah)

Gambar 1.2
Perbandingan Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Indonesia dengan Negara Lain Tahun 2016 (dalam %, Harga Berlaku 2016)

Seiring dengan perkembangannya, maka makin banyak perhatian diberikan untuk memahami beragam aspek ekonomi kreatif tersebut. Salah satu perhatian yang diberikan adalah pada upaya mencari tahu faktor-faktor apa saja yang menentukan distribusi atau penyebaran ekonomi kreatif secara spasial. Hal ini juga di latar belakang pemahaman bahwa perkembangan ekonomi kreatif juga akan menentukan perkembangan ekonomi di wilayah bersangkutan.

Sehubungan dengan distribusi spasial ekonomi kreatif, para peneliti telah mencoba menganalisis pengaruh dari dua kelompok faktor yaitu *soft factor* dan *hard factor*. Murphy *et al.* (2015) meneliti pengaruh *soft factor* dan *hard factor* tersebut di Dublin, Irlandia. Penelitian ini menemukan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan industri media dan pengembangan *game* cenderung berpusat di beberapa daerah tertentu di Dublin. Faktor-faktor tersebut adalah ketersediaan tenaga kerja, infrastruktur komunikasi dan daerah khusus industri sebagai *hard factor* serta lingkungan kerja, kenyamanan dan lingkungan sosial sebagai *soft factor*. Sedangkan Escalona-Orcao *et al.* (2018) mengidentifikasi kondisi teritorial terkait dengan adanya kegiatan kreatif di kota-kota besar di Spanyol, mencakup 2.498 kota berpenduduk 1.000 hingga 50.000 jiwa. *Soft factor* yang digunakan oleh Escalona-Orcao *et al.* (2018) adalah kenyamanan, toleransi dan iklim setempat; sedangkan untuk *hard factor* adalah infrastruktur, urbanisasi ekonomi, ekonomi lokal dan sumber daya manusia (SDM). Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi kelompok kreatif hanyalah urbanisasi ekonomi, ekonomi lokal, SDM dan kenyamanan.

Pola spasial dari ekonomi kreatif dalam konteks negara berkembang yaitu Indonesia juga telah diteliti oleh Fahmi *et al.* (2016) dengan menggunakan data industri tingkat kota/kabupaten yang dikeluarkan oleh BPS pada tahun 2006. Fahmi *et al.* merujuk Florida (2012) yang menyatakan bahwa *soft factor* terdiri dari kenyamanan, kualitas hidup, keanekaragaman dan toleransi. Adapun *hard factor* yang digunakan antara lain adalah sumber daya manusia (SDM), potensi pasar, iklim ekonomi dan urbanisasi ekonomi. Penelitian ini menunjukkan bahwa SDM,

potensi pasar, iklim ekonomi, dan urbanisasi menjadi faktor yang mempengaruhi pola spasial ekonomi kreatif di Indonesia yang masih berpusat di beberapa kota besar di Jawa dan Bali.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan menganalisis pengaruh *hard factor* dan *soft factor* terhadap distribusi spasial ekonomi kreatif di Indonesia. Berbeda dengan Fahmi *et al.* yang dimana menggunakan data industri dari BPS tahun 2006, penelitian ini memanfaatkan data dari Bekraf dan BPS tahun 2016 yang mencakup 99 kota di Indonesia. Data tersebut adalah hasil kolaborasi Bekraf dan BPS yang pertama kali dalam rangka memahami secara khusus ekonomi kreatif di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini: Apakah *hard factor* dan *soft factor* mempengaruhi distribusi spasial ekonomi kreatif di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *hard factor* dan *soft factor* yang mempengaruhi distribusi spasial perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

- 1) Pemerintah Pusat, sebagai referensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif di seluruh wilayah di Indonesia.

- 2) Peneliti / Pembaca, sebagai bahan referensi untuk studi / pengembangan terkait tentang penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab II membahas teori yang menjadi dasar penelitian ini dan studi empiris sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab III menguraikan data dan sumber data yang digunakan, dan alat analisis yang digunakan yaitu HHI, regresi linear berganda. Uji-F, uji-t, dan uji kecocokan model (*goodness of fit*) dan cara mengatasi heteroskedastisitas dan multikolinearitas dibahas juga pada bab ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV ini memuat hasil estimasi dan pembahasan secara ekonomi akan dijelaskan dalam bab ini.

BAB V Penutup

Bab V memuat kesimpulan dan saran dari penelitian.