

OPTIMALISASI POTENSI MODAL BUDAYA NUSANTARA SEBAGAI INDUSTRI KREATIF PENDORONG DAYA SAING IBUKOTA BARU INDONESIA

Ekna Satriyati

Universitas Trunojoyo Madura
ekna.satriyati@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Negara Indonesia memiliki kekayaan budaya seperti mitos, tradisi, kesenian, ritual dan lain-lain. Berbagai kekayaan tersebut menjadi modal budaya nusantara yang memiliki potensi meningkatkan kesejahteraan pelaku-pelaku dan masyarakat pendukungnya. Salah satunya adalah seni pertunjukan lokal/daerah berpeluang besar menopang kemunculan ekonomi kreatif masyarakat. Potensi tersebut belum berkembang ke arah inovasi, teknologi dan industri kreatif karena kebijakan bersifat umum. Para pelaku budaya belum memiliki kejelasan perspektif dalam memandang industri kreatif. Tujuan kajian optimalisasi budaya menjadi pilihan rasional sebagai industri kreatif untuk mendorong daya saing ibukota baru Indonesia. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif kajian kebijakan pemerintah pada modal budaya di Indonesia. Hasilnya adalah model optimalisasi modal budaya nusantara sebagai industri kreatif guna mendorong daya saing ibukota baru Indonesia.

Kata Kunci : *Modal Budaya; Nusantara; Industri kreatif; Ibukota baru, Indonesia.*

1. PENDAHULUAN

Potensi kekayaan budaya di Indonesia merupakan potensi sebagai modal penggerak industri kreatif.. Bidang industri kreatif sangat luas untuk digarap oleh pemerintah dan masyarakat. Potensi budaya tersebut akan menjadi produk industri kreatif unggul jika dipadukan dengan kebijakan, teknologi dan inovasi . Sebagai negara kepulauan, multi etnis. Indonesia memiliki 500 suku dengan bahasa yang berbeda. Potensi budaya akan memunculkan kreativitas bangsa dengan heterogenitas yang besar. Potensi modal budaya tidak bisa berdiri sendiri tanpa dukungan kebijakan pemerintah, pengembangan inovasi dan perlindungan pada pelaku budaya serta masyarakat pendukungnya. Kesiapan industri kreatif dengan optimalisasi modal budaya nusantara ini membutuhkan kesiapan infrastruktur, sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dan kebijakan yang sesuai dari pemerintah. Dengan demikian, diharapkan industri kreatif ini bisa berkontribusi lebih besar pada ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Modal keberagaman budaya nusantara yang dimiliki oleh Indonesia juga menjadi salah satu faktor yang bisa mendorong tumbuhnya industri kreatif. Hal tersebut yang tidak banyak dimiliki oleh negara lain di dunia. Potensi tersebut menjadi daya saing unggul yang hanya dimiliki Indonesia, terutama dalam menyiapkan ibukota baru Indonesia.

2. METODE

Penelitian ini mengambil analisis data primer sekunder dari 10 riset mengenai modal budaya di Indonesia. Data Primer yang diperoleh dari hasil 10 penelitian modal budaya di Indonesia. Sedangkan data sekunder, data yang diperoleh dari berbagai kebijakan pemerintah Republik Indonesia tentang modal budaya nusantara. Teknik analisis data menggunakan dua macam metode analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu metode deskriptif dan kualitatif dengan langkah-langkah teknik analisis SWOT¹³. Proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu : a. Tahap Pengumpulan Data b. Tahap Analisis c. Tahap Pengambilan Keputusan¹⁴ Selanjutnya, Analisis Peluang dan Ancaman menggunakan Eksternal Factor of Analysis Strategy (EFAS) dan Internal Factor of Analysis Strategy (IFAS). Selanjutnya, setelah proses identifikasi masing-masing indikator melalui EFAS dan IFAS, penelitian ini menggunakan Matriks SWOT yakni sebuah alat yang digunakan untuk menyusun strategi organisasi. SWOT merupakan singkatan dari Strengths (S), Weaknesses (W), Opportunities (O), dan Threats (T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman atau kendala, dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor luar (O dan T) dan faktor di dalam perusahaan maupun organisasi (S dan W).

3. TEMUAN STUDI DAN DISKUSI

3.1. Aspek Kreasi

Dari Aspek kreasi, modal budaya di Indonesia memiliki industri pertunjukkan dan kerajinan banyak dan keunikan. Dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, industri didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka ekonomi kreatif merupakan suatu era ekonomi yang mengutamakan kreativitas untuk menciptakan nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi dan digerakkan oleh Industri kreatif⁷. Kelompok industri kreatif yang menjadi fokus pengembangan pada tahun 2015-2019 mendatang meliputi: (1) Kuliner; (2) Fashion; (3) Kriya; (4) Tv & Radio; (5) Penerbitan; (6) Arsitektur; (7) Aplikasi dan Game Developer; (8) Periklanan; (9) Musik; (10) Fotografi; (11) Seni Pertunjukan; (12) Desain Produk; (13) Seni Rupa; (14) Film, Animasi dan Radio; (15) Desain Interior. dan (16) Desain komunikasi Visual.

3.2. Aspek Industri

Di Indonesia, ekonomi kreatif di kelola oleh lembaga non kementerian yakni Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), sebuah Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang Bertanggungjawab di bidang ekonomi kreatif dengan enam belas subsektor industri kreatif⁹. Badan ini terbentuk sejak 20 Januari 2015 melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. BEKRAF sendiri memiliki visi untuk membangun Indonesia menjadi salah satu kekuatan ekonomi dunia dalam ekonomi kreatif pada tahun 2030 nanti. Untuk mencapai visi tersebut maka BEKRAF merancang enam misi besar yakni: 8 www.bekraf.go.id/Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia 9 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI 2014. Ekonomi Kreatif:

Kekuatan Baru Menuju 2025. www.kemenpar.go.id Menyatukan seluruh aset dan potensi kreatif Indonesia untuk mencapai ekonomi kreatif yang mandiri. 2. Menciptakan iklim yang

kondusif bagi pengembangan industri kreatif. 3. Mendorong Inovasi di bidang kreatif yang memiliki nilai tambah dan daya saing di dunia internasional. 4. Membuka wawasan dan apresiasi masyarakat terhadap segala aspek yang berhubungan dengan ekonomi kreatif. 5. Membangun kesadaran dan apresiasi terhadap hak kekayaan intelektual termasuk perlindungan hukum terhadap hak cipta. 6. Merancang dan melaksanakan strategi yang spesifik untuk menempatkan Indonesia dalam peta ekonomi kreatif dunia¹⁰.

3.3. Analisis SWOT

Hasil analisa SWOT dari data-data hasil wawancara mendalam dan questioner. Rangkuti (2009:18) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan dengan cara ini selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha. Jadi pada prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) guna menetapkan formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam upaya penyusunan strategi jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam optimalisasi modal budaya pendorong industri kreatif di Indonesia maka perlu kolaborasi antar aktor utama dengan starting point dari ketiga aktor utama ini adalah; (1) Komitmen cendekiawan, bisnis dan pemerintah, koordinasi antara ketiga aktor secara berkesinambungan, serta mengupayakan sinergi untuk mengembangkan industri kreatif. Dimana peran pemerintah kabupaten / kota selama ini adalah melakukan sosialisasi tentang modal budaya ke publik luar, baik secara langsung maupun melalui media resmi pemerintah daerah, disamping member pelatihan, mengadakan festival baik di banyuwangi maupun diluar. Sedangkan dari sisi peran akademisi, selama ini masih kurang berkontribusi terhadap pengembangan budaya daerah baik berupa pelatihan, hasil penelitian maupun pengabdian kepada masyarakat. Dan dari aspek pelaku usahanya, sudah melakukan berbagai macam metode dengan produk budaya yang kreatif sesuai dengan identitasnya. Wujud nyata yang dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial, membuka kerjasama dengan agen serta membuka outlet sendiri untuk memperkenalkan dan menjual produknya.

REFERENSI

- Darwanto, 2012. *Penguatan Bisnis Kreatif untuk Pengembangan Ekonomi Daerah (Kasus: Penguatan Bisnis Kreatif Mebel Ukir Jepara)*. (Proceeding. Seminar dan Call Papers Nasional I “Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif”. STIE Widya Manggala. ISBN 978-979-3986-296).
- David, Fred R. 1998. *Strategic Management*. Philippines; Prentice Hall.
- Howkins, John. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London; Plugin.

- Jumiharni, Nila. 2013. *Analisis SWOT PT. Pertamina (Persero)*. Diakses di <http://nilajumiharni.blogspot.co.id/2014/04>.
- Lemhanas RI. 2012. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Guna Menciptakan Lapangan Kerja dan Mengentaskan Kemiskinan dalam Rangka Ketahanan Nasional*. (Jurnal Kajian Lemhanas RI. Edisi 14 Desember 2012).
- Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif antara Tuntunan dan Kebutuhan*. Jakarta; Raja Grafindo Persada
- Primorac, Jaka. 2006. *The Position of Cultural Workers in Creative Industries: The Southeastern European Perspective*. (European Cultural Foundation. Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion Dengan Pendekatan Benchmarking Pada Queensland's Creative Industry).
- Mohammad Adam Jerusalem. 2009. Jurusan PTBB-Fakultas Teknik-UNY adam_jerusalem@uny.ac.id (Prosiding Seminar Nasional Program Studi Teknik Busana 2009).
- Pusparini dan Chafrani. 2010. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal oleh Pemuda dalam Rangka Menjawab Tantangan Ekonomi Global*. (Jurnal UI untuk Bangsa Seri Sosial Humaniora. Volume 1, Desember 2010 Halaman 18. 43).
- Pusparini, Hesti. *Strategi Pengembangan Industri Kreatif di Sumatera Barat (Studi Kasus Industri Kreatif Subsektor Kerajinan Industri Bordir/Sulaman dan Pertenunan*. (Jurnal online. www.andalas.ac.id).
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Edisi Keenam Belas)*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Satria, Dias & Prameswari, Ayu. 2011. *Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal*. (Jurnal Aplikasi Manajemen. Volume 9. Nomor 1, Januari 2011. ISSN: 1693-5241).
- Stoner, James A. F. 1996. *Manajemen*. Jakarta; Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung; Alfabeta.
- Sumodiningrat, Gunawan. 2002. *Ekonomika: Pengantar*. Edisi 2003/2004. BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif (Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Jakarta; Peluang*.
- Suwarjono, Muhammad, 2000. *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, YKPN, Yogyakarta. Tambunan,
- Tulus. 2003. *Perekonomian Indonesia*. Bogor; Ghalia Indonesia
- Tjipto, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta; Andi.