

**NASKAH AKADEMIK  
RUU TENTANG EKONOMI KREATIF**



**KOMITE III - DPD-RI**

**JAKARTA**

**2015**

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Pemurah dan Pengasih atas selesainya Naskah Akademik dan RUU tentang Ekonomi Kreatif ini. Naskah Akademik yang disusun dalam waktu relatif singkat ini, pada dasarnya direalisasikan untuk memenuhi persyaratan pengajuan suatu Rancangan Undang-Undang Ekonomi Kreatif oleh DPD-RI dalam rangka Program Legislasi Nasional (Prolegnas).

Paradigma pengaturan ekonomi kreatif di dunia internasional dewasa ini telah mengalami perkembangan signifikan.

Kini Ekonomi Kreatif di negara-negara maju pengaturan ekonomi kreatifnya menjadikan ekonomi kreatif sebagai dasar pengembangan kreasi dan daya cipta para pelaku kreatif untuk digunakan dalam industri kreatif. Selanjutnya industri kreatif akan mewujudkan ide atau gagasan genius pelaku kreatif dengan izin dari pelaku kreatif untuk diperbanyak dalam jumlah besar dengan cara memproduksinya dan memasarkannya.

Pada tahun 2008 Kementerian Perdagangan telah melakukan pemetaan terhadap ekonomi kreatif di Indonesia, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan catatan, yaitu antara lain:

a. Peluang Ekonomi Kreatif di Indonesia

- Perubahan Perilaku Pasar dan Konsumen: Pergaulan dan gaya hidup semakin global dan pasar baru berbasis teknologi informasi.
- Tumbuhnya Era produksi non Massal: Daur hidup produk yang semakin singkat mendorong lahirnya sistem produksi non-massal yang kemudian justru sesuai dengan kebutuhan produksi di industri kreatif.

- Porsi Konsumsi Produk dan Jasa Industri Kreatif yang relatif besar di Negara G-7: memberikan panduan pada Indonesia, bahwa produk yang diekspor harus terdesain dengan lebih baik, tidak bisa hanya berorientasi pada fungsi pasar saja.
  - Porsi Pasar Industri dalam Negeri yang Besar: Jumlah penduduk terbesar nomor 4 didunia. Perilaku konsumsi masyarakat yang tinggi harus diarahkan untuk mengkonsumsi produk-produk lokal.
  - Keragaman Sosio-Kultural Indonesia: Keragaman Sosiokultural menjadi sumber inspirasi yang tidak pernah kering. Industri kreatif mampu memberi sentuhan yang lebih kontekstual dengan kehidupan di era modern.
- b. Peluang ekonomi kreatif di Pasar Internasional, John Howkins dalam buku *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (Penguin Books, 2001), menguraikan sebagai berikut:
- 0% dari belanja masyarakat (*consumerspending*) di negara-negara G7 berasal dari produk industri kreatif (Ryan 2003) sedangkan belanja masyarakat meliputi 2/3 kontribusi GDP, sehingga dapat diperkirakan potensi pasar industri kreatif di negara-negara G7 sebesar  $50\% \times \frac{2}{3} \text{ GDP}$ . (UN, 2003).
  - Januari tahun 2000 perkiraan nilai ekonomi kreatif di dunia adalah sebesar US\$ 2,24 Triliun dan tumbuh sebesar 5% per tahunnya. Jika diproyeksikan hingga tahun 2020 dengan tingkat pertumbuhan yang sama yaitu 5%, maka nilai ekonomi kreatif ini akan mencapai US\$ 6,1 Triliun (Howkins, 2001).

Berdasarkan World Bank, tahun 1999 GNP dunia mencapai sebesar US\$ 30,2 Triliun sehingga ekonomi kreatif berkontribusi 7,3 % terhadap ekonomi global. (Howkins, 2001).

Sebagai ungkapan syukur dan terima kasih saya sampaikan terima kasih kepada seluruh anggota Tim yang besar jasa-jasanya dalam penyusunan hingga terselesaikannya Naskah Akademik dan RUU Ekonomi Kreatif ini. Juga ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangan saran dan pendapat yang konstruktif.

Akhirnya, sebagai kata-kata penutupan Kata Pengantar ini dengan penyertaan doa sederhana diharapkan, mudah-mudahan Naskah Akademik dan RUU Ekonomi Kreatif ini bermanfaat bagi Negara dan Rakyat Indonesia yang kita cintai bersama.

**Bandung, Oktober 2015**

**Tim Ahli Ekonomi Kreatif Komite III DPD-RI**

1. Prof. Em. Dr. Eddy Damian, S.H.
2. Dr. Violetta Dr Violetta Simatupang Dipl.Hot. AHMA, S.E., M.H.
3. Dr. Fitriani Ahlan Sjarif, SH., MH.
4. Agung Damarsasongko, SH., MH.
5. Irfan (Ipang) Wahid.

**Kata Pengantar** .....

**Daftar Isi** ..... v

**Bab I Pendahuluan**

A. Latar Belakang ..... 1 B.  
 Identifikasi Masalah ..... 6 C.  
 Tujuan dan Guna Laksana Naskah Akademik ..... 7 D.  
 Metode Penelitian ..... 8 E.  
 Lokasi Penelitian ..... 10  
 F. Sistematika Penelitian ..... 10

**BAB II KAJIAN TEORITIS DAN PRAKTIK EMPIRIS  
 EKONOMI KREATIF**

A. Kajian Teoritis ..... 12  
 B. Kajian Praktik dan Empiris Ekonomi Kreatif ..... 20  
 C. Kajian Terhadap Asas Terkait pada Ekonomi Kreatif . 30

**BAB III EVALUASI DAN ANALISIS PERATURAN  
 PERUNDANGUNDANGAN TERKAIT**

A. Kebijakan Ekonomi Kreatif di Indonesia dan Perkem-  
 bangannya ..... 33  
 B. Peraturan Perundang-undangan Terkait ..... 37

**BAB IV LANDASAN FILOSOFIS, SOSIOLOGIS, DAN YURIDIS**

A. Landasan Filosofis ..... 49  
 B. Landasan Sosiologis ..... 52  
 C. Landasan Yuridis ..... 57

**BAB V ARAH PENGATURAN, JANGKAUAN DAN RUANG  
 LINGKUP, SERTA MATERI MUATAN RUU EKONOMI KREATIF**

A. Arah Pengaturan ..... 65  
 B. Jangkauan dan Arah Pengaturan RUU Ekonomi  
 Kreatif ..... 66

C. Ruang Lingkup dan Materi Muatan Rancangan Undang-Undang Ekonomi Kreatif .....	67
----------------------------------------------------------------------------------	----

**BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	81

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang**

Mewujudkan Indonesia sebagai negara hukum, pembentukan suatu peraturan perundang-undangan merupakan suatu *conditio sine quanon* dalam rangka melaksanakan pembangunan hukum nasional. Pelaksanaannya wajib dilakukan secara terencana, terpadu, dan berkelanjutan dalam suatu sistem hukum nasional yang menjamin perlindungan hak dan kewajiban setiap insan rakyat Indonesia.

Payung hukum pembentukan suatu peraturan perundang-undangan di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 Tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan.

Dengan adanya payung hukum berupa undang-undang ini, Tim Ahli pada asistensi dan kegiatan Penyusunan *Rancangan Undang-Undang Tentang Ekonomi Kreatif (RUU Ekokraf)*, diputuskan oleh Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia pada tanggal 4 Mei 2015, secara teknis pelaksanaan penyusunannya dapat dilaksanakan dengan cara lebih mudah dengan metode yang pasti, baku, dan standar yang mengikat semua lembaga yang berwenang membentuk peraturan perundang-undangan yang salah satunya adalah DPD-RI. Permulaan penyusunan secara ideal oleh

DPD-RI suatu RUU-Ekokraf perlu didasarkan pada hasil kajian/studi yang intensif dan komprehensif mencakup aspek norma-norma hukum, prinsip-prinsip hukum, institusi yang terlibat dalam seluruh proses perancangan materi yang kesemuanya dikerucutkan dan dituangkan kedalam suatu Naskah Akademik (NA).

Kewenangan DPD-RI menyusun suatu RUU mendapat dasar hukumnya pada Pasal 45 Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2011, yang menetapkan sebagai berikut:

- (1) Rancangan Undang-Undang, baik yang berasal dari DPR maupun Presiden serta Rancangan Undang-Undang yang diajukan DPD kepada DPR disusun berdasarkan Prolegnas.
- (2) Rancangan yang diajukan oleh DPD sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah Rancangan Undang-Undang yang berkaitan dengan:
  - a. *ekonomi daerah*;
  - b. hubungan pusat dan daerah;
  - c. pembentukan dan pemikiran serta penggabungan daerah;
  - d. pengelolaan *sumber daya alam* dan *sumber daya ekonomi lainnya*; dan
  - e. perimbangan keuangan pusat dan daerah.

Sehubungan dengan pengajuan suatu rancangan undang-undang oleh DPD RI, kini dengan adanya Putusan Mahkamah Konstitusi No 79 dan 92 tahun 2015 DPD dapat berperan sebagai motor penggerak fungsi *check and balance* terhadap kemungkinan adanya penyusupan pasal-pasal kedalam RUU usulan DPD oleh pemangku kepentingan beritikad tidak baik yang merugikan kepentingan rakyat banyak.

Dalam rangka pembentukan suatu rancangan undang-undang yang tidak kontraproduktif perlu ditaati beberapa asas, meliputi:

- a. Kejelasan tujuan;
- b. Kelembagaan atau pejabat pembentuk yang tepat;
- c. Kesesuaian antara jenis, hierarki dan materi muatan;
- d. Dapat dilaksanakan;
- e. Kedayagunaan dan kehasilgunaan;
- f. Kejelasan rumusan; dan
- g. Keterbukaan.



Perlu juga diperhatikan dalam rangka penyusunan suatu RUU Ekokraf adalah *materi muatan* undang-undang ini harus mencerminkan asas:

- a. Pengayoman;
- b. Kemanusiaan;
- c. Kebangsaan
- d. Kekeluargaan;
- e. Kenusantaraan;
- f. Kebhineka tunggal ika;
- g. Keadilan;
- h. Kesamaan kedudukan dalam hukum dan pemerintahan;
- i. Ketertiban dan kepastian hukum; dan/atau
- j. Keseimbangan, keserasian dan keselarasan.

Materi muatan RUU-Ekokraf yang merupakan pencerminan asas-asas tersebut diatas, harus juga memuat materi yang berisi:

- a. Pengaturan lebih lanjut mengenai ketentuan UUD 1945;
- b. Perintah suatu Undang-Undang untuk diatur dengan Undang-Undang;
- c. Pengesahan perjanjian internasional tertentu;
- d. tindak lanjut atas putusan Mahkamah Konstitusi; dan/atau
- e. pemenuhan kebutuhan hukum dalam masyarakat.

*DPD-RI* dalam rangka tugas dan wewenang yang diembannya berdasarkan amanat UUD 1945, Pasal 22 ayat (1) dan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2009 Tentang Majelis

Permusyawaratan Rakyat (MPR), Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD) dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), mendelegasikan kewenangan legislasi ini kepada *Komite III* sebagai salah satu alat kelengkapan DPD-RI untuk mengajukan Rancangan Undang-Undang (RUU) yang berkaitan

dengan ruang lingkup bidang tugasnya. Selanjutnya, Komite III DPD-RI pada masa Sidang I Tahun Sidang 2014-2015 telah menetapkan untuk menyusun suatu Rancangan Undang-Undang (RUU) Tentang

Ekonomi Kreatif (RUU-Ekokraf) sebagai RUU inisiatif DPD-RI.<sup>1)</sup>

Ketetapan untuk menyusun RUU-Ekokraf beralasan pada beberapa penyebab/kausa, berupa:

1. Belum adanya eksistensi payung hukum dengan esensi yang komprehensif, dan futuristik yang dapat dijadikan sebagai *state of the art*, atau *icon* atau *landmark* untuk melindungi dan mengatur kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan 3 (tiga) faktor, **pertama:** mengobarkan *sense of urgency* dan mendorong energi kreativitas yang dapat dijadikan sebagai *role model* dan sekaligus menjadi lentera yang mengarahkan eksplorasi suatu inovasi; **kedua:** membangun budaya organisasi dengan penekanan pada pemecahan masalah dan memercayakan diri pada proses yang mengalir bagaikan air di sungai yang mengalir tiada hentinya (*adagium "panta rhei"*); dan **ketiga:** menciptakan iklim kerja kondusif yang memungkinkan insan-insan kreatif untuk berinovasi dan menumbuhkan secara subur kreativitas yang dilindungi hukum.
2. Indonesia memiliki pelaku-pelaku kreatif sangat potensial, namun belum dikembangkan secara optimal. Hal ini, penyebab utamanya adalah kesadaran dan kepahaman para pelaku

---

<sup>1)</sup> Dengan adanya Putusan Mahkamah Konstitusi No. 79 dan 92 atas permohonan *judicial review* UU No. 17/2014 tentang MPR, DPR, DPD dan DPRD, serta UU No. 17/2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan, menimbulkan beberapa dampak signifikan terhadap kedudukan DPD dalam melakukan fungsi legislasinya serta relasinya dengan DPR dan Presiden. Salah satu dampak signifikan dari Putusan Mahkamah Konstitusi ini adalah DPD dalam penyusunan program legislasi nasional, seperti *RUU-Ekonomi Kreatif*, langsung terlibat bersama-sama DPR dan Presiden. Hal ini mengandung makna: dalam mengusulkan *RUU-Ekonomi Kreatif* kedudukan DPD tetap mandiri dan dapat langsung mengusulkan kepada DPD dan Presiden, tidak perlu melalui perantaraan DPR.

kreatif tentang nilai keekonomian<sup>2</sup> ) atas suatu produk dari suatu kreativitas belum optimal, belum adanya sinergi

yang jelas dan terpadu antar lembaga-lembaga pemerintahan dalam menyikapi persoalan pembangunan secara energetik ekonomi kreatif serta belum terbentuknya kelembagaan yang memiliki wewenang khusus mengatur berdasarkan hukum yang sifatnya *sui generis right* sebagai suatu kumpulan hak dan kewajiban yang mempunyai *of its own nature* tentang ekonomi kreatif.

Walaupun, pada Januari 2015 yang lalu, telah didirikan oleh Pemerintah suatu Badan Ekonomi Kreatif, namun demikian badan ini pada kenyataannya hingga sampai dewasa ini belum dapat berfungsi secara efektif dan optimal untuk mencapai maksud tujuan didirikannya. Hal ini mungkin dikarenakan beberapa kendala tentang kelembagaannya, anggaran, sumber daya manusianya dan lain sebagainya.

3. Manakala negara Indonesia melalui pelaku-pelaku kreatif dan produsen-produsen produk ekonomi kreatif perlu melakukan hubungan internasional untuk melakukan transaksi dagang internasional produk-produk ekonomi kreatif pada masa pra maupun pasca berlakunya Perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang efektif dimulai awal tahun 2016 diyakini akan menjadi peluang besar bagi industri kreatif nasional Indonesia. Hal ini disebabkan produk-produk ekonomi kreatif nasional Indonesia leluasa dipasarkan di pasar domestik nasional Negara-negara anggota MEA lainnya dengan cara memasarkan produk-produk ekonomi kreatif Indonesia yang kategorinya lebih unggul kualitas dan lebih murah harga jualnya. Meskipun demikian, peluang emas ini pada masa pasca berlakunya MEA akan tertutup kemungkinannya apabila industri kreatif Indonesia menghadapi banyak

---

<sup>2</sup> ) Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi ke-3, Balai Pustaka, 2005, hlm. 287, memberi arti keekonomian sebagai:  
Segala sesuatu yang bertalian dengan asas-asas ekonomi.

permasalahan yuridis dan non-yuridis, disebabkan belum adanya kejelasan dan kehampaan pengaturan dari apa yang dinamakan ekonomi kreatif berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

Berdasarkan pemikiran akademik dan alasan-alasan serta logika seperti dikemukakan diatas, maka adalah merupakan kewajiban DPD-RI, Komite III mendukung perlu diadakannya suatu studi penyusunan Rancangan Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif.

Kewajaran dan kewajiban negara untuk mempunyai suatu Undang-Undang Ekonomi Kreatif, secara induktif dapat disimak dari dasar pemikiran filosofis *Arpad Bogoch*, mantan Direktur Jenderal *World Intellectual Property Organization* (WIPO) yang berbicara tentang kreatifitas manusia jenius, sebagai berikut:

*Human genius is the source of **all works**, of art and inventions. These works are the guarantee of a life worthy of men. It is the duty of the state to ensure with diligence the protection of the arts and inventions.*

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dalam Latar Belakang dikemukakan di atas dan untuk memberi landasan ilmiah bagi penyusunan Rancangan Undang-Undang Ekonomi Kreatif, maka dalam Naskah Akademik ini akan dilakukan kajian dirumuskan secara eksplisit dan terperinci dalam 4 (empat) pokok masalah dalam bentuk kalimat pertanyaan (*leading questions*), sebagai berikut:

1. Apakah Rancangan Undang-Undang Ekonomi Kreatif sangat mendesak atau mempunyai nilai *urgent* untuk diundangkan dalam waktu sesingkat-singkatnya di Indonesia dalam suatu era didunia abad ke-21 yang dikenal dengan nama Gelombang Ekonomi Kreatif berbasis pada ide atau gagasan kreatif seorang manusia sebagai refleksi kepribadiannya (*alter-egonya*) ?

2. Mengapa di Indonesia, Ekonomi Kreatif perkembangannya masih belum menggembirakan dibandingkan dengan beberapa negara tetangga yang lebih maju perkembangan Ekonomi Kreatifnya ?
3. Apakah Indonesia dalam kehidupan berbangsa, bernegara, dan bermasyarakat secara filosofis, sosiologis dan yuridis, sudah waktunya berkiblat menuju kepada struktur perekonomian dunia yang telah bertransformasi dari yang semula berbasis sumber Daya Alam (SDA), berubah menjadi berbasis *Sumber Daya Manusia*, yang berdaya saing kuat, bagi produk-produk ekonomi kreatifnya, bersamaan dengan era transformasi dari era pertanian menjadi industri dan teknologi informasi komunikasi (TIK).
4. Pengaturan apa saja tentang Ekonomi Kreatif yang perlu diatur dalam RUU Ekonomi Kreatif menghadapi berlakunya Perjanjian Internasional Pendirian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan Perjanjian-Perjanjian Dagang Internasional.

### **C. Tujuan dan Guna Laksana Naskah Akademik**

Penyusunan Naskah Akademik ini bertujuan untuk:

1. Menyajikan ilustrasi secara umum tentang Ekonomi Kreatif sebagai ide/gagasan untuk menghasilkan kreasi inovatif bernilai ekonomi bagi para pelaku ekonomi kreatif agar digemari masyarakat pada umumnya, dengan mencakup pengertian dasar: ilmu ekonomi, ilmu hukum, bentuk dan atau jenis Ekonomi Kreatif, masalah tentang penentuan bentuk dan atau jenis Ekonomi Kreatif sebagai landasan penyusunan RUU-Ekonomi Kreatif.
2. Merumuskan permasalahan-permasalahan yuridis yang dihadapi berdasarkan spesifikasi atau kekhasan/keunikan jenis-jenis Ekonomi Kreatif diseluruh Indonesia yang dapat digunakan sebagai dasar hukum penyelesaian masalah klaim kedaerahan atas suatu bentuk Ekonomi Kreatif berasal dari

suatu daerah tertentu di Indonesia, bagi kesejahteraan kehidupan berbangsa, bernegara, dan bermasyarakat serta sekaligus meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

3. Untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan mendesak (*urgent*) untuk mengundang Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif berdasarkan landasan filosofis, sosiologis dan yuridis berdasarkan seperti yang dirumuskan dalam Naskah Akademik ini.
4. Studi atau penelitian yang telah dilakukan didalam dan diluar negeri, yang dituliskan dalam Naskah Akademik ini dapat digunakan guna merumuskan Ekonomi Kreatif yang akan diwujudkan, ruang lingkupnya, dan jangkauan materi muatan dapat dirumuskan dalam RUU-Ekonomi Kreatif.

#### **D. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian untuk merumuskan Naskah Akademik ini mencakup, tetapi tidak terbatas pada, hal-hal sebagai berikut:

- 1) Penggunaan *Pendekatan Yuridis Normatif*, yakni penelitian yang menekankan pengkajian terhadap data sekunder berupa aturan-aturan hukum maupun dokumen-dokumen dan literatur sebagai referensi yang berkaitan dengan Ekonomi Kreatif.

Pendekatan yuridis normatif diartikan sebagai penelitian inventarisasi hukum dan penelitian sistematika hukum tentang Ekonomi Kreatif dari negara-negara lain, untuk dijadikan rujukan dalam upaya merumuskan norma hukum dan melindungi Ekonomi Kreatif Indonesia yang selaras dan harmonis dengan ketentuan-ketentuan internasional tentang Ekonomi Kreatif dan kondisi sosial ekonomi Indonesia.

- 2) *Spesifikasi penelitian* yang akan digunakan mengungkap Naskah Akademik ini adalah deskriptif analitis dalam artian memaparkan tentang Ekonomi Kreatif yang dianalisis secara

yuridis komparatif dengan membandingkan terhadap perundang-undangan tentang Ekonomi Kreatif negara-negara lain yang telah ada, berdasarkan teori-teori hukum yang berkaitan pada fokus penulisan Naskah Akademik ini, serta memerhatikan kondisi faktual Ekonomi Kreatif di Indonesia, dalam merumuskan prinsip-prinsip hukum yang dapat dijadikan dasar bagi penyusunan aturan-aturan hukum Ekonomi Kreatif Indonesia.

- 3) *Teknik Pengumpulan Data* utama yang akan digunakan adalah bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Yang dimaksudkan sebagai bahan hukum primer adalah bahan hukum berupa baik hukum nasional maupun ketentuan-ketentuan hukum yang universal sifatnya berkaitan dengan Ekonomi Kreatif.

Adapun yang dimaksud bahan hukum sekunder adalah bahan-bahan kepustakaan atau doktrin-doktrin atau putusan pengadilan atau *best practices* yang berlaku tentang Ekonomi Kreatif dikalangan negara-negara yang telah maju pengaturannya tentang Ekonomi Kreatif. Bahan hukum sekunder ini selanjutnya dapat digunakan untuk menunjang bahan hukum primer dalam rangka mendapat data-data untuk mewujudkan perundang-undangan Ekonomi Kreatif Indonesia.

Juga dapat digunakan untuk pengumpulan data suatu teknik pengumpulan data dari bahan hukum tertier untuk memberikan penjelasan ataupun petunjuk tentang bahan-bahan hukum sekunder. Bahan hukum tertier ini dapat berupa pelbagai Ensiklopedi, Glosarium Kamus, Jurnal Ilmiah dan lain sebagainya.

- 4) *Metode Analisis Data* yang akan digunakan dalam penelitian untuk menyusun suatu Naskah Akademik tentang RUU Ekonomi Kreatif perlu diawali dengan memilih sekumpulan data yang relevan maupun yang irelevan berdasarkan korelasi dengan fokus penelitian tentang Ekonomi Kreatif.

Data yang relevan akan dianalisis secara normatif kualitatif.

Teknik analisis data secara normatif terhadap berbagai ketentuan hukum yang ada terutama yang berkaitan dengan upaya perlindungan produk-produk Ekonomi Kreatif yang ada di daerah-daerah yang memiliki insan-insan kreatif potensial.

## **E. Lokasi Penelitian**

Dalam Negeri: Sumatera Utara, Kalimantan Timur, Jogjakarta, dan Bali.

Luar Negeri: Amerika Serikat, Turki, Inggris dan Belanda.

## **F. Sistematika Penelitian**

Sistematika Naskah Akademik adalah sebagai berikut:

Kata Pengantar

Bab I : Pendahuluan

Bab II : Kajian Teoritis dan Praktik Empiris Ekonomi Kreatif

Bab III : Evaluasi dan Analisis Peraturan Perundang-Undangan Terkait.

Bab IV : Landasan Filosofis, Sosiologis, dan Yuridis.

Bab V : Arah Pengaturan, Jangkauan dan Ruang Lingkup Materi Muatan Undang-Undang.

Bab VI : Penutup terdiri dari:

1. Kesimpulan.
2. Saran-saran.

Pustaka Acuan



## BAB II

### KAJIAN TEORITIS DAN PRAKTIK EMPIRIS EKONOMI KREATIF

#### A. Kajian Teoritis Ekonomi Kreatif

##### 1. Pengertian dan Definisi Ekonomi

Sudah sejak zaman Yunani kuno umat manusia mencoba merumuskan arti dari apa yang dinamakan sebagai ekonomi.

Misalnya *Aristoteles* mendefinisikan ekonomi sebagai suatu cabang yang bisa digunakan dengan dua cara. Pertama dengan cara dipakai dan kedua untuk ditukar dengan barang. Dengan demikian dapat dikatakan ekonomi memiliki nilai pertukaran dan nilai pemakaian.

Pengertian ekonomi menurut *Abraham Maslow*<sup>3</sup> merupakan salah satu bidang ilmu yang mencoba untuk menyelesaikan permasalahan kebutuhan manusia melalui pengembangan seluruh sumber ekonomi yang ada atas dasar pada teori dan prinsip dalam suatu sistem ekonomi yang dianggap efisien dan efektif.

Sedangkan menurut menurut *Case dan Fair*<sup>4</sup> ekonomi adalah suatu studi mengenai bagaimana masyarakat dan individu menentukan pilihan dalam menggunakan seluruh sumber daya langka yang telah disediakan oleh alam maupun generasi yang sudah ada sebelumnya.

Seorang ahli filsuf berkebangsaan Skotlandia *John Adam Smith* yang dikenal sebagai Bapak Ilmu Ekonomi dunia melalui buku karyanya yang terkenal *The Wealth of Nations* mengetengahkan konsep tentang penentuan tingkat kemakmuran suatu bangsa serta strategi-strategi meningkatkan taraf hidup rakyat. Dalam pemikirannya, ilmu ekonomi mempelajari perilaku manusia ketika berupaya mengelola sumber-sumber daya terbatas demi mencapai tujuannya. Ini dikenal sebagai *teori ekonomi klasik* yang dalam

---

<sup>3</sup> )

<sup>4</sup> )

analisisnya banyak menggunakan istilah-istilah normatif seperti: nilai (*value*), kekayaan (*welfare*), dan utilitas (*utility*) berdasarkan asumsi berlakunya hukum alami.

Dizaman modern dewasa ini, *Friedrich List*, ekonom Jerman yang hidup pada abad ke-19 mengemukakan bahwa suatu bangsa akan mampu bertahan hidup dan maju dalam percaturan global apabila bangsa itu dapat membangun Kemampuan Produktif-nya. Konsep *List* mengenai Ekonomi Nasional tersebut relevan dengan kondisi Indonesia. Sebagai salah satu penentu yang sangat penting dalam membangun daya saing bangsa, kemampuan produktif ini bukan sekedar kemampuan untuk menghasilkan barang dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik dibandingkan negara-negara pesaingnya di pasar global. kemampuan Produktif adalah kemampuan total bangsa itu untuk meningkatkan dirinya secara berkesinambungan menuju dan menjadi negara maju dan modern. Singkat kata, kemampuan bersaing dalam mengejar ketertinggalan. Kemampuan produktif termasuk tentunya kemampuan sumber daya manusia untuk menjadi produktif melalui *soft skill* maupun *hard skill* yang dimilikinya. Dalam kaitan ini *List* memberikan satu peringatan penting kepada kita.

Menurutnya, Produk Domestik Bruto dan pertumbuhan ekonomi *bukan* indikator yang paling cocok untuk mengukur kemajuan *kemampuan produktif* suatu bangsa. Produk Domestik Bruto hanya mengukur berapa nilai pasar - tepatnya nilai tambah yang dihitung pada harga pasar - dari kegiatan ekonomi yang terjadi di negara itu dalam kurun waktu satu tahun.

Lebih lanjut *List* mengemukakan bahwa PDB hanya mengukur *Exchange Values* dari barang dan jasa yang dihasilkan dari kegiatan ekonomi. Pertumbuhan PDB atau pertumbuhan ekonomi tidak mengukur peningkatan Kemampuan Produktif bangsa dalam pengertian kemampuan total bangsa itu untuk maju menjadi bangsa modern. *List* mengatakan bahwa kebijakan yang hanya berfokus pada upaya untuk meningkatkan PDB atau pertumbuhan ekonomi semata adalah salah. PDB naik karena produksi barang-barang dan jasa meningkat.

Kenaikan suatu PDB tersebut tidak selalu mencerminkan peningkatan Kemampuan Produktif negara itu apabila barang dan jasa itu hanyalah barang dan jasa hasil dari proses produksi yang sederhana yang tidak memberi peluang bagi pemanfaatan teknologi yang lebih tinggi dan yang lebih produktif.

Kenaikan PDB juga tidak mencerminkan Kemampuan Produktif yang lebih besar apabila barang dan jasa yang dihasilkan hanya laku di pasar karena harga yang murah dan karena diproduksi dengan upah tenaga kerja yang rendah. Dan yang lebih parah, adalah apabila naiknya PDB itu berasal sekedar dari penjualan "harta warisan" bangsa yaitu kekayaan alamnya tanpa upaya untuk meningkatkan nilai tambahnya. List mengatakan bahwa kenaikan PDB atau pertumbuhan ekonomi akan mencerminkan peningkatan kemampuan produktif apabila bersumber pada peningkatan produktivitas bukan sekedar karena kenaikan volume produksi.

List menekankan perbedaan antara produksi dan produktivitas. Kemampuan Produktif hanya meningkat melalui peningkatan produktivitas. Jadi strategi yang benar adalah bagaimana secara sistematis kita meningkatkan produktivitas bangsa itu sehingga akhirnya dapat mencapai taraf bangsa maju.

## **2. Pengertian dan Definisi Kreatif**

Pengertian kreatif menurut *National Advisory Committee on Creative and Cultural Education (NACCE)* atau Komite Nasional Penasehat

Bidang Kreativitas dan Pendidikan Budaya Inggris menyebutkan kreativitas sebagai bentuk aktivitas imajinatif yang mampu menghasilkan sesuatu yang bersifat asli (original).<sup>5</sup>

Dalam konteks bisnis, Drucker<sup>6</sup> berpendapat bahwa kreativitas dan inovasi terpenting muncul ketika berbasis pada pengetahuan

---

5)

6) Peter Drucker lahir di Wina, Austria pada 1909. Kemudian, ia dididik di Inggris dan Austria. [5] Ia meraih gelar doktor di bidang hukum masyarakat dan hukum internasional di Universitas Frankfurt, Jerman. Kemudian, dia bekerja sebagai social ecologist, penulis, konsultan, dan sebagai professor di universitas. Selama itu, ia telah menulis 41 buku tentang ekonomi, politik, masyarakat, dan manajemen. Tulisannya telah diterjemahkan ke dalam 37 bahasa.

*(knowledge based creativity)*. Kreativitas semacam ini berbeda dari kreativitas lainnya. Jika suatu pengetahuan yang baru berhasil ditemukan, penemuan itu tidak otomatis bisa menghasilkan suatu teknologi yang siap pakai. Proses menciptakan teknologi yang praktis dari pengetahuan murni membutuhkan waktu yang lama. Bahkan, setelah teknologi praktis sudah ditemukan, proses pemasarannya, sehingga bisa dirasakan masyarakat luas, pun membutuhkan waktu lagi. Peran teknologi pemasaran dan respons pemerintah turut mempengaruhi sebaran dari karya tersebut.

Menurut Drucker, suatu inovasi yang didasarkan pada kreativitas dapat berkembang menjadi bisnis raksasa, atau hanya menjadi bisnis yang sederhana tergantung strategi dari pengusaha, pemilik modal dan peran pemerintah.

*Drucker* selanjutnya menjelaskan bahwa kreativitas adalah kemampuan orang untuk menemukan peluang-peluang baru di dalam mengembangkan dirinya. Kemampuan tidak hanya bisa dimiliki oleh orang perorang secara individual saja, tetapi juga oleh sekelompok orang secara bersama-sama, baik mereka berada dalam sebuah organisasi maupun bentukan masyarakat secara non organisasi.

### **3. Pengertian dan Definisi Ekonomi Kreatif**

Ekonomi kreatif merupakan rangkaian kegiatan perekonomian yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Berbeda dengan karakteristik industri pada umumnya, ekonomi kreatif termasuk dalam kategori kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses perwujudan

---

Di samping menulis buku, Drucker juga membuat program pelatihan di bidang manajemen dan bisnis. Ia juga menulis kolom rutin di Wall Street Journal selama lebih dari 20 tahun. Ia sering menulis esei ilmiah di The Economist, Harvard Business Review, The Atlantic Monthly, Financial Times, Foreign Affairs, Fortune, dan sebagainya. Dan sebagai konsultan, ia sering menyumbangkan pemikirannya dalam pembuatan kebijakan bagi pemerintah, perusahaan-perusahaan bisnis, dan Lembaga Swadaya Masyarakat.

suatu ide atau gagasan menjadi suatu kekayaan intelektual (*intellectual property*) yang mempunyai nilai ekonomi tinggi bagi kesejahteraan dan lapangan pekerjaan masyarakat serta dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Ekonomi kreatif merupakan suatu system produksi, pertukaran dan penggunaan atas produk kreatif<sup>7</sup>.

Dalam teori ilmu ekonomi terdapat ajaran atau pengetahuan tentang pemberian penawaran terhadap setiap orang ataupun masyarakat dapat mengatur kebutuhan atas keinginan yang tak terbatas dan di lain pihak dengan sumber yang terbatas dan terutama adalah mengenai alokasi kelangkaan sumber daya. Dapat di hitung bahwa pasar produk ekonomi kreatif memiliki nilai sangat tinggi dengan melihat angka dan nilai transaksi, pada beberapa pasar seperti musik, fashion, software, yang semakin berharga.

Dalam pemberdayaan atau pengembangan ekonomi kreatif terdapat tiga hal yang harus disepakati saling berkaitan satu sama lain yaitu: *pertama*, memiliki kesepakatan dengan pola pikir (brain) dan kebutuhan spiritual (inner life); *kedua*, kesepakatan dengan gagasan masyarakat; *ketiga*, kesepaatan ekonomi<sup>8</sup>. Makna dari ketiga hal tersebut yaitu bahwa pelaku ekonomi kreatif harus memiliki kebebasan berdasarkan pemikiran dan keinginan yang dimilikinya dalam mewujudkan keinginan atau kebutuhan masyarakat, serta memperhatikan nilai-nilai ekonomi atas produk ekonomi kreatif yang dihasilkannya.

Dari segi istilah bahwa dalam ekonomi kreatif terdapat dua aspek yaitu ekonomi dan kreatifitas, dua konsep yang berbeda satu sama lain namun kedua hal tersebut saling mendukung. Tentang hal ini perumusan yang berupa definisi modern terkini, dikemukakan oleh John Howkins sebagai kegiatan ekonomi yang bersumber pada ide atau kreatifitas. Istilah ekonomi kreatif sebenarnya telah digunakan pertama kali oleh *Ralph Waldo Emerson* lah dalam bukunya berjudul *English Traits* pada tahun 1856. Substansi ekonomi kreatif

---

<sup>7</sup>) John Howkins, *The Creative Economy – Second Edition*, Penguin Books;2013, Hlm. 6. <sup>8</sup>  
) *Op.cit.* hlm. 11.

yang diuraikan oleh Ralph Waldo Emerson berbeda sedikit dalam konsep dengan yang diutarakan oleh John Howkins.

Dalam laporan tentang lingkup ekonomi kreatif yang disusun oleh UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) bersama-sama UNDP (*United Nations Development Programme*) tahun 2008 dan 2010, istilah ekonomi kreatif didefinisikan sebagai

: *the “creative economy” is comprising activities involving cultural creativity and innovation found at the core of what are commonly referred to as the “cultural industries”, the “creative industries” or, indeed, the “cultural and creative industries”.* (Ekonomi kreatif adalah kegiatan-kegiatan yang melibatkan kreatifitas yang berhubungan dengan kebudayaan dan inovasi berdasarkan pada hal-hal yang umumnya disebut sebagai “industri kebudayaan”, “industri kreatif “ atau bahkan “ industri kebudayaan dan kreatif ”).

Setelah era 1990-an, industri kreatif berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari ekonomi modern berbasis pengetahuan. Sejumlah besar laporan tentang industri kreatif yang dirilis di dunia menunjukkan bahwa industri kreatif sangat penting bagi perkembangan ekonomi. Industri kreatif juga dapat sepenuhnya memanfaatkan karakter budaya sehingga mampu sekaligus mengembangkan keragaman budaya terutama di beberapa negara berkembang yang memiliki modal minim dalam upaya melindungi tempat-tempat bersejarah. Dibandingkan dengan lahir serta perkembangan industri kreatif di negara-negara berkembang, industri kreatif di sebagian besar negara maju lahir dan telah dikembangkan serta diarahkan sebagai strategi untuk memulihkan dan mengembangkan ekonomi sosial pasca resesi. Sedangkan bagi negara-negara berkembang kesadaran akan pentingnya industri kreatif lebih banyak disebabkan oleh meningkatnya arus perdagangan internasional. Negara berkembang kemudian belajar dari pengalaman negara-negara maju dalam upaya meningkatkan industri kreatif mereka.

Perlu dikemukakan bahwa suatu Produk ekonomi kreatif mendapat tempat perlindungan hukum dalam sistem hukum Hak Kekayaan Intelektual sebagai kekayaan Intelektual.

Hal ini, disebabkan suatu produk ekonomi kreatif adalah merupakan suatu kekayaan intelektual yang diproduksi dan dimiliki oleh seorang pencipta dibidang seni, sastra dan ilmu pengetahuan atau seorang penemu dibidang teknologi (inventor). Dengan demikian suatu Produk ekonomi kreatif merupakan suatu kekayaan yang perlu diberi penghargaan sebagai suatu karya yang memiliki nilai ekonomi. Beberapa teori yang dapat digunakan sebagai pendapat pemahaman tentang kekayaan intelektual tentang kekayaan intelektual, adalah *Reward Theory*. Pendapat yang dikemukakan oleh teori ini, adalah bahwa suatu kekayaan intelektual, dihasilkan oleh seseorang, perlu diberikan penghargaan sebagai bentuk penghargaan atas upaya kreatifnya yang menghasilkan produk-produk kreatif atau karya-karya kreatif tersebut. Teori lainnya yang sejalan yaitu *Recovery Theory* yang mengartikan bahwa pelaku ekonomi kreatif atau seorang pencipta atau penemu (inventor), atau pedesain, atau pemilik merek dengan pengorbanan pemikiran, tenaga, dan waktu untuk menghasilkan produk-produk ekonomi kreatif berupa suatu kekayaan intelektual sewajarnya memperoleh kembali apa yang telah dikorbankannya tersebut. Teori lain yang mendukung Reward dan Recovery teori yaitu *Incentive Theory*, teori tersebut mengaitkan antara karyakarya produk ekonomi kreatif yang perlu diberikan insentif berupa imbalan atas karya tersebut disebabkan pemanfaatan secara ekonomi sehingga kepadanya perlu diberikan apresiasi kepada karya intelektual tersebut pelaku ekonomi kreatif untuk berkarya lebih lanjut. Selanjutnya dari ketiga teori tersebut diatas tentang kekayaan intelektual didukung dengan *Risk Theory*, sebagaimana dikemukakan Robert M. Sherwood<sup>9</sup> mengakui bahwa sebuah karya intelektual yang salah satunya adalah Hak Cipta merupakan suatu hasil karya yang mengandung risiko yang dapat memungkinkan adanya pihak lain menggunakan secara tidak sah suatu kekayaan intelektual tersebut. Oleh karena itu sudah menjadi suatu kewajiban untuk memberikan perlindungan hukum agar karya

---

<sup>9</sup> ) Robert M. Sherwood, *Intellectual Property and Economic Development: Westview Special Studies in Science Technology and Public Policy*, Westview Press Inc., 1990, hlm. 39.

intelektual tersebut dengan maksud tidak menimbulkan kerugian secara ekonomi bagi pemiliknya. Teori *risk* ini dapat dimaknai tidak saja penyediaan perangkat hukum untuk memberikan perlindungan kepada pelaku ekonomi kreatif, namun juga seluruh aspek yang terkait dengan perlindungan hukum menjadi bagian yang berkaitan satu sama lain.

Teori-teori tersebut diatas saling berkaitan dan mendukung dalam pengembangan dan pemberdayaan ekonomi kreatif, sekaligus memberikan penghargaan kepada pelaku ekonomi kreatif atas produk ekonomi kreatif yang dihasilkan untuk menciptakan iklim kondusif, agar supaya para pelaku ekonomi kreatif tetap kreatif dan terus berkarya. Tanpa adanya penghargaan terhadap pelaku ekonomi kreatif akan mematikan kreatifitas dan berkurangnya karya-karya kreatif.

Dengan demikian, maka pemberian penghargaan tersebut akan merupakan sumbangan konkret bagi negara dalam pembangunan teknologi dan pembangunan ekonominya. Teori ini dinamakan Teori Kepentingan Makro.<sup>10</sup>

## **B. Kajian Praktik dan Empiris Ekonomi Kreatif**

Pada awal 1990, kota-kota di Inggris mengalami penurunan produktivitas dikarenakan beralihnya pusat-pusat industri dan manufaktur ke negara-negara berkembang yang menawarkan bahan baku, harga produksi dan jasa yang lebih murah.

Menanggapi kondisi perekonomian Inggris yang terpuruk maka pada tahun 1998 mencanangkan industri kreatif yaitu industri yang bersumber pada kreativitas, keahlian & bakat individu yang memiliki potensial untuk menciptakan kesejahteraan dan kesempatan kerja melalui penggunaan objek-objek yang dilindungi dalam hak kekayaan intelektual. Sektor Ekonomi Kreatif di Inggris

---

<sup>10</sup> Dr. Ranti Fauza Mayana, S.H., *Perlindungan Desain Industri Di Indonesia Dalam Era Perdagangan Bebas*, (Jakart PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004), hal. 45.



meliputi periklanan, arsitektur, kerajinan, desain, film, game, penerbitan, museum dan galeri, musik, teknologi dan televisi.

Perkembangan Industri kreatif di Inggris menunjukkan perkembangan yang pesat sehingga dapat meningkatkan angka pendapatan nasional (*GDP*) dan memberikan solusi untuk peningkatan ekonomi Inggris yang terpuruk. Inggris memiliki sejarah panjang dalam kesuksesan perdagangan di belahan dunia dan industri kreatif adalah kisah sukses besar, memberikan lebih dari £ 17.9 Milyar ekspor pada tahun 2013 atau sekitar 8,7% dari seluruh ekspor Inggris (Sumber: Statistik Pemerintahan, Juni 2015). Strategi pertumbuhan yang dikembangkan oleh pemerintah dan industri Inggris bertujuan untuk menggandakan ekspor Industri kreatif Inggris pada tahun 2020.

Perkembangan Industri kreatif pada tahun 2013 dalam perekonomian Inggris bernilai £ 76.9 Milyar, pertumbuhan tersebut hampir 10% per tahun. Statistik resmi dari Departemen Kebudayaan, Media dan Olahraga, menunjukkan industri Kreatif memberikan kontribusi ekonomi yang setara dengan £ 8.8 Juta per jam Nilai Tambah Bruto (GVA) atau £ 146,000 menit. Pertumbuhan industri kreatif lebih tinggi daripada di industri lain Inggris dan tiga kali rata-rata peningkatan ekonomi Inggris selama periode tersebut.

Nilai jasa yang diekspor oleh industri kreatif adalah £ 17.3 Milyar pada tahun 2012 atau 8,8 persen dari total ekspor bidang Jasa di Inggris. Antara tahun 2011 dan 2012 nilai ekspor bidang Jasa dari industri kreatif meningkat 11,3 persen. Hal ini sebanding dengan kenaikan 2,8 persen untuk total ekspor bidang Jasa dari Inggris.

Strategi internasional saat ini untuk Inggris menargetkan peningkatan nilai ekspor kreatif untuk £ 31 Milyar pada tahun 2020. Ekonomi kreatif selain menghasilkan Peningkatan pendapatan negara, juga merupakan sumber penting dari penciptaan lapangan kerja di Inggris. Ekonomi Kreatif telah membuka 1.71 Juta lapangan pekerjaan pada 2013 atau 5,6 persen dari total pekerjaan Inggris - 1,4 persen peningkatan pada 2012.

Inggris merumuskan ruang lingkup Ekonomi Kreatif sebagai berikut:

1. Ekonomi kreatif ruang lingkupnya mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam pengembangan dan pemberdayaan ekonomi kreatif, seperti: lembaga pemerintah, industri, asosiasi dari produk ekonomi kreatif.
2. Industri kreatif ruang lingkupnya mencakup para pelaku ekonomi kreatif yaitu para pelaku ekonomi kreatif sektor music, film, visual art, fashion, arsitek dan lain-lain.
3. Cultural industry ruang lingkupnya mencakup konten-konten local atau seni budaya yang berkembang di Inggris untuk dijadikan sebagai konten industry kreatif.

Sektor Ekonomi Kreatif di Inggris dibagi sebagai berikut:

<b>Sector</b>	<b>Core activities</b>	<b>Related activities</b>	<b>Related industries</b>
Advertising	Consumer research and insights; Management of client marketing; activity/communication plans; Identifying consumer tastes and responses; Creation of advertisements, promotions; PR campaigns; Media planning, buying and evaluation; Production of advertising materials	Creative studios and freelancers; Editing facilities; Brochures/publications; Photography; filming and digital recording; Digital content generation; Multimedia and internet production; marketing consultancy ; exhibitions	Public Relations; Promotions; Direct Marketing; design-Television & Radio_ Film; Market Research

Architecture	Building design, planning approval; production information	Structural environmental landscape and other ; Specialist and design; Urban planning; Construction cost planning and control; Heritage building conservation ; Brief writing ; Feasibility studies; Project management ; Appraisal of tender;  Documentation; Construction monitoring; Internet/e-commerce	Construction; Structural engineering; Quantity surveying; Building services
Arts	Trade in art and antiques, including Paintings; sculpture;		Fairs& exhibitions; shipping; restoration;

	works on paper; other fine art(ex: tapestries) collectibles (e.g._._ mass produced ceramics and glassware, dolls and dollhouses advertising/packageing etc.) couture, textiles antiquities; arms and armor; metalwork; books, bindings, signatures and maps		printing; photography; insurance; banking; law; tourism
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------

	<p>Retailing via auctions, galleries, specialist fairs, shops, warehouses, department stores and the Internet</p>		
Craft	<p>Creation, production &amp; exhibition of crafts</p> <p>Textiles, ceramics; jeweler/silver; metal; glass</p>	<p>Supply of materials;</p> <p>Distribution;</p> <p>Retail;</p> <p>Online retail;</p> <p>Packaging and display;</p> <p>Craft fairs;</p> <p>Craft magazines and books;</p> <p>Tools and machinery.</p>	<p>Design</p> <p>Fashion</p> <p>Art &amp;antiques market</p> <p>Merchandise</p> <p>Tourism</p>

Design	<p>Design consultancies (services include: e.g. brand identity, corporate identity, information design, new product development) ;</p> <p>Design components of industry ;</p> <p>Interior and environment design</p>	<p>Fine art ;</p> <p>Graphic design;</p> <p>Fashion design;</p> <p>Crafts (e.g. small-scale furniture makers);</p> <p>Multimedia, web site and digital media design;</p> <p>Television graphics;</p> <p>Interactive and digital TV design;</p> <p>Manufacturing industry design ;</p> <p>Research and development with industry ;</p> <p>Modeling and prototype making;</p>	<p>Public relations and management consultancy;</p> <p>Architecture;</p> <p>Packaging;</p> <p>Designer fashion;</p> <p>Advertising;</p> <p>Furniture and furnishings;</p> <p>Personal care product;</p> <p>Transportation;</p> <p>Medicine;</p> <p>Electronics;</p> <p>Fashion/luxury goods;</p> <p>Finance;</p> <p>Telecommunications;</p> <p>Pharmaceuticals;</p> <p>Public sector;</p> <p>Food and drink;</p> <p>Consumer goods;</p> <p>Retail;</p>
Fashion	<p>Clothing design;</p> <p>Manufacture of clothes for exhibition;</p> <p>Consultancy and diffusion lines;</p>	<p>Magazine publishing;</p> <p>Design education;</p> <p>Graphic design;</p> <p>Product design;</p> <p>Fashion photography;</p> <p>Hair care and cosmetics;</p> <p>Accessories design;</p>	<p>Textiles</p> <p>Clothing; manufacture;</p> <p>High Street clothes retailing;</p>

		Perfumes design; Modeling	
Film & Video	Screenwriting; Production; Distribution; Exhibition ;	Music soundtracks; Promotion; Set design building; Catering; Equipment manufacture; Photography; Lighting; Sound recording; Costume design; Selling film and video distribution rights; Film and tape delivery and storage; Videos on demand; Digital film distribution ; Film web sites; Post-production/special effects; Computer games ; Multimedia and digital media;	Television; TV film production; Music; Publishing; Advertising; Digital media ; Performing arts; Merchandising; Training;

<p>Interactive Leisure Software</p>	<p>Games development; Publishing; Distribution; Retail;</p>	<p>Video sequences (using actors, directors, crew); Music soundtracks; Digital TV gaming; On-line gaming; Gaming for mobile phones; Computer manufacture, distribution and retail Games console manufacture distribution and retail; Merchandise, e.g. clothes</p>	<p>Television; Software; Internet; Film &amp; video; Music; Retail; Publishing; Sports;</p>
<p>Music</p>	<p>Production, distribution and retailing of sound recordings; Administration of copyright in composition and recordings; Live performance (nonclassical); Management, representation and promotion; Songwriting and composition</p>	<p>Music press; Multimedia content; Digital media; Retailing and distribution of digital music via internet; Music for computer games; Art and creative studios; Production, distribution and retailing of printed music; Production, retailing and distribution of musical instruments; Jingle production; Photography; Education and training;</p>	<p>Internet/ecommerce; Publishing; Television &amp; radio; Film &amp; video; Advertising; Performance arts Interactive leisure software; Software &amp; computer services</p>

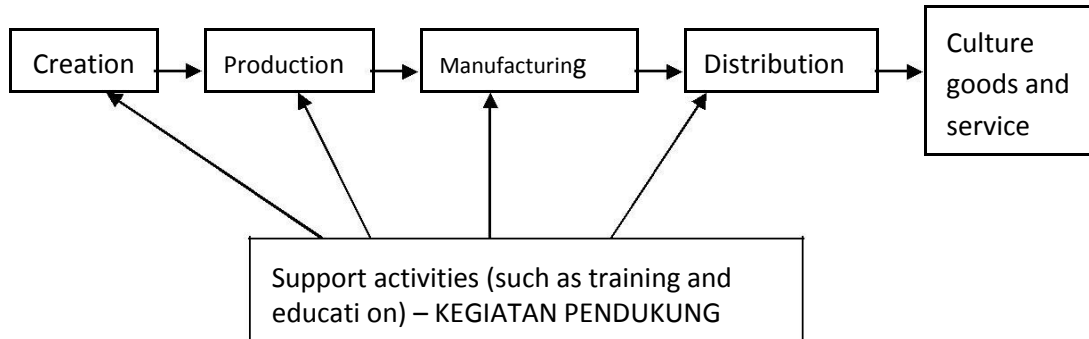
Performing Arts	Content origination; Performance	Tourism; Pubs and restaurants;	Music; Television & radio;
-----------------	----------------------------------	--------------------------------	----------------------------

	<p>production;</p> <p>Live performance of ballet;</p> <p>Contemporary dance, drama, Music Theater, and opera; Touring;</p> <p>Costume design and making;</p> <p>Lighting</p>	<p>Business sponsorship;</p> <p>Festivals management;</p> <p>Management of venues— theatres, halls, places of public entertainment;</p> <p>Education, community music;</p> <p>Merchandising;</p> <p>Catering;</p> <p>Sound tracks;</p> <p>Program publishing</p>	<p>Design;</p> <p>Film &amp; video;</p> <p>Publishing;</p> <p>Special effects;</p>
Publishing	<p>Origination</p> <p>Book publishing</p> <p>Learned journal publishing</p> <p>Newspaper publishing</p> <p>Magazine</p> <p>Digital content publishing</p>	<p>Internet and digital media;</p> <p>Disc based media production;</p> <p>Electronic storage;</p> <p>Libraries and education;</p> <p>Market research;</p> <p>Management consulting;</p> <p>Academic research;</p> <p>Distribution</p> <p>Printing</p> <p>Paper and ink manufacture</p> <p>Exhibitions and</p> <p>Conferences</p> <p>Masthead programming</p>	<p>Television &amp; radio;</p> <p>Music;</p> <p>Interactive leisure software;</p> <p>Software &amp; computer services;</p> <p>Film &amp; video;</p> <p>Internet and digital media;</p>



Software & Computer Services	<p>Software development</p> <p>Systems integration;</p> <p>Systems analysis and design;</p> <p>Software architecture and design;</p> <p>Project Management;</p> <p>Infrastructure design;</p>	<p>Facilities management;</p> <p>Consulting and training;</p> <p>Supply of contract staff;</p> <p>Office software and equipment;</p> <p>Software maintenance;</p> <p>Hardware design, manufacture and maintenance;</p> <p>Information supply and distribution;</p> <p>Communications services;</p> <p>Research and development;</p>	<p>Management consultancy;</p> <p>Telecommunications;</p> <p>Internet and digital media;</p> <p>Interactive leisure software;</p> <p>Publishing;</p> <p>Television &amp; radio;</p> <p>Music;</p> <p>Film &amp; video;</p> <p>Design;</p> <p>Advertising;</p> <p>Architecture;</p>
Television & Radio	<p>Production;</p> <p>Program and packaging (library, sales, and channels);</p> <p>Broadcasting (scheduling and media sales);</p> <p>Transmission;</p>	<p>Internet and digital radio; Digital media broadcasting;</p> <p>Digital and interactive television;</p> <p>Computer games;</p> <p>Multimedia and digital media;</p> <p>Personal video recorders (PVRs, e.g. TIVO);</p> <p>Video on demand</p> <p>Art and creative studios</p> <p>PR companies</p> <p>TV commercials</p>	<p>Advertising</p> <p>Film &amp; video</p> <p>Performing arts</p> <p>Software &amp; computer services</p> <p>Publishing (including music press)</p> <p>Interactive leisure software</p> <p>Merchandising</p> <p>Tourism</p>
		<p>production</p> <p>Photography</p> <p>Manufacture of hardware</p>	

Kerangka pemberdayaan ekonomi kreatif di Inggris dapat dilihat pada bagan dibawah ini:



Mekanisme tersebut merupakan langkah yang baku dalam mengembangkan dan pemberdayaan ekonomi kreatif di Inggris.

Kesuksesan Inggris dalam mengembangkan ekonomi kreatif menjadi perhatian beberapa negara dalam mengembangkan produk-produk ekonomi kreatif. Terdapat beberapa negara yang merumuskan ekonomi kreatif yang didasarkan pada kebutuhan dan potensi ekonomi kreatif di negara tersebut. Perumusan tersebut tidak saja hanya berkaitan dengan istilah penyebutan ekonomi kreatif dan sektor-sektor ekonomi kreatif, namun klasifikasi atas ekonomi kreatif tersebut memiliki perbedaan.

Negara	Penyebutan Untuk Industri Kreatif
Inggris, Australia dan Iceland	creative industries
USA	Entertainment & Media industries or copyright industries
UNESCO, EU, OECD	Culture industries or culture sectors
China	Cultural and creative industry or creative industry
Sweden	uppleveleseindustrin (experience industry)

Denmark	Kultur-og oplevelsesøkonomien (culture and experience economy)
---------	----------------------------------------------------------------

Perbedaan definisi industri kreatif menyebabkan pemahaman yang berbeda tentang industri kreatif dan konten yang harus dimasukkan dalam industri, dibawah ini terdapat perbedaan tersebut:

UK model	WIPO copyright model	UNCTAD	CHINA MODEL
Advertising Architecture Art and antiques market Crafts Design Fashion Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio Video and computer games	<u>Core copyright industries</u> Advertising Collecting societies Film and video Music Performing arts Publishing Software Television and radio Visual and graphic art Interdependent copyright industries Blank recording material Consumer electronics Musical instruments Paper Photocopiers, photographic equipment Partial copyright industries Architecture Clothing, footwear Design Fashion Household goods	■Heritage – Traditional cultural expressions: Arts and crafts, festivals and celebrations; and – Cultural sites: Archaeological sites, museums, libraries, exhibitions, etc. ■ Arts. – Visual arts: Painting, sculpture, photography and antiques; and – Performing arts: Live music, theatre, dance, opera, circus, puppetry, etc. ■ Media. – Publishing and printed media: Books, press and other publications; and – Audiovisuals: film, television, radio and other broadcasting. ■ Functional creations. – Design: Interior, graphic, fashion, jeweler, toys; – New media:	The culture and the arts The press and publication Radio, television, film, Software, network and computer services Advertising exhibition Art trade Design services Tourism, leisure and entertainment Other support services

	Toys	<p>Software, video games, and digitalized creative content; and</p> <p>– Creative services:</p> <p>architectural, advertising, cultural and</p>	
		<p>recreational, creative research and development (R&amp;D), digital and other related creative services.</p>	

Indikator dari 4 model

<b>UK DCMS model</b>	<b>WIPO copyright model</b>	<b>UNCTAD</b>	<b>CHINA MODEL</b>
Employment;  Firm activity;  The contribution to the GDP;  The value of Exports	The levels of employment; characteristics of the firms in the identified creative industries (including their number, their size, turnover and profit margins); and outputs, the value of exports;  estimates of Gross Value Added	Employment;  Time use  Trade and value added  Copyright and IPR	value added, employment, The trade.

Pada tahun 2008 Kementerian Perdagangan telah melakukan pemetaan terhadap ekonomi kreatif di Indonesia, dan berdasarkan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi kreatif telah mengatur tentang Subsektor Ekonomi kreatif yaitu: Periklanan, Arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fashion (mode), film, video, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, radio dan televisi; dan riset dan pengembangan. Dan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, sektor Ekonomi kreatif yaitu aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio. Pada tahun 2008 telah dilakukan analisa tentang peluang ekonomi kreatif yaitu:

- a. Perubahan Perilaku Pasar dan Konsumen: Pergaulan dan gaya hidup semakin global dan pasar baru berbasis teknologi informasi.
- b. Tumbuhnya Era produksi non Massal: Daur hidup produk yang semakin singkat mendorong lahirnya sistem produksi non-massal yang kemudian justru sesuai dengan kebutuhan produksi di industri kreatif.
- c. Porsi Konsumsi Produk dan Jasa Industri Kreatif yang relatif besar di Negara G-7: memberikan panduan pada Indonesia, bahwa produk yang diekspor harus terdesain dengan lebih baik, tidak bisa hanya berorientasi pada fungsi dasar saja.
- d. Porsi Pasar Industri Dalam Negeri Yang Besar: Jumlah penduduk terbesar nomor 4 didunia. Perilaku konsumsi masyarakat yang tinggi harus diarahkan untuk mengkonsumsi produk-produk lokal.
- e. Keragaman Sosio-Kultural Indonesia: Keragaman sosiokultural menjadi sumber inspirasi yang tidak pernah kering. Industri kreatif mampu memberi sentuhan yang lebih kontekstual dengan kehidupan di era modern.

Permasalahan utama ekonomi kreatif yaitu bahwa Pembangunan Industri Kreatif akan mendapatkan hasil yang optimal jika terjadi kolaborasi antara 3 Aktor utama IBG (Intellectual, Business, Government) yang memiliki komitmen, saling berkoordinasi dan mengupayakan sinergi untuk mengembangkan industri kreatif, sehingga apabila hal-hal tersebut tidak dimaksimalkan maka tidak akan menjadikan ekonomi kreatif sebagai penunjang perekonomian nasional. Untuk mewujudkan hal tersebut maka didukung dengan:

- Lembaga Pembiayaan
- Kuantitas dan Kualitas sumber daya insani
- Iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha

Percepatan tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi  
Penghargaan/apresiasi.

Dari uraian diatas, dapat dikatakan bahwa ekonomi kreatif memiliki posisi strategis dalam mengembangkan perekonomian nasional dan daerah, oleh karena itu perlu dilakukan pemetaan tentang pengembangan ekonomi kreatif di beberapa wilayah di Indonesia.

Pelindungan hukum dan pemberdayaan ekonomi kreatif dapat sangat mendukung peningkatan investasi di dalam negeri dan prospek perdagangan produk Indonesia di tingkat internasional.

Kondisi ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat secara luas, terutama bagi mereka yang bergerak di sektor industri kreatif. Antara lain, seperti industri musik, film, *entertainment*, media massa, perbukuan, arsitektur, dan piranti lunak.

Dengan adanya penyusunan suatu Rancangan Undang-Undang Ekonomi kreatif, Undang-undang ini dapat digunakan sebagai landasan hukum yang kuat untuk pelindungan dan pemberdayaan ekonomi kreatif di Indonesia.

### **C. Kajian Terhadap Asas Terkait pada Ekonomi Kreatif**

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atas peraturan perundang-undangan tentang ekonomi kreatif yang baik, efektif dan mencakup secara komprehensif pelindungan hukumnya atas produk-produk ekonomi kreatif sebagai kekayaan intelektual.

Materi muatan undang-undang ekonomi kreatif yang ideal seperti disebutkan diatas harus mencerminkan paling tidak 10 (sepuluh) azas, agar supaya mempunyai efektifitas bagi *penegakan hukumnya*. Kesepuluh azas dimaksud adalah: pengayoman; kemanusiaan; kebangsaan; kekeluargaan; kenusantaraan; bhineka tunggal ika; keadilan; kesamaan kedudukan dalam hukum dan pemerintahan; ketertiban dan kepastian hukum; dan atau keseimbangan, keserasian, dan keselarasan.

Suatu Undang-undang tentang Ekonomi Kreatif yang akan diberlakukan di Indonesia, manakala memerhatikan tentang



keefektifan penegakan hukum sebuah undang-undang dalam suatu negara, pakar hukum Antony Allott <sup>11</sup> mengemukakan bahwa penegakan hukum bukan saja merupakan kewajiban dari masyarakat yang diatur oleh undang-undang tersebut, melainkan juga pada pembuat undang-undang. Dalam membuat undang-undang, cenderung berdasarkan kemajuan yang dicapai di negara lain - umumnya pada kemajuan yang dicapai negara-negara maju yang tertulis dalam statuta-statuta. Sehingga seringkali dilewatkan peran hakim dalam menerapkan hukum dan juga peran pembuat undang-undang itu sendiri. Efektifitas undang-undang dalam sebuah negara diukur melalui tiga derajat penerapan undang-undang tersebut:

1. Ketika undang-undang menjadi pencegah (*preventive*), apakah undang-undang tersebut berhasil mencegah subyek hukumnya dari perbuatan yang dilarang.
2. Ketika undang-undang menjadi penyelesaian dari sengketa (*curative*) yang timbul antara subyek hukumnya, apakah undang-undang berhasil memberikan penyelesaian yang adil.
3. Ketika undang-undang menjadi penyedia kebutuhan subyek hukumnya untuk melakukan perbuatan hukum (*facilitative*), apakah undang-undang berhasil menye-diakan aturanaturan yang memfasilitasi kebutuhan mereka.

Peran hakim dan pembuat undang-undang dalam hal ini adalah untuk menyelaraskan undang-undang yang dibuat dan diterapkan pada keadaan yang sudah berlangsung serta bentuk perilaku mendasar masyarakat yang menjadi subyek dari undang-undang tersebut. Sehingga ketika undang-undang menjadi satu dari tiga bentuk penerapan di atas, undang-undang menjadi panduan dari norma hukum yang telah dikenal secara jelas oleh masyarakat.

Tidak efektifnya sebuah undang-undang menurut Allott adalah:

---

<sup>11</sup> ) Antony Allott, *The Effectiveness of Law*, Valparaiso University Law Review Volume 15, 1981, hal. 229 – 242.

1. Penyampaian maksud dari undang-undang tersebut yang tidak berhasil. Bentuk dari undang-undang umumnya berupa peraturan-peraturan berbahasa baku yang sulit dimengerti oleh masyarakat awam serta kurangnya badan pengawasan dari penerimaan dan penerapan undang-undang tersebut.
2. Terdapat pertentangan antara tujuan yang ingin dicapai oleh pembuat undang-undang dengan sifat dasar dari masyarakat.
3. Kurangnya instrumen pendukung undang-undang seperti peraturan pelaksana, institusi-institusi atau proses yang berkaitan dengan pelaksanaan dan penerapan undang-undang tersebut.

### **BAB III**

## **EVALUASI DAN ANALISIS PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN TERKAIT**

#### **A. Kebijakan Ekonomi Kreatif di Indonesia dan Perkembangannya.**

Pemerintah Indonesia telah menetapkan kebijakan ekonomi kreatif. Seperti halnya beberapa negara berkembang lainnya, Indonesia juga mencoba memfokuskan kebijakan ekonomi kreatif sebagai modal untuk membangun Indonesia. Ekonomi kreatif termasuk pada kekuatan yang dikenal sebagai *soft power*. Kemajuan negara saat ini tidak lagi terfokus pada kekuasaan politik atau kekuatan militer yang dikenal dengan sebutan *hard power*, tapi lebih pada tingkat kualitas intelektual, budaya atau ekonomi. Hal ini dikenal dengan *soft power*.

Presiden Joko Widodo sebagai Presiden terpilih memulai menawarkan kebijakan memfokuskan kebijakan ekonomi kreatif sejak masa kampanye calon Presiden, walaupun kebijakan ini pun telah ada dan telah dirumuskan oleh Presiden sebelumnya, yaitu Susilo Bambang Yudhoyono (SBY).

Pada masa kepemimpinan SBY yang lalu, urusan bidang ekonomi kreatif ada di tangan kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif.

Kegunaan ekonomi kreatif ini sebagai *soft power* membuat Pemerintah Indonesia harus sepenuhnya dan sungguh-sungguh mendukung ekonomi kreatif Indonesia yang sekaligus dapat menciptakan citra dan identitas bangsa menjadi lebih sejahtera. Ekonomi kreatif yang dikenal sebagai *soft power* menjadi modal yang kuat untuk bersaing dalam bidang ekonomi dengan negara lain. Indonesia akan memiliki harta dan kekayaan yang unik berupa ide kreatif dari anak-anak Indonesia yang pada akhirnya dapat memberikan hasil ekonomi bagi si pelaku sendiri dan lebih jauh mampu

meningkatkan kemajuan kesejahteraan Indonesia pada umumnya.

Komitmen Pemerintah dibawah kepemimpinan Joko Widodo pada bidang ekonomi kreatif, terlihat dari terbentuknya sebuah badan khusus untuk mengurus urusan ekonomi kreatif yaitu Badan Ekonomi Kreatif. Badan ini dibentuk sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada awalnya Badan ini dibentuk dengan

Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015, yang kemudian pada tanggal 16 Juni 2015 dirubah dengan Peraturan Presiden No. 72 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Kreatif. Pada perpres ini dijelaskan bahwa Badan Ekonomi Kreatif menyelenggarakan

- a. fungsi perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan ekonomi kreatif di bidang aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio;
- b. perancangan dan pelaksanaan program ekonomi kreatif di bidang aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio;

Dengan perubahan pengaturan melalui Peraturan Presiden No.72 Tahun 2015 memperjelas tugas dan struktur Badan Ekonomi Kreatif. Melalui pengaturan ini, badan ekonomi kreatif diharapkan dapat segera bergerak untuk memberikan langkah dan dampak kongkrit terhadap pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Peraturan Presiden ini menegaskan bahwa Badan Ekonomi Kreatif merupakan lembaga pemerintahan non kementerian, yang berada dibawah dan bertanggungjawab kepada Presiden melalui menteri yang membidangi urusan

pemerintahan di bidang pariwisata. Pada Peraturan Presiden No.6 Tahun 2015 sebelumnya, tidak ditegaskan letak dan jenis lembaga badan ekonomi kreatif, namun baru pada Peraturan Presiden No.72 Tahun 2015, dijelaskan bahwa Badan Ekonomi Kreatif adalah Lembaga Pemerintah Non Kementrian.

Dari sudut hukum administrasi negara, Kedudukan sebagai LPNK walaupun dikatakan sebagai lembaga setingkat kementerian, namun demikian untuk beberapa urusan pemerintah masih harus bergantung pada kementerian lainnya.

Peraturan Presiden No.72 Tahun 2015 yang merubah Peraturan Presiden No. 6 Tahun 2015, memang mencoba memperjelas kedudukan Badan Ekonomi Kreatif dengan menyatakan sebagai LPNK, walaupun demikian apabila kewenangan LPNK dibandingkan dengan kementerian, tetap lebih memiliki kewenangan yang terbatas. kedudukan ini, membuat Badan Ekonomi Kreatif secara organisasi tidak memiliki kewenangan yang cukup, hal ini terkait juga dengan tupoksi yang ditentukan dalam Peraturan Presiden sebelumnya, Bekraf hanya berwenang merumuskan kebijakan.

Kelemahan lainnya, yang dimiliki Bekraf adalah pelaksanaan urusan ekonomi kreatif di daerah. Dengan bentuk LPNK,

Bekraf tidak memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengurus sampai dengan daerah baik provinsi maupun kabupaten. Urusan ekokraf lebih banyak pada satuan masyarakat terkecil, dan lebih dekat pada pemerintahan daerah terkecil, apalagi dilihat dari kewenangan otonomi daerah memang dipegang oleh kewenangan pemda kabupaten/kota.

Pembahasan mengenai ekonomi kreatif berbicara mengenai beberapa urusan, yang dikenal dengan sub sektor teknis terkait. Dikenal beberapa pengelompokan sub sektor yang dapat masuk kedalam kelompok ekonomi kreatif. Sub sektor tersebut seperti bidang animas, arsitektur, desain, fotografi, musik, kerajinan, kuliner, mode, penelitian dan pengembangan, penerbitan, perfilman, periklanan, permainan

interaktif, seni pertunjukan, seni rupa, teknologi informasi, televisi dan radio, dan video. Secara umum, Indonesia tidak mempunyai satu Undang-Undang yang mengatur mengenai ekonomi kreatif secara keseluruhan. Pengaturan urusan yang luas sebagaimana diuraikan pada paragraf sebelumnya menjadikan belum adanya Undang-Undang satu yang membahas semua dalam satu Undang-Undang.

Terdapat berbagai isu strategis yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Berbagai kebijakan dan pengaturan di bidang ekonomi kreatif pada beberapa fokus strategis misalnya pendidikan, apresiasi, pelestarian sumber daya alam dan pembiayaan. Kebijakan yang ada juga memfokuskan bagaimana pencetus ide kreatif harus mendapatkan manfaat ekonomi. Pencetus ide ini harus juga dilindungi oleh perlindungan hak atas kekayaan intelektual. Penentuan lembaga yang bertanggung jawab untuk menyusun, melaksanakan dan mengembangkan kebijakan ekonomi kreatif. Saat ini, Indonesia memiliki badan ekonomi kreatif sejak tanggal 20 Januari 2015 berdasarkan Peraturan

Presiden. Badan ini menggantikan kebijakan pemerintah, yang pernah mengatur urusan ekonomi kreatif melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada masa pemerintahan sebelumnya.

## **B. Peraturan Perundang-Undangan Terkait**

1. Peraturan perundang-undangan menjadi bagian penting dalam kebijakan ekonomi kreatif. Melalui pembentukan dan pelaksanaan peraturan perundang-undangan yang baik, ekonomi kreatif dapat dikembangkan lebih baik lagi. Saat ini, bidang urusan ekonomi kreatif yang luas ruang lingkungannya, telah memiliki beberapa peraturan perundang-undangan yang tersebar di berbagai sub sektor terkait masing-masing, baik dalam peraturan tingkat nasional maupun tingkat daerah.

Pada dasarnya, produk-produk Ekonomi kreatif sangat terkait dengan sistem hukum kekayaan intelektual, dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak kekayaan intelektual. Pengaturan sebagai Hak Kekayaan Intelektual telah diatur dalam pelbagai peraturan perundang-undangan seperti Undang-undang tentang Hak Cipta, Merek, Paten, Desain

Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, Rahasia Dagang, dan Varietas Tanaman.

2. Peraturan perundang-undangan terkait ekonomi kreatif yang berhubungan dengan peningkatan sumber daya pelaku ekonomi kreatif adalah perundang-undangan dibidang Pendidikan.

Seperti kita ketahui sistim pendidikan Indonesia telah diatur oleh banyak peraturan perundang-undangan. Peningkatan kualitas pelaku ekonomi kreatif melalui sistim pendidikan seyogianya dapat diatur oleh perundang-undangan ini, yaitu:

1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.

3. Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan, yang kemudian dirubah menjadi PP No.32 Tahun 2013.

Sumber daya manusia menjadi hal yang terpenting untuk menciptakan kreatifitas dalam ekonomi kreatif. Kreatifitas tergantung pada cara pandang dan pola pendidikan para pelaku ekonomi kreatif. Peraturan Pemerintah 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan dibentuk bahkan sempat dirubah oleh PP No. 32 Tahun 2013 agar lebih meningkatkan mutu dan daya saing bangsa melalui pengaturan kembali Standar Kompetensi Lulusan, standar isi, standar proses, dan standar penilaian, serta pengaturan kembali kurikulum. Standar pendidikan yang diatur

termasuk standar kompetensi, standar kelulusan, kurikulum, materi, standar pendidik dan lain lain. Standar yang ada memang telah diatur, namun standar atas pendidikan baik formal maupun non formal untuk meningkatkan kualitas pelaku ekonomi kreatif secara khusus memang belum diatur. Pemahaman mengenai kebudayaan dan seni memang sudah dimasukkan dalam standar kurikulum, tapi bagaimana menciptakan kreatifitas atas kebudayaan dan seni memang tidak terlihat diatur,

Kurikulum yang ada pun telah mewajibkan adanya kurikulum.bermuatan lokal, yang tentunya akan mendukung adanya pemahaman yang positif untuk menciptakan kreatifitas di bidang ekonomi kreatif. Peningkatan pelaku ekonomi kreatif dapat dilakukan oleh pendidikan formal dan pendidikan non formal. Pendidikan formal dalam bidang ini adalah jalur pendidikan terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi sedangkan pendidikan non formal adalah jalur pendidikan di luar formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang.

Pendidikan di bidang ekonomi kreatif, juga sama dengan bidang pendidikan lain memiliki beberapa jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah. Pendidikan tinggi di bidang ini mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia

Pengaturan di bidang pendidikan sampai saat ini belum dianggap dapat meningkatkan kompetensi kebutuhan sumber daya berkualitas yang akan memiliki kreatifitas untuk menciptakan ekonomi kreatif yang dapat diandalkan mengembangkan perekonomian Indonesia. Kebutuhan yang ada mengenai pendidikan, adalah bagaimana kompetensi



yang diajarkan pada kurikulum pendidikan baik dari pendidikan dini hingga pendidikan tinggi dapat menyediakan dan menyiapkan tenaga kreatif yang siap pakai bagi kebutuhan praktek.

4 . Permasalahan mengenai kelembagaan: Badan Ekonomi Kreatif sebagai LPNK diatur oleh beberapa peraturan perundang-undangan yaitu antara lain:

- a. Undang-Undang tentang Kementerian Negara Undang-undang Tentang Kementerian Negara ini mengatur juga hubungan fungsional dan Lembaga Pemerintah Non Kementerian. Walaupun Badan Ekonomi Kreatif bukan berbentuk kementerian, namun lembaga pendidikan non kementerian namun tetap diatur pada Undang-Undang ini. Hubungan fungsional antara Kementerian dan lembaga pemerintah non-kementerian dilaksanakan secara sinergis sebagai satu sistem pemerintahan dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Undang-Undang ini menyatakan bahwa Lembaga pemerintah nonkementerian berkedudukan di bawah Presiden dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri yang mengoordinasikan. Pengaturan ini menegaskan bahwa Badan Ekonomi Kreatif memang bertanggung jawab pada Presiden namun harus melalui Menteri dalam hal koordinasi.
- b. Peraturan Presiden No. 6 Tahun 2015 yang kemudian dirubah dengan Peraturan Presiden No. 72 Tahun 2015 Tentang Perubahan Peraturan Presiden No. 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Pengaturan secara umum mengenai lembaga pemerintah non kementerian memang diatur dalam Undang-Undang tentang Kementerian Negara, namun untuk pengaturan khusus mengenai tugas dan fungsi dan pembentukan badan ini diatur secara khusus melalui Peraturan

Presiden No.6 Tahun 2015 yang kemudian dirubah dengan Peraturan Presiden No.72 Tahun 2015.

5. Urusan Pembagian pemerintahan pusat dan daerah Ekonomi kreatif merupakan bagian dari urusan pemerintah yang harus diatur dan diurus oleh pemerintah baik pemerintah pusat dan daerah. Kebijakan ekonomi kreatif yang hanya pada tataran pemerintah pusat, tidak akan mencukupi dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pada dasarnya hubungan pelaku ekonomi kreatif yang harus mendapatkan perhatian dari pemerintah, lebih akan dekat dan lebih terasa pengaturannya pada tingkat pemerintah daerah, khususnya pada kabupaten atau kota.

Melihat pada pengaturan urusan pemerintah pusat dan daerah, maka pembagian urusan tersebut diatur pada Undang-Undang No.23 Tahun 2015 Tentang Pemerintah Daerah.

Berdasar Undang-Undang ini terdapat 3 urusan pemerintah yaitu:

- a. Urusan absolut;
- b. Urusan Konkuren; atau
- c. Urusan Pemerintah Umum.

Urusan Pemerintahan yang sepenuhnya menjadi kewenangan Pemerintah Pusat kemudian disebut sebagai urusan absolut.

Sedangkan Urusan konkuren adalah urusan Pemerintahan yang dibagi antara Pemerintah Pusat dan Daerah provinsi dan Daerah baik kabupaten/ kota. Urusan pemerintahan konkuren yang diserahkan ke Daerah menjadi dasar pelaksanaan Otonomi

Daerah. Kemudian urusan ketiga yaitu pemerintahan umum adalah urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Presiden sebagai kepala pemerintahan. Terkait dengan urusan ekonomi kreatif, maka kewenangan urusan pemerintahan, lebih pada kewenangan konkuren yang pilihan. Ekonomi kreatif pun masuk dalam bagian pembagian urusan pemerintah bidang pariwisata. Sehingga kebijakan ekonomi kreatif berdasarkan pembagian urusan pemerintahan daerah, adalah bagian dari bidang

pariwisata. Mengenai siapa yang harus menjalankan urusan ekonomi kreatif berdasarkan konsep kewenangan konkuren urusan pilihan, maka untuk urusan ini terdapat pilihan akan dijalankan oleh pemerintah pusat atau daerah.

Urusan ekonomi kreatif dalam pembagian ini, ditegaskan pada angka 2 dan 3 lampiran pembagian urusan pemerintahan bidang pariwisata Undang-Undang No.23 Tahun 2015 ini. Disebutkan pengembangan ekonomi kreatif melalui pemanfaatan dan perlindungan hak kekayaan intelektual dan pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif.

Pemerintah pusat dalam menjalankan kewenangan pemerintahan konkuren akan memberikan norma/pedoman/kriteria untuk menjalankan penyelenggaraan dan juga melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap urusan yang dilakukan oleh daerah. Dari Undang-Undang ini dapat disimpulkan bahwa urusan ekonomi kreatif akan diberikan pedoman bagaimana menjalankannya oleh pemerintah pusat, termasuk pembinaan dan pengawasan terhadap pelaksanaannya. Pedoman yang dimaksud tersebut dapat dibentuk oleh kebijakan kementerian atau lembaga pemerintah non kementerian, sehingga dalam konteks ekonomi kreatif, maka Badan Ekonomi Kreatif sebagai lembaga pemerintah non kementerian berwenang memberikan pedoman, pembinaan dan pengawasan terhadap daerah. Walaupun tidak sampai pada tahan teknis seperti halnya kementerian yang memiliki kantor wilayah di setiap daerah. Mengingat status Badan ekonomi kreatif sebagai lembaga pemerintah non kementerian, pada Pasal 16 ayat (2) UU ini menegaskan bahwa kebijakan badan ini harus dengan koordinasi dengan kementerian terkait. Setelah ditentukan kewenangan menjadi urusan pemerintah daerah, baru daerah berhak menetapkan kebijakan Daerah untuk menyelenggarakan Urusan Pemerintahannya.

Kewenangan urusan konkuren pilihan dapat dijalankan oleh pemerintah daerah dapat dijadikan prioritas urusannya. Hasil pemetaan urusan pilihan seperti halnya bidang pariwisata,

khususnya ekonomi kreatif kemudian akan ditetapkan oleh Peraturan Menteri setelah mendapatkan rekomendasi Menteri.

Pemetaan urusan pemerintahan pilihan dilakukan untuk menentukan daerah yang mempunyai urusan pemerintah pilihan berdasarkan potensi, proyeksi, penyerapan tenaga kerja dan pemanfaatan lahan.

6. Ekonomi kreatif adalah urusan pemerintahan yang sangat luas, paling tidak ada beberapa sub sektor yang masing-masing telah memiliki beberapa aturan diantaranya adalah:

- a. Bidang Film:

Telah terdapat Undang-Undang khusus di bidang Film yaitu Undang-Undang No.33 Tahun 2009 tentang Perfilman. Dalam Undang-Undang ini dibahas juga bahwa film di Indonesia berfungsi sebagai pendorong karya kreatif.

Undang-Undang ini membahas dan mengatur mengenai Hak dan Kewajiban Pelaku Kegiatan Perfilman dan Pelaku Usaha Perfilman. Beberapa pengaturan yang ada juga mencoba lebih menguatkan posisi film Indonesia dibanding film asing. Insan perfilman memiliki hak untuk berinovasi, berkreasi dan berkarya di bidang perfilman.

Hal tersebut diatur dalam Pasal 47 Undang-Undang ini. Pemerintah baik pusat dan daerah juga disebut sebagai pihak yang harus bertanggung jawab dalam mengurus bidang ini. Diantaranya adalah tugas menyelenggarakan dan/atau memfasilitasi pendidikan dan pelatihan untuk pengembangan kompetensi insan perfilman. Undang-Undang ini memerintahkan Insan perfilman memenuhi standar kompetensi. Yaitu melalui sertifikasi kompetensi. Sertifikasi kompetensi tersebut harus dilakukan oleh organisasi profesi, lembaga sertifikasi profesi, dan/atau perguruan tinggi.

Undang-Undang ini juga membentuk badan, yaitu Badan perfilman Indonesia yang bertugas

- a. menyelenggarakan festival film di dalam negeri;
- b. mengikuti festival film di luar negeri;
- c. menyelenggarakan pekan film di luar negeri;
- d. mempromosikan Indonesia sebagai lokasi pembuatan film asing;
- e. memberikan masukan untuk kemajuan perfilman;
- f. melakukan penelitian dan pengembangan perfilman;
- g. memberikan penghargaan; dan
- h. memfasilitasi pendanaan pembuatan film tertentu yang bermutu tinggi.

Pendanaan perfilman menjadi tanggung jawab bersama antara Pemerintah, pemerintah daerah, pelaku kegiatan perfilman, pelaku usaha perfilman, dan masyarakat.

Undang-Undang ini cukup lengkap, dengan memberikan pengaturan mengenai Sumber pendanaan untuk perfilman. Sumber tersebut dapat diperoleh dari:

- a. pemerintah melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara serta pemerintah daerah melalui anggaran pendapatan dan belanja daerah;
- b. masyarakat melalui berbagai kegiatan;
- c. kerja sama yang saling menguntungkan;
- d. bantuan luar negeri yang tidak mengikat; dan/atau
- e. sumber lain yang sah berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### b. Bidang Arsitektur

Belum ada pengaturan mengenai Undang-Undang tentang Arsitektur. Tahap yang ada ada keinginan menyusun

Rancangan Undang-Undang tentang Arsitektur. Namun draft yang ada hanya mengatur bagaimana profesi arsitektur di Indonesia bekerja, bukan pada pengembangan hasil produk ekonomi kreatif di bidang

arsitektur atau pengembangan kualitas pelaku ekonomi kreatif di bidang arsitek. Pelaksanaan sub sektor arsitek terikat juga oleh beberapa peraturan perundang-undangan, antara lain Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 Tentang Bangunan Gedung, Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2005 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2002 tentang Bangunan Gedung. Beberapa teknis pembuatan bangunan diatur oleh beberapa peraturan lainnya seperti Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 29/PRT/M/2006 tentang Pedoman Persyaratan Teknis Bangunan Gedung.

Bagi pelaksanaan bidang arsitek di wilayah provinsi Bali diatur oleh Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 5 Tahun 2005 Tentang Persyaratan Arsitektur Bangunan Gedung.

#### c. Bidang Pertelevisian dan Radio

Televisi dan radio sebagai sarana pengumuman, pendistribuan atau komunikasi atas ciptaan akan termasuk juga dalam pengaturan pada Undang-Undang No. 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta. Secara khusus, pengaturan mengenai penyiaran diatur pada Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Undang-Undang penyiaran ini mengatur mengenai Penyiaran diselenggarakan dalam satu sistem penyiaran nasional. Sistem tersebut bermaksud menguasai spektrum frekuensi radio yang digunakan untuk penyelenggaraan penyiaran guna sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Sehingga negara dinyatakan memiliki kekuasaan untuk mengatur mengenai penyiaran di Indonesia. Jasa penyiaran berdasarkan Undang-Undang penyiaran terdiri atas: jasa penyiaran radio; dan jasa penyiaran televisi.

Saat ini penyiaran memang dilaksanakan oleh beberapa pihak, Undang-Undang ini mengatur bahwa pelaksana adalah lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, Lembaga Penyiaran Komunitas; dan Lembaga Penyiaran Berlangganan. Pengaturan teknis pun diatur disini seperti Stasiun Penyiaran dan Wilayah Jangkauan Siaran, Izin penyelenggaraan penyiaran, Isi siaran penyelenggaraan televisi dan Bahasa siaran. Untuk lembaga penyiaran swasta diatur juga oleh

Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta. Peraturan Pemerintah ini mengatur mengenai penyiaran yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Komunitas, batas pelaksanaan siaran radio, seleksi untuk jumlah siaran yang melebihi saluran yang tersedia, uji coba siaran, jangka waktu berlakunya izin penyelenggaraan penyiaran serta perpanjangannya, Programa/Saluran Siaran, Pengaturan Jumlah dan Cakupan Wilayah Siaran, Isi siaran, Acara siaran, Bahasa siaran, Relai siaran, Hak siar dan ralat siaran, Kerjasama siaran, Arsip siaran, Larangan siaran komersial, kode etik dan tata tertib, Rencana Dasar Teknik Penyiaran dan Rencana Induk Frekuensi Radio. Selain oleh penyelenggara swasta, penyelenggaraan penyiaran lembaga oleh lembaga penyiaran komunitas, secara khusus diatur pada Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2005. Untuk pengaturan mengenai penyiaran oleh lembaga penyiaran berlangganan maka pengaturan diatur oleh Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan. Peraturan Pemerintah ini hanya mengatur hal-hal mengenai prosedural saja, seperti Tata Cara dan Persyaratan Perizinan, Jangka Waktu dan Pencabutan Izin, Perpanjangan Izin, Bahasa siaran, Hak Siar dan

Ralat Siaran, pembatasan kepemilikan silang serta sanksi administratif apabila ada pelanggaran kelak.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ekonomi kreatif adalah urusan pemerintah yang sangat luas. Pengaturan atas sub sektor yang ada telah diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan. Sebagian besar telah diatur oleh Undang-Undang di bidang Hak Kekayaan

Intelektual, untuk melindungi produk hak yang lahir dari kegiatan ekonomi kreatif. Untuk pengaturan lain bagaimana prosedural, tata cara masing-masing sub sektor itu menjalankan urusannya terdapat beberapa pengaturan seperti Undang-Undang penyiaran, Undang-Undang tentang Film dan lain-lain. Untuk peningkatan kualitas pendidikan sumber daya manusia Indonesia pun telah tersebar di berbagai peraturan perundang-undangan. Namun pengembangan dan keberpihakan kepada kemajuan ekonomi kreatif belum diatur secara khusus dalam suatu Undang-Undang. Indonesia memerlukan Undang-Undang yang memberikan dukungan kemajuan ekonomi kreatif yang menciptakan keberpihakan pada nilai-nilai seni dan budaya bangsa

Indonesia melalui peningkatan pemberdayaan dan potensi sumber daya kreatif. Selain itu Undang-Undang tentang ekonomi kreatif yang khusus diharapkan lebih memberikan jaminan hukum bagi pelaku ekonomi kreatif. Dukungan pemerintah dengan pembentukan Undang-Undang khusus tentang ekonomi kreatif juga diharapkan memberikan kesempatan yang lebih mudah bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk meningkatkan bisnis serta kemampuan finansial yang lebih baik. Pengaturan ini yang perlu dibentuk harus menyesuaikan perkembangan praktek di bidang ekonomi kreatif pada tingkat internasional.

Hal penting lainnya adalah mengenai perlindungan hak asasi manusia bagi pelaku ekonomi kreatif untuk



memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga dari sisi tersebut merupakan materi muatan dari Undang-Undang. Kebutuhan untuk pengembangan ekonomi kreatif makin tinggi untuk diatur, maka sesuai dengan pengaturan pada Undang-Undang No. 12 Tahun 2011, maka kebutuhan masyarakat tersebut harus diatur dengan Undang-Undang.

## **BAB IV**

### **LANDASAN FILOSOFIS, SOSIOLOGIS, DAN YURIDIS**

#### **A. Landasan Filosofis**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keanekaragaman hayati serta Seni dan Budaya, hal tersebut menjadikan kekayaan lokal bangsa Indonesia. Oleh karena itu, melalui potensi kekayaan lokal yang dimiliki Bangsa Indonesia dapat menjadi salah satu faktor untuk memajukan ekonomi kreatif di Indonesia, dengan menggunakan kekayaan lokal dalam produk-produk ekonomi kreatif maka akan menjadi produk ekonomi kreatif yang bercirikan atau memiliki kekhasan

Indonesia sehingga hal ini akan menjadi dasar kekuatan untuk bersaing di dunia internasional.

Dengan adanya peningkatan ekonomi kreatif maka Indonesia akan menjadi negara sejahtera yang berbasis pada produk ekonomi kreatif, salah satu strategi untuk pencapaian tersebut yaitu memperkuat landasan dari ekonomi kreatif yang mencakup kekuatan lokal, kepedulian akan lingkungan hidup dan sosial serta peningkatan inovasi dan kreativitas, serta didukung dengan tiga pilar utama yaitu riset, capacity Building dan pengembangan bisnis.

Adanya keterpaduan antara pemangku kepentingan yang terkait, baik instansi pemerintah, dunia bisnis, pendidikan, dan komunitas juga memiliki peran penting guna menghindari tumpang tindih kebijakan, peraturan dan strategi pemberdayaan ekonomi kreatif, dengan demikian sebuah peraturan perundang-undangan menjadi mutlak diperlukan agar adanya pemberdayaan ekonomi kreatif menjadi sinergi antara pihak – pihak yang terlibat dalam ekonomi kreatif.

Penyusunan naskah akademik ini merupakan landasan untuk menyusun rancangan undang-undang ekonomi kreatif, Oleh karena itu, dalam membuat suatu peraturan atau hukum di

suatu negara berdasarkan teori Seidman<sup>12</sup> harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. *Rule.* Dalam membuat peraturan harus terdapat konsistensi antara substansi aturan dengan gagasan yang akan diatur, hal ini juga mengandung pengertian terdapat konsistensi dengan hukum atau undang-undang yang sudah ada. Selain itu pula Konsisten terhadap norma-norma yang diatur di dalam undang-undang yang akan dibuat serta Konsisten dalam sistematika penyusunan peraturan.
2. *Opportunity.* Dalam proses penyusunan Undang-undang harus memperhatikan factor kesempatan yang sama untuk setiap anggota masyarakat yang akan terkena dampak pemberlakuan undang-undang tersebut untuk berperilaku memenuhi (*afford*) semua aturan yang ada di dalam undang-undang yang akan dibuat.
3. *Capacity.* Kemampuan pihak-pihak yang akan terkena dampak pemberlakuan Undang-undang yang akan dibentuk harus dipertimbangkan, sehingga pelaksanaan undang-undang yang akan dibuat dapat efektif dan tepat guna serta tidak adanya iklim persaingan yang tidak seimbang antara si “kuat” dan si “lemah”.
4. *Communication.* Tahapan yang harus dilakukan dalam membuat undang-undang yaitu terlebih dahulu melakukan komunikasi publik terhadap pihak-pihak yang akan terkena dampak pemberlakuannya, tujuan komunikasi tersebut adalah untuk mengambil atau menyerap aspirasi masyarakat yang menjadi objek undang-undang tersebut sehingga pembentuk undang-undang akan mampu menangkap apa yang sesungguhnya

---

<sup>12</sup> Ann Seidman, *Legislative Drafting For Democartic Social Change: A Manual For Drafter*, Kluwer Law International, 2001, h. 95-99, & 109.

diharapkan oleh masyarakat terkait dengan gagasan dasar untuk di bentuknya undang-undang tersebut.

5. *Interest*. Dalam membuat undang-undang harus memiliki kejelasan bahwa undang-undang tersebut dibuat untuk kepentingan siapa?, sehingga arah dan tujuan dari penyusunan peraturan tersebut sangat jelas dalam memenuhi kebutuhan dari objek Undang-undang yang akan dibuat. Sebagai contoh rancangan Undang-undang ini dibuat untuk kepentingan pelaku ekonomi kreatif sehingga seluruh ketentuan yang dibuat memiliki keterpihakan terhadap kepentingan pelaku ekonomi kreatif.
6. *Process*. Dalam proses penyusunan draft undang-undang tersebut harus melibatkan *stakeholders* dan pihak yang akan terkena dampak pemberlakuannya.
7. *Ideology*. Pembuatan undang-undang harus berlandaskan pada Ideologi tertentu, oleh karena Ideologi Negara Indonesia yang bersumber pada falsafah bangsa sebagaimana dituangkan dalam Pembukaan UUD'45, maka implementasi Undang-undang yang akan dibentuk harus berlandaskan pada falsafah bangsa Indonesia.

Berdasarkan pada teori tersebut diatas maka dapat dijadikan indikator untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar yaitu apa yang seharusnya diatur dalam Undang-undang Ekonomi Kreatif, sehingga dapat dituangkan secara rinci dalam Naskah Akademik ini. Kejelasan sistematika dalam Naskah akademik akan menjadi landasan perumusan tujuan, asas, sistematika dan norma-norma baik menyangkut isi dan susunan Rancangan Undang-undang.

## **B. Landasan Sosiologis**

Tanda-tanda disintegrasi ekonomi dunia tampaknya menjadi indikasi pergeseran paradigma dalam konsep ekonomi, model

ekonomi konvensional telah gagal dalam mengatasi asimetri masyarakat sehingga mengakibatkan ketidaksetaraan pendapatan dalam suatu negara. Dalam era transformasi, tampaknya penting untuk memeriksa kekurangan teori neoklasik dan penyebab kegagalan strategi masa lalu, terutama karena tak satu pun dari dua struktur ekonomi yang dominan diterapkan pada abad terakhir - komunisme ortodoks atau kapitalisme liberal - memiliki keberhasilan membawa kesejahteraan yang diharapkan untuk sebagian besar individu dalam masyarakat.

Sejalan dengan keadaan tersebut diatas maka pada awal 1990, kota-kota di Inggris mengalami penurunan produktivitas dikarenakan beralihnya pusat-pusat industri dan manufaktur ke negara-negara berkembang yang menawarkan bahan baku, harga produksi dan jasa yang lebih murah. Menanggapi kondisi perekonomian Inggris yang terpuruk maka pada tahun 1998 mencanangkan industri kreatif yaitu industri yang bersumber pada kreativitas, keahlian & bakat individu yang memiliki potensial untuk menciptakan kesejahteraan dan kesempatan kerja melalui penggunaan objek-objek yang dilindungi dalam hak kekayaan intelektual. Perkembangan

Industri kreatif di Inggris menunjukkan perkembangan yang pesat sehingga dapat meningkatkan angka pendapatan nasional (*GDP*) dan memberikan solusi untuk peningkatan ekonomi Inggris yang terpuruk.

Perkembangan Industri kreatif di Inggris menunjukkan perkembangan yang pesat sehingga dapat meningkatkan angka pendapatan nasional (*GDP*) dan memberikan solusi untuk peningkatan ekonomi Inggris yang terpuruk. Inggris memiliki sejarah panjang dalam kesuksesan perdagangan di belahan dunia dan industri kreatif adalah kisah sukses besar, memberikan lebih dari £ 17.9 Milyar ekspor pada tahun 2013 atau sekitar 8,7% dari seluruh ekspor Inggris (Sumber:

Statistik Pemerintahan, Juni 2015). Strategi pertumbuhan yang dikembangkan oleh pemerintah dan industri Inggris

bertujuan untuk menggandakan ekspor Industri kreatif Inggris pada tahun 2020.

Perkembangan Industri kreatif pada tahun 2013 dalam perekonomian Inggris bernilai £ 76.9 Milyar, pertumbuhan tersebut hampir 10 % per tahun. Statistik resmi dari Departemen Kebudayaan, Media dan Olahraga, menunjukkan industri Kreatif memberikan kontribusi ekonomi yang setara dengan £ 8.8 Juta per jam Nilai Tambah Bruto (GVA) atau £ 146,000 menit. Pertumbuhan industri kreatif lebih tinggi daripada di industri lain Inggris dan tiga kali rata-rata peningkatan ekonomi Inggris selama periode tersebut. Nilai jasa yang diekspor oleh industri kreatif adalah £ 17.3 Milyar pada tahun 2012 atau 8,8 persen dari total ekspor bidang Jasa di Inggris. Antara tahun 2011 dan 2012 nilai ekspor bidang Jasa dari industri kreatif meningkat 11,3 persen. Hal ini sebanding dengan kenaikan 2,8 persen untuk total ekspor bidang Jasa dari Inggris. Strategi internasional saat ini untuk Inggris menargetkan peningkatan nilai ekspor kreatif untuk £ 31 Milyar pada tahun 2020. Ekonomi kreatif selain menghasilkan Peningkatan pendapatan negara, juga merupakan sumber penting dari penciptaan lapangan kerja di Inggris. Ekonomi Kreatif telah membuka 1.71 Juta lapangan pekerjaan pada 2013 atau 5,6 persen dari total pekerjaan Inggris - 1,4 persen peningkatan pada 2012. Kesuksesan pengembangan dan pemberdayaan dari Ekonomi kreatif tidak terlepas dari peranan Pemerintah, Pelaku ekonomi kreatif dan dunia industri saling bersinergi dalam menetapkan kebijakan dan ketentuan terkait dengan ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif memiliki posisi strategis dalam mengembangkan perekonomian nasional dan daerah. Oleh karena itu, pemetaan mutlak dilakukan terhadap pengembangan ekonomi kreatif di beberapa wilayah di Indonesia. Pelindungan hukum dan pemberdayaan ekonomi kreatif akan sangat mendukung peningkatan investasi di dalam negeri dan prospek perdagangan produk Indonesia di

tingkat internasional. Kondisi ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat secara luas, terutama bagi mereka yang bergerak di sektor industri kreatif, antara lain seperti industri musik, film, *entertainment*, media massa, perbukuan, arsitektur, dan piranti lunak. Dengan adanya penyusunan ketentuan

Rancangan Undang-undang Ekonomi kreatif tersebut sebagai landasan hukum yang kuat untuk perlindungan dan pemberdayaan ekonomi kreatif di Indonesia.

Potensi kreatif Indonesia yang luar biasa belum mampu berkembang secara optimal disebabkan kesadaran pelaku kreativitas akan nilai ekonomi dari sebuah kreativitas belum maksimal, tidak adanya sinergi yang jelas antar sektor pemerintahan dalam menyikapi persoalan ekonomi kreatif serta belum terbentuknya kelembagaan yang memiliki wewenang serta fokus menangani ekonomi kreatif. Lembaga – lembaga pemerintah yang memiliki tugas melakukan pengelolaan belum dapat berfungsi secara optimal karena kendala kelembagaan dan anggaran dan lain-lain. Hal ini menjadi peluang bagi negara-negara kompetitor Indonesia dalam memanfaatkan kelemahan, ketidaktahuan dan ‘ruang hampa peraturan’ untuk keuntungan mereka. Hal ini jelas merugikan bangsa Indonesia.

Belum ada payung hukum yang komprehensif, dan futuristik untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas orang-orang kreatif, berbasis ilmu pengetahuan, warisan budaya dan teknologi di Indonesia. Beberapa pengaturan saat ini tersebar dalam pelbagai Undang-Undang dan kebijakan yang acapkali membingungkan para stakeholder / pelaku ekonomi kreatif.

RUU Ekonomi Kreatif bagi Industri Kebudayaan / Industri Kreatif Indonesia menjadi penting untuk dibuat agar ada payung hukum yang tegas untuk mengatur kegiatan yang berhubungan dengan kreativitas di Indonesia. Kemudian agar

regulasi yang terpisah dan berada dalam berbagai Undang-Undang lainnya, bisa menjadi satu. Dan yang terakhir agar perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia bisa dilaksanakan dengan landasan hukum yang kuat, terstruktur secara baik dan memiliki penanggung jawab yang jelas.

Adanya pengakuan secara universal tersebut, tidak diragukan lagi bahwa suatu karya intelektual yang merupakan hasil kreatifitas mempunyai *manfaat* bagi kehidupan manusia (*life worthy*) dan mempunyai *nilai ekonomi* sehingga menimbulkan adanya tiga macam konsepsi, yaitu (1) konsepsi kekayaan; (2) konsepsi hak; dan (3) konsepsi perlindungan hukum. Kehadiran tiga konsepsi ini lebih lanjut menimbulkan kebutuhan adanya pembentukan hukum, antara lain di bidang Kekayaan Intelektual.

Mochtar Kusumaatmadja mempunyai pemikiran bahwa hukum adalah sebagai sarana bagi pembangunan dan sarana pembaharuan masyarakat. Selanjutnya dikatakannya bahwa tanpa kepastian hukum dan ketertiban masyarakat yang dijamin olehnya tidak mungkin mengembangkan bakat-bakat dan kemampuan yang diberikan Tuhan kepadanya secara optimal di dalam masyarakat tempat ia hidup. Relevan dengan hal tersebut, pengembangan bakat-bakat dan kemampuan manusia memerlukan adanya upaya-upaya untuk mewujudkannya termasuk melalui pembentukan pelbagai aturan yang mendukungnya sehingga tercapai suatu kepastian hukum. Pembentukan peraturan tentang ekonomi kreatif akan menimbulkan penghormatan dan perlindungan terhadap bakat-bakat dan kemampuan seseorang yang diwujudkan dalam berbagai karya. Kekayaan intelektual merupakan suatu perangkat kekuatan untuk pertumbuhan ekonomi dari suatu negara yang berlandaskan pada



pengetahuan, informasi, kreativitas dan karya cipta sebagai aset tak benda.<sup>13</sup>

Indonesia telah lama mempunyai Undang-Undang yang mengatur tentang perlindungan atas karya kreatif atau karya intelektual antara lain Hak Cipta, Merek, Paten Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Rahasia

Dagang. Seiring dengan perkembangan jaman dan keadaan yang begitu cepat, khususnya teknologi informasi dan komunikasi serta perubahan lingkungan strategis, baik lokal maupun internasional, hak asasi manusia, desentralisasi, maka diperlukan ketentuan undang-undang yang mendukung pemberdayaan atas karya-karya intelektual yang masuk dalam sektor ekonomi kreatif. Keutamaan adanya ketentuan Undang-Undang tentang ekonomi kreatif menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat pelaku ekonomi kreatif. Hal ini didukung dengan fenomena empiris tentang masih rendahnya penghargaan atas karya – karya ekonomi kreatif dan dukungan finansial maupun promosi serta pemberdayaan terhadap karya ekonomi kreatif, hal tersebut menimbulkan tidak terakomodasikannya lagi perubahan-perubahan yang melingkupinya sehingga berkurangnya kepastian dan jaminan hukum. Oleh karena itu, diperlukan ketentuan undang-undang yang mendukung pemberdayaan atas karya-karya intelektual yang masuk dalam sektor ekonomi kreatif yaitu mencakup :

- Lembaga Pembiayaan
- Kuantitas dan Kualitas sumber daya insani
- Iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha

---

<sup>13</sup> Kamil Idris, *Intellectual Property a Power Tool for Economic Growth*, WIPO, Geneva: Juni 2003, hlm. 1, [baca juga Tim Lindsey, Eddy Damian, et.al., \*Hak Kekayaan Intelektual, Suatu Pengantar\*, Penerbit Alumni, 2013, hlm. 3-4.](#)

- Percepatan tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi yang mendukung pemberdayaan ekonomi kreatif.

Keutamaan adanya ketentuan Undang-Undang tentang ekonomi kreatif menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat pelaku ekonomi kreatif. Hal ini didukung dengan fenomena empiris tentang masih rendahnya penghargaan atas karya – karya ekonomi kreatif dan dukungan finansial maupun promosi serta pemberdayaan terhadap karya ekonomi kreatif, hal tersebut menimbulkan tidak terakomodasikannya lagi perubahan-perubahan yang melingkupinya sehingga berkurangnya kepastian dan jaminan hukum.

### **C. Landasan Yuridis**

Pada hakekatnya bahwa Hukum nasional merupakan suatu perangkat hukum yang dibangun untuk mencapai tujuan Negara yang bersumber dari falsafah dan konstitusi Negara, pada kedua unsur tersebut terkandung didalamnya tujuan, dasar, dan cita hukum Negara Indonesia. Kedua unsur tersebut menjadi rujukan dalam pembangunan hukum nasional Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Hans Kelsen tentang stufebau teori yaitu bahwa suatu peraturan memiliki struktur piramidal mulai dari yang abstrak yakni dari grundnorm sampai yang konkret seperti undang-undang, peraturan pemerintah dan peraturanperaturan lainnya, sehingga untuk menguji suatu aturan yang legal dan tidak legal adalah mengeceknya melalui logika stufenbau dan grundnorm menjadi batu uji utama.<sup>14</sup> Berkaitan dengan konsep Stufenbau tersebut maka yang menjadi dasar dari suatu tatanan hukum adalah norma dasar, dalam teori tersebut dikenal dengan istilah Grundnorm yang sedikitnya terdapat dua sisi yaitu grundnorm sebagai posisi dan sisi lain

---

<sup>14</sup> Bernard L.Tanya, Yoan N.Simanjuntak, Markus Y.Hage, *Teori Hukum*, Genta Publishing; 2013, hlm.115.

adalah sebagai peran. Sebagai posisi diasumsikan adalah norma dasar dari suatu peraturan sedangkan sebagai peran adalah bagian dari hukum positif.<sup>15</sup>

Membentuk masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila adalah tujuan bangsa Indonesia, dimana tujuan tersebut tertuang dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945, tujuan Negara tersebut harus diraih oleh Negara yang penyelenggaraannya berlandaskan pada lima sila Pancasila sebagai dasar Negara, sehingga Pancasila menjadi pemandu politik hukum nasional dari berbagai bidang.

Sebagai implementasi dari nilai-nilai Pancasila sebagai dasar negara, maka Rancangan Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif yang akan dibentuk harus mengabdikan kepada kepentingan nasional untuk tercapainya kesejahteraan rakyat dan secara sosiologis menjadi sarana untuk tercapainya keadilan dan ketertiban masyarakat. Tujuan dari hukum tidak saja hanya tercapainya keadilan, akan tetapi juga terciptanya ketertiban (*order*). Hukum harus berfungsi menciptakan keteraturan sebagai prasyarat untuk dapat memberikan perlindungan bagi rakyat dalam memperoleh keadilan, keteraturan dan ketenangan dan bukan untuk menyensurasikannya.

Sejalan dengan falsafah bangsa Indonesia sebagaimana tertuang dalam Pembukaan UUD 1945 dimana salah satunya adalah menjamin hak-hak warga negara Indonesia dalam mewujudkan kreatifitas dan mewujudkan suatu ide/gagasan menjadi suatu kekayaan intelektual. Penjaminan terhadap kebebasan berkreativitas dan menghasilkan suatu kekayaan intelektual merupakan hak asasi manusia, sebagaimana diatur dalam pada Pasal 27 ayat (1) Deklarasi Universal hak-hak Asasi Manusia yang menetapkan:

---

<sup>15</sup> Bernard L.Tanya dik, *Pancasila Bingkai Hukum Indonesia*, Genta Publishing;2015, hlm. 13.

- (1) Setiap orang berhak untuk turut serta dalam kehidupan kebudayaan masyarakat dengan bebas, untuk menikmati kesenian, dan untuk turut mengecap kemajuan dan manfaat ilmu pengetahuan.
- (2) Setiap orang berhak untuk memperoleh perlindungan atas keuntungan-keuntungan moril maupun material yang diperoleh sebagai hasil karya ilmiah, kesusasteraan atau kesenian yang diciptakannya.

Berangkat dari dasar pemikiran tentang ciptaan-ciptaan atau kekayaan intelektual tersebut maka sudah sewajarnya apabila negara menjamin sepenuhnya perlindungan segala macam ciptaan yang merupakan kekayaan intelektual manusia sebagai produk olah pikirnya. Dasar pemikiran diberikannya kepada seorang individu perlindungan hukum terhadap kekayaan intelektual tidak terlepas dari dominasi pemikiran

Madzhab Hukum Alam yang menekankan pada faktor manusia dan penggunaan akal seperti yang dikenal dalam Sistem Hukum Sipil (*civil law system*).

St. Thomas Aquinas Salah satu pelopor Hukum Alam dari kalangan negara – negara *civil law* mengatakan bahwa Hukum Alam merupakan Hukum Akal Budi. Oleh karena itu, hanya diperuntukkan untuk makhluk yang rasional.<sup>16</sup> Sedangkan John Locke, telah mengkaitkan hukum dasar atas teori kepemilikan. Dalam kepemilikan Locke telah menjadi tonggak mengenai pembahasan kepemilikan intelektual.<sup>17</sup>

Dasar diberikannya perlindungan hukum kepada seorang individu terhadap ciptaannya bermula dari teori yang tidak lepas dari Teori Hukum Alam yang menekankan pada faktor manusia dan penggunaan akal. Stainforth Ricketson berpendapat: “. . . Hal ini menjadi populer untuk dibicarakan,

---

<sup>16</sup>Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hlm. 264.

<sup>17</sup>Peter Drahos, *A Philosophy of Intellectual Property*, Dartmouth, England, 1996, hlm. 41 – 42.

khususnya dalam yuridiksi kontinental, bahwa seseorang memiliki sebuah hak kekayaan alam atas kreasi pikirannya.

Sehingga, dapat dikatakan bahwa seseorang memiliki hak alam atas produk yang merupakan hasil kerjanya dan harus diakui sebagai kepemilikannya, apakah dalam bentuk berwujud atau tidak berwujud.”<sup>18</sup> (Catatan: di revisi untuk mengambil dari buku langsung s.Ricketson)

Di antara hak – hak manusia yang disebut alami, dibawa sejak lahir dan sakral, hak milik pribadi memainkan suatu peranan penting, jika tidak yang terpenting. Hampir semua penulis terkemuka tentang doktrin Hukum Alam menegaskan bahwa lembaga milik pribadi berkaitan dengan hakekat manusia itu sendiri.<sup>19</sup> Teori Hukum Alam ini melindungi seseorang individu dari ciptaannya yang kemudian dari hasil ciptaannya, negara memberikan perlindungan hukum yang berkaitan dengan kekayaan intelektual.<sup>20</sup>

Teori Hukum Alam (*Lex Naturalis*) untuk selanjutnya mendapat tempat dalam konsep pemikiran para sarjana terkemuka yang menganut Sistem Hukum Sipil yang mendasari sistem hukum nasional Indonesia. Menurut Sistem Hukum Sipil, manusia mempunyai kekayaan intelektual yang alamiah dan merupakan produk olah pikir manusia. Ini berarti bahwa manusia mempunyai hak yang sifatnya alamiah atas produk yang materiil maupun imateriil yang berasal dari kerja intelektualnya dan wajib diakui kepemilikannya.<sup>21</sup>

Sehubungan dengan apa yang dikemukakan diatas, maka sangat beralasan apabila negara memberikan perlindungan

---

<sup>18</sup> Stainforth Ricketson, *The Law of Intellectual Property*, The Law Book Company, New York, 1991, hlm. 6 dan dapat dibaca juga dalam buku Eddy Damian, *Hukum Hak Cipta*, Edisi Ke-II Cetakan Ke -III, Alumni, Bandung, 2005, hlm. 18.

<sup>19</sup> Hans Kelsen, *Teori Hukum Murni*, diterjemahkan oleh Drs. Somardi, Rimdi Press, California, 1995, hlm. 8

<sup>20</sup> Sunaryati Hartono, *Hukum Ekonomi Pembangunan Indonesia*, cetakan pertama, Binacipta, Bandung, 1982, hlm.

124. <sup>21</sup> Eddy Damian, *op.cit*, hlm. 28.

hukum kepada pelaku ekonomi kreatif dalam melakukan pemberdayaan atas kekayaan-kekayaan intelektual bernilai ekonomis tinggi yang dapat memberikan kontribusi kepada negara dan rakyatnya.

Secara konstitusional, telah dipahami secara baik bahwa :

“negara Indonesia adalah negara hukum”<sup>22</sup> dan karena itu setiap orang tunduk pada ketentuan konstitusi yaitu Undang-Undang Dasar 1945 yang telah empat kali diubah sebagai bentuk reformasi hukum yang paling esensial.

Konsekuensi selanjutnya adalah keharusan akan kesesuaian semua perundang-undangan dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 beserta implementasinya, dengan memperhatikan ketentuan hukum yang bersifat internasional.

Industri kreatif di Indonesia didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Berbeda dengan karakteristik industri pada umumnya, Industri Kreatif merupakan kelompok

industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitan ide atau kekayaan intelektual (*intellectual property*) menjadi nilai ekonomi tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri Kreatif dikelompokkan ke

---

<sup>22</sup> UUD 1945, Pasal 1 ayat (3). Unsur negara berdasarkan hukum, menurut Von Munich, ialah adanya: (a) hak-hak asasi manusia; (b) pembagian kekuasaan; (c) keterikatan semua organ negara pada undang-undang dasar dan keterikatan pemerintah dan peradilan pada undang-undang dan hukum; (d) aturan dasar tentang proporsionalitas (*verhältnismässigkeit*); (e) pengawasan peradilan terhadap keputusan-keputusan (penetapan-penetapan) kekuasaan umum; (f) jaminan peradilan dan hak-hak dasar dalam proses peradilan; dan (g) pembatasan terhadap berlaku suratnya undang-

dalam 15 kelompok industri (subsektor) yang seluruhnya merupakan objek perlindungan kekayaan intelektual, seperti yang terlihat dibawah ini:

(lihat A. Hamid at-Tamimi, *Peranan Keputusan Presiden dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Negara*, (disertasi), (Jakarta: Universitas Indonesia, 1990), hlm. 312.

No.	Sektor ekonomi Kreatif	Objek Pelindungan Kekayaan Intelektual
1.	Arsitektur	- Hak Cipta
2.	Advertising/Periklanan	- Hak Cipta
3.	Seni dan Barang antik	- Hak Cipta dan ekspresi budaya tradisional
4.	Kerajinan	- Hak Cipta dan Desain Industri
5.	Desain	- Desain Industri
6.	Fesyen	- Hak Cipta dan Desain Industri
7.	Film dan Photographi	- Hak Cipta
8.	Permainan Game	- Hak Cipta
9.	Musik	- Hak Cipta
10.	Seni Pertunjukkan	- Hak Cipta
11.	Percetakan	- Hak Cipta
12.	Program Komputer dan Piranti Lunak	- Hak Cipta
13.	TV dan Radio	- Hak Cipta
14.	Riset dan Pengembangan	- Hak Cipta

15.	Kuliner	- Merek, Indikasi Geografis, Indikasi Asal
-----	---------	--------------------------------------------

Pengaturan tentang Hak Cipta, merek, paten, desain industri yang merupakan objek perlindungan Kekayaan Intelektual di Indonesia telah berlangsung lama dari ketentuan peraturan perundangan, sehingga jaminan kepastian hukum bagi pelaku ekonomi kreatif atas karya-karyanya telah dilindungi secara hukum.

Ekonomi kreatif memiliki posisi strategis dalam mengembangkan perekonomian nasional dan daerah, karena itu, harus dilakukan pemetaan terhadap pengembangan ekonomi kreatif di beberapa wilayah di Indonesia. Pelindungan hukum dan pemberdayaan ekonomi kreatif akan sangat mendukung peningkatan investasi di dalam negeri dan prospek perdagangan produk Indonesia di tingkat internasional.

Kondisi ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat secara luas, terutama bagi mereka yang bergerak di sektor industri kreatif, antara lain seperti industri musik, film, *entertainment*, media massa, perbukuan, arsitektur, dan piranti lunak. Dengan adanya penyusunan ketentuan Rancangan Undang-undang Ekonomi kreatif tersebut sebagai landasan hukum yang kuat untuk pelindungan dan pemberdayaan ekonomi kreatif di Indonesia.



## **BAB V**

### **ARAH PENGATURAN, JANGKAUAN DAN RUANG LINGKUP, SERTA MATERI MUATAN RUU EKONOMI KREATIF**

#### **A. Arah Pengaturan**

Sasaran yang akan diwujudkan dalam pembentukan suatu Rancangan Undang-undang Ekonomi Kreatif dapat diperinci sebagai berikut:

- a. Peningkatan inovasi dan kreativitas bangsa dengan Sumber daya terbarukan yang berbasis pada pengetahuan dan kreatifitas.
- b. Sistem Pendidikan dan pelatihan yang terpadu untuk menghasilkan kreatifitas dan inovasi bagi pelaku ekonomi kreatif sejak usia dini hingga dewasa.
- c. Produk ekonomi kreatif merupakan karya intelektual yang dilindungi sebagai Kekayaan Intelektual, sehingga harus di fasilitasi untuk diberikan perlindungan agar hak-hak atas produk ekonomi kreatif mendapatkan jaminan kepastian hukum.
- d. Pemberdayaan Ekonomi kreatif akan memberikan kontribusi ekonomi kepada Negara yaitu mencakup peningkatan Pendapatan negara, menciptakan lapangan pekerjaan, peningkatan investasi dan ekspor.
- e. Pemberdayaan ekonomi kreatif akan Meningkatkan iklim bisnis yang kondusif, selain akan menciptakan lapangan pekerjaan baru atau peningkatan lapangan pekerjaan serta akan membawa dampak pada sektor-sektor lainnya yang terkait.
- f. Ekonomi kreatif memiliki dampak sosial yang cukup tinggi yaitu peningkatan kualitas hidup masyarakat dan pemerataan kesejahteraan serta peningkatan toleransi sosial.

## **B. Jangkauan dan Arah Pengaturan RUU Ekonomi Kreatif**

Jangkauan rancangan Undang-Undang Ekonomi Kreatif adalah untuk pelaku ekonomi kreatif, Badan ekonomi kreatif, pemerintah Daerah, pelaku usaha dan industry, Industri Kebudayaan dan Industri Kreatif Indonesia. Peraturan perundangan tersebut menjadi penting untuk disusun agar terdapat payung hukum yang tegas untuk mengatur kegiatan yang berkaitan dengan pemberdayaan atas produk-produk Inovasi dan kreativitas di Indonesia. Selain itu pula agar regulasi yang mengatur tentang ekonomi kreatif dan produk— produknya secara terpisah dalam berbagai peraturan perundangan dapat bersinergi satu sama lainnya. Adapun sektor ekonomi yang masuk dalam domain ekonomi kreatif berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, sektor Ekonomi kreatif yaitu: aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio

Dalam Rancangan Undang-undang Ekonomi kreatif, Pembagian ekonomi Kreatif dikelompokkan atas golongan ini menjadi 4 kelompok yang dijadikan dasar pembagian. Pembagian tersebut didasarkan pada pemikiran kemudahan pada aspek bisnis, finansial dan keberpihakan pada nilai-nilai seni dan budaya bangsa

Indonesia berdasarkan hak dan kepentingan dilindungi hukum, yaitu:

### a. Ekonomi Kreatif berbasis Seni.

Seni Rupa: Seni lukis, seni patung, dan keramik.

- Seni Pertunjukan: Panggung Teater, Tari, Opera, Sirkus, Wayang, dll
- Seni Musik dan lagu (rekaman) Musik,
- seni fotografi

- b. Ekonomi Kreatif Berbasis Warisan Budaya.
  - Ekspresi Budaya Tradisional: Seni Kriya, festival dan perayaan.
  - Situs Budaya: Situs Arkeologi, Museum, Galeri Seni, Perpustakaan, Tempat Bersejarah, dll
- c. Ekonomi Kreatif berbasis Media.
  - Media cetak dan berita: Buku, cetakan dan publikasi lainnya
  - Audiovisual: Film, Televisi, radio, dan medium siar (broadcasting) lainnya
- d. Ekonomi Kreatif berbasis Kreasi Fungsional.
  - Desain: Interior, Grafik, Fashion, Perhiasan, Desain Produk, mainan
  - New Media: Software, Video Games, Animasi, Konten Kreatif Digital
  - Jasa Kreatif: Arsitektur, Advertising, Cultural & Recreational, Creative Research & Development, dll
  - Kuliner, Produk Kreatif Pertanian, Produk Kreatif Kelautan

### **C. Ruang Lingkup dan Materi Muatan RUU Ekonomi Kreatif**

#### **1. Ruang lingkup pengaturan tentang Ekonomi Kreatif meliputi:**

- a. sumber daya manusia terpadu ekonomi kreatif;
- b. pengembangan infrastruktur terpadu ekonomi kreatif;
- c. kewirausahaan ekonomi kreatif;
- d. promosi ekonomi kreatif
- e. investasi ekonomi kreatif;

- f. kelembagaan ekonomi kreatif; dan
- g. fasilitasi perlindungan kekayaan intelektual.

Ketentuan Umum, mencakup istilah-istilah yang digunakan dalam Rancangan Undang-undang Ekonomi

Kreatif yaitu:

- a) Ekonomi Kreatif adalah adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide atau gagasan yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia dan berbasis ilmu pengetahuan, keterampilan, warisan budaya dan teknologi.
- b) Kreatif adalah daya cipta atau kemampuan intelektual untuk menciptakan karya kreatif yang memiliki sifat pembaharuan atau kreasi baru berdasarkan kecerdasan dan imajinasi.
- c) Industri budaya adalah industri yang menggabungkan kreasi, produksi dan komersialisasi konten kreatif yang bersifat abstrak dan berasal dari pengembangan adat istiadat atau yang berhubungan dengan kebudayaan
- d) Industri kreatif adalah industri yang aktifitasnya mencakup industri budaya dan semua hasil atau penciptaan batin atau intelektual manusia yang bersifat artistik baik berbentuk kegiatan yang hidup atau hasil produksi berupa unit-unit khusus baik produk maupun pelayanannya mengandung elemen-elemen artistik atau upaya ikhtiar kreatif.
- e) Pengusaha Ekonomi Kreatif adalah orang atau sekelompok orang yang mengelola usaha dan/atau memberdayakan produk produk Ekonomi Kreatif.
- f) Pelaku Ekonomi Kreatif adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan perbuatan/aktifitas kreatif dan inovatif bersumber dari keintelektualannya.

- g) Pemerintah adalah Presiden yang memegang kekuasaan pemerintahan negara dengan dibantu oleh wakil presiden dan para menteri yang disebut kabinet.
- h) Pemerintah Daerah adalah penyelenggara urusan pemerintahan oleh pemerintah daerah bersama – sama DPRD menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam system dan prinsip negara kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang Dasar Republik Indonesia 1945.

## **2. Materi yang akan diatur mencakup:**

### **a. Sumber Daya Manusia Terpadu Ekonomi Kreatif**

Dalam melakukan pengembangan dan pemberdayaan ekonomi kreatif harus didukung dengan sistem peningkatan Sumber Daya Manusia yang memadai sehingga Pelaku ekonomi kreatif dapat terus meningkatkan kualitas kemampuan dan keterampilannya dalam melakukan inovasi dan kreativitas. Pada Bagian

Sumber Daya Manusia Terpadu Ekonomi Kreatif pengaturannya mencakup hak dan kewajiban pelaku ekonomi kreatif hingga ketentuan sistem pendidikan bagi pengembangan ekonomi kreatif. Sebagai landasan utama pelaku ekonomi kreatif yaitu dijaminnya hak-haknya yang meliputi:

- 1) berkarya, berkreasi, berinovasi pada bidang ekonomi kreatif;
- 2) memperoleh kesempatan yang sama untuk menumbuhkan dan mengembangkan kegiatan ekonomi kreatif;
- 3) mendapatkan perlindungan hukum;

- 4) mendapat jaminan dukungan dan fasilitas dari Pemerintah atau pemerintah daerah.

Dan kewajiban pelaku ekonomi kreatif yaitu:

- 1) memiliki kompetensi dalam bidang ekonomi kreatif;
- 2) menjunjung tinggi nilai-nilai agama, etika, moral, kesusilaan, dan budaya bangsa dalam kegiatan ekonomi kreatif.

Sistem pengembangan pendidikan terpadu ekonomi kreatif disusun untuk menciptakan kualitas dan kuantitas pemangku kepentingan kreatif dengan visi memenangkan persaingan usaha ekonomi kreatif berskala global. Sistem pengembangan pendidikan tersebut bertujuan untuk membentuk manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga Negara yang demokratis serta bertanggung jawab. Orientasi dari Pengembangan sistem pendidikan Nasional adalah kreativitas, inovasi dan tata kelola usaha kreatif melalui kurikulum.

## **b. Rumah Kreatif**

Rumah kreatif merupakan infrastruktur untuk mengembangkan dan memberdayakan Ekonomi Kreatif, yang juga berfungsi sebagai etalase bagi karya Ekonomi Kreatif setempat. Rumah kreatif dapat menjadi sarana bagi segala kegiatan para pelaku ekonomi kreatif. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan dalam Rumah

Kreatif antara lain:

- 1) peningkatan keterampilan dan manajemen Ekonomi Kreatif
- 2) peningkatan kegiatan dan kreativitas;

- 3) peningkatan dan perluasan jaringan kerjasama para pelaku Ekonomi Kreatif
- 4) penyediaan informasi;
- 5) pelaksanaan sosialisasi;
- 6) pemberian bimbingan teknis;
- 7) pemberian bantuan konsultasi dan fasilitasi perlindungan Kekayaan Intelektual;
- 8) pemberian bimbingan dalam aspek pendokumentasian produk Ekonomi Kreatif.
- 9) pengembangan konten
- 10) Pendampingan model usaha bagi pengusaha pemula Ekonomi Kreatif.

Rumah kreatif wajib didirikan di seluruh Indonesia untuk turut serta mengembangkan dan memberdayakan inovasi dan kreatifitas pelaku ekonomi kreatif di Indonesia, oleh karena itu Pemerintah Daerah wajib membangun Rumah Kreatif. Rumah Kreatif dapat didirikan di lembaga Pemerintah, Pemerintah Kabupaten/Kota, perguruan tinggi, lembaga penelitian, dunia usaha, dan masyarakat. Pembangunan Rumah Kreatif di daerah dilaksanakan dengan menggunakan keuangan Daerah. Sebelum mendirikan Rumah kreatif terlebih dahulu dilakukan pemetaan sumber daya penunjang Ekonomi Kreatif di seluruh provinsi di Indonesia. Pemetaan tersebut harus memenuhi beberapa persyaratan/kondisi:

- 1) rumah kreatif menggunakan ketersediaan sarana dan prasarana yang telah ada;
- 2) apabila ketersediaan terbatas dan belum memadai maka upaya yang dilakukan adalah melengkapi prasarana atau sarana yang telah ada tersebut agar sesuai dengan kebutuhan fungsi rumah kreatif;

- 3) ketiadaan sarana dan prasarana maka pemerintah akan membangun rumah kreatif yang memadai.

Pemerintah wajib menyediakan subsidi dalam upaya menyediakan akses internet cepat di seluruh Rumah Kreatif. Akses internet merupakan infrastruktur terpenting dan salah satu kunci sukses dalam pengembangan Ekonomi Kreatif Pemerintah atau

Pemerintah Daerah berkewajiban menyediakan layanan akses internet untuk pelaku Ekonomi Kreatif dalam melakukan pengembangan dan pemberdayaan Ekonomi Kreatif. Layanan jasa akses internet tanpa kabel (*wireless*) pada program kewajiban pelayanan universal dilaksanakan di rumah kreatif melalui penyediaan jasa akses internet tanpa kabel (*wireless*) di tingkat pusat maupun daerah.

Badan usaha swasta yang bergerak dalam bidang penyedia layanan internet, dengan seizin pemerintah atau pemerintah daerah berkewajiban mengalokasikan dana

*Corporate Social Responsibility* dalam bentuk menyediakan layanan jasa akses internet tanpa kabel (*wireless*) kepada sentra-sentra produk Ekonomi Kreatif.

### **c. Fasilitas Pajak**

Pemerintah wajib memberikan fasilitas pajak penghasilan bagi industri Ekonomi Kreatif untuk penanaman modal.

Fasilitas tersebut merupakan keringanan pajak yang diberikan kepada penanam modal baik yang baru atau yang telah ada, demikian pula dengan Pemerintah Daerah dapat memberikan fasilitas atas pajak daerah bagi pelaku industri Ekonomi Kreatif di daerahnya masing-masing.

Pemberian fasilitas pajak daerah dapat berupa keringanan pajak hiburan, pajak reklame dan pajak lainnya atas jasa/produk Ekonomi Kreatif yang dihasilkan oleh pelaku dan/atau industri Ekonomi Kreatif. Tujuan



diberikannya fasilitas pajak berupa keringanan pajak maka hal tersebut dapat memberikan peningkatan pendapatan bagi pelaku ekonomi kreatif dalam menghasilkan produk-produk ekonomi kreatif.

#### **d. Fasilitas Pembiayaan**

Untuk mendukung pengembangan dan pemberdayaan ekonomi kreatif maka pelaku ekonomi kreatif harus diberikan bantuan pembiayaan, oleh karena itu

Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah memberikan insentif atau fasilitas pembiayaan kepada setiap orang, kelompok, atau lembaga yang melakukan kreativitas, inovasi dan menghasilkan produk Ekonomi Kreatif; dan melakukan upaya perlindungan serta fasilitasi Kekayaan Intelektual, pelestarian nilai-nilai seni budaya Indonesia.

Pemerintah dan /atau Pemerintah Daerah membantu memfasilitasi pembiayaan pelaku Ekonomi Kreatif melalui lembaga perbankan atau non perbankan.

#### **e. Kewirausahaan Pelaku Ekonomi kreatif**

Selain memberikan dukungan dalam mendirikan usaha awal bagi pelaku ekonomi kreatif, Pemerintah/ Pemerintah Daerah memfasilitasi magang pelaku kreatif antar usaha kreatif, sebelum fasilitasi magang tersebut maka langkah awal yang dilakukan yaitu Identifikasi terhadap produk ekonomi kreatif dimulai dari menawarkan kepada industri kreatif yang dapat memberikan kesempatan magang, menemukan industri kreatif yang berminat sampai dengan menyalurkan pelaku kreatif kepada berbagai industri kreatif. Kesempatan magang diberikan kepada pelaku ekonomi kreatif terutama pelaku ekonomi kreatif pemula. Dengan adanya magang tersebut merupakan fasilitas untuk adanya

keterkaitan industri kreatif dengan industri lainnya dalam penciptaan nilai tambah, selain itu pula memberikan fasilitas akses dunia usaha terhadap bahan baku, sumber daya budaya dan orang kreatif lokal yang berkualitas dan kompetitif dan mendukung kerjasama pemerintah/ swasta dengan industri kreatif dalam pemanfaatan bahan baku. Untuk mendukung hal ini Pemerintah maupun

Pemerintah Daerah wajib mengembangkan standar usaha nasional yang memenuhi standar global sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha kreatif lokal secara nasional dan internasional

#### **f. Promosi Ekonomi Kreatif**

Setiap pelaku Ekonomi Kreatif dan/atau pelaku industri kreatif memiliki kesempatan sama untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi berskala nasional maupun internasional. Dalam melakukan promosi tersebut wajib mencantumkan identitas nasional Indonesia dengan menyebutkan kata “Kreasi Indonesia” pada produk ekonomi kreatifnya. Pelaku Ekonomi Kreatif dapat menyelenggarakan kegiatan internasional yang dilaksanakan di Indonesia dengan mewajibkan 5% dari total waktu pertunjukan atau luas area pameran untuk mempromosikan produk Ekonomi Kreatif wilayah setempat dan nasional. Untuk menunjang promosi atas produk ekonomi kreatif, Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah berkewajiban melakukan peningkatan sinergi dan koordinasi antar pelaku Ekonomi Kreatif di bidang promosi produk Ekonomi Kreatif secara terukur. Sinergi dan koodinasi dilakukan antar lembaga pendidikan, bisnis, komunitas, pemerintah dan pelaku Ekonomi Kreatif dalam pengembangan Ekonomi Kreatif.

Promosi juga dapat dilakukan di Media cetak, elektronik dan digital yaitu melalui liputan dan program siarannya

secara berkala dan konsisten. Kewajiban promosi tersebut minimal sebesar 5% dari keseluruhan program.

Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah berkewajiban untuk mempromosikan dan memfasilitasi produk Ekonomi Kreatif kepada masyarakat dan industri, dengan ketentuan:

- 1) Penyelenggara kegiatan, pameran, pagelaran dan/atau pertunjukan wajib menampilkan produk Ekonomi Kreatif nasional.
- 2) Tempat-tempat hiburan, usaha jasa makanan dan minuman serta hotel bintang yang ada di Daerah wajib mementaskan atau mempro-mosikan produk Ekonomi Kreatif nasional dengan frekuensi yang memadai dan memberikan kontribusi yang layak kepada pelaku Ekonomi Kreatif.

### **g. Pembiayaan**

Pembiayaan merupakan salah satu unsur untuk mengembangkan usaha dan mengembangkan produk ekonomi kreatif, dengan demikian Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah menyediakan pembiayaan pelaku Ekonomi Kreatif berupa memberikan hibah, mengusahakan bantuan luar negeri, dan mengusahakan sumber pembiayaan lain yang sah serta tidak mengikat untuk pelaku Ekonomi Kreatif. Lembaga-lembaga lain dapat memberikan dukungan pembiayaan terhadap pelaku ekonomi kreatif yaitu:

- 1) Badan Usaha Milik Negara dapat menyediakan pembiayaan dari penyisihan bagian laba tahunan yang dialokasikan kepada pelaku Ekonomi Kreatif dalam bentuk pemberian pinjaman, penjaminan, hibah, dan pembiayaan lainnya.

- 2) Usaha Besar nasional dan asing dapat menyediakan pembiayaan yang dialokasikan kepada pelaku Ekonomi Kreatif dalam bentuk pemberian pinjaman, penjaminan, hibah, dan pembiayaan lainnya.
- 3) Pemerintah dan Pemerintah Daerah dapat memberikan insentif dalam bentuk kemudahan persyaratan perizinan, keringanan tarif sarana dan prasarana, dan bentuk insentif lainnya yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan kepada dunia usaha yang menyediakan pembiayaan bagi Usaha Mikro dan Kecil.

#### **h. Ekonomi kreatif dan Kekayaan Intelektual**

Produk Ekonomi Kreatif merupakan karya intelektual yang dilindungi sebagai objek perlindungan Kekayaan

Intelektual yang diatur dalam peraturan perundang-undangan Kekayaan Intelektual yang berlaku. Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah dapat memfasilitasi pencatatan atas Hak Cipta dan Hak Terkait dan pendaftaran Hak Kekayaan Industri, sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Oleh karena Produk ekonomi kreatif berlandaskan pada kekayaan intelektual maka pemanfaatan atau penggunaan produk ekonomi kreatif untuk kepentingan komersial harus dilakukan dengan perjanjian lisensi. Ketentuan lisensi tersebut akan mengacu kepada ketentuan Kekayaan Intelektual yang berlaku.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Pemerintah Indonesia telah menetapkan kebijakan ekonomi kreatif. Seperti halnya beberapa negara berkembang lainnya, Indonesia juga mencoba memfokuskan kebijakan ekonomi kreatif sebagai modal untuk membangun Indonesia. Ekonomi kreatif termasuk pada kekuatan yang dikenal sebagai *soft power*. Kemajuan negara saat ini tidak lagi terfokus pada kekuasaan politik atau kekuatan militer yang dikenal dengan sebutan *hard power*, tapi lebih pada tingkat kualitas intelektual manusianya, budaya atau ekonomi. Hal ini dikenal dengan *soft power*. Kegunaan ekonomi kreatif ini sebagai *soft power* membuat Pemerintah Indonesia wajib sepenuhnya dan sungguh-sungguh mendukung ekonomi kreatif Indonesia yang sekaligus dapat menciptakan citra dan identitas bangsa menjadi lebih sejahtera. Ekonomi kreatif yang dikenal sebagai *soft power* menjadi modal yang kuat untuk bersaing dalam bidang ekonomi dengan negara lain. Indonesia akan memiliki harta dan kekayaan yang unik berupa ide kreatif dari anak-anak bangsa Indonesia yang pada analisa akhirnya dapat memberikan hasil ekonomi bagi pelaku ekonomi kreatif sendiri dan lebih jauh mampu meningkatkan kemajuan kesejahteraan Indonesia pada umumnya. Keutamaan adanya ketentuan Undang-Undang tentang ekonomi kreatif menjadi sebuah *conditio sine quanon* bagi masyarakat pelaku ekonomi kreatif. Hal ini didukung dengan fenomena empiris tentang masih rendahnya penghargaan atas karya-karya intelektual ekonomi kreatif dan dukungan finansial maupun promosi serta pemberdayaan terhadap karya ekonomi kreatif. Hal tersebut menimbulkan tidak terakomodasi-kannya lagi perubahan-perubahan yang melingkupinya sehingga berkurangnya kepastian dan jaminan perlindungan hukum.

2. Ekonomi kreatif memiliki posisi strategis dalam mengembangkan perekonomian nasional dan daerah, namun saat ini belum di dilakukan pemetaan terhadap pengembangan ekonomi kreatif di beberapa wilayah di Indonesia, selain itu pula pengembangan dan pemberdayaan ekonomi kreatif belum di optimalkan. Pelindungan hukum dan pemberdayaan ekonomi kreatif akan sangat mendukung peningkatan investasi di dalam negeri dan prospek perdagangan produk

Indonesia di tingkat internasional. Kondisi ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat secara luas, terutama bagi mereka yang bergerak di sektor industri kreatif, antara lain seperti industri musik, film, *entertainment*, media massa, perbukuan, arsitektur, dan piranti lunak. Dengan adanya penyusunan ketentuan

Rancangan Undang-undang Ekonomi kreatif tersebut dapat digunakan sebagai landasan hukum yang kuat untuk pelindungan dan pemberdayaan ekonomi kreatif di Indonesia secara utuh menyeluruh berlandaskan hukum berupa Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif.

3. Pada era transformasi, struktur perekonomian dunia dari yang semula berbasis *Sumber Daya Alam* berubah menjadi berbasis *Sumber Daya Manusia*, ekonomi kreatif menduduki posisi strategis dalam mengembangkan perekonomian nasional dan daerah. Oleh karena itu, dengan melakukan pengembangan dan pemberdayaan ekonomi kreatif di Indonesia terdapat beberapa keuntungan yang akan didapat yaitu:
  - a. Ekonomi kreatif memberikan kontribusi ekonomi kepada negara yang mencakup peningkatan pendapatan negara, menciptakan lapangan pekerjaan, dan peningkatan ekspor produk-produk ekonomi kreatif yang berdaya saing kuat berbasis sumber daya manusia dan berbasis teknologi informasi dan teknologi.
  - b. Meningkatkan iklim bisnis yang kondusif, karena dengan peningkatan ekonomi kreatif akan menciptakan lapangan pekerjaan baru atau peningkatan lapangan pekerjaan

serta akan membawa dampak pada sektorsektor lainnya yang terkait.

- c. Ekonomi kreatif memiliki dampak sosial yang cukup tinggi yaitu peningkatan kualitas hidup masyarakat dan pemerataan kesejahteraan serta peningkatan toleransi sosial.
  - d. Peningkatan inovasi dan kreativitas bangsa
  - e. Sumber daya terbarukan yang berbasis pada pengetahuan dan kreatifitas.
  - f. Ekonomi kreatif akan meningkatkan citra atau identitas bangsa.
4. Dalam rangka menghadapi berlakunya Perjanjian Internasional Pendirian Masyarakat Ekonomi ASEAN, perlindungan hukum dan pemberdayaan ekonomi kreatif akan sangat mendukung peningkatan investasi dalam dan luar negeri yang berkepastian hukum berlandaskan Undang-Undang Ekonomi Kreatif. Di dalam negeri, prospek perdagangan produk Indonesia di tingkat internasional akan terlindungi hukum. Kondisi ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat secara luas, terutama bagi mereka yang bergerak di sektor Ekonomi Kreatif, antara lain seperti industri musik, film, *entertainment*, media massa, perbukuan, arsitektur, dan piranti lunak.
- Dengan adanya penyusunan ketentuan Rancangan Undangundang Ekonomi kreatif tersebut sebagai landasan hukum yang kuat untuk perlindungan dan pemberdayaan ekonomi kreatif di Indonesia, dalam rancangan Undang-undang Ekonomi kreatif akan diatur hal-hal sebagai berikut:
- a. sumber Daya Manusia Terpadu Ekonomi Kreatif;
  - b. pengembangan Infrastruktur Terpadu Ekonomi Kreatif;
  - c. kewirausahaan Ekonomi Kreatif;

- d. promosi Ekonomi Kreatif;
- e. investasi Ekonomi Kreatif;
- f. kelembagaan Ekonomi Kreatif; dan
- g. fasilitasi perlindungan Kekayaan Intelektual.

## **B. Saran**

Berdasarkan kajian dalam Naskah Akademik ini, maka sarankan beberapa upaya sebagai berikut:

1. Percepatan penyusunan dan pemberlakuan Rancangan Undang-Undang tentang Ekonomi Kreatif menjadi sangat mendesak karena akan memberikan perlindungan dan jaminan kepastian hukum bagi pelaku ekonomi kreatif dalam mengembangkan karya-karya kreatif dan inovatif.
2. Naskah ini dipergunakan sebagai bahan masukan dalam penyusunan Rancangan Undang-Undang mengenai Ekonomi Kreatif.
3. Peraturan Perundang-Undangan di tingkat pusat maupun daerah, termasuk Kebijakan-Kebijakan Publik, yang mengatur pengelolaan ekonomi kreatif, harus disinergikan dengan Naskah Akademik dan Rancangan Undang-Undang ini.
4. Naskah Akademik dan Rancangan Undang-Undang ini dipergunakan sebagai acuan kebijakan dalam negosiasi di forum-forum internasional. Untuk keperluan ini Negara Indonesia seyogianya segera membentuk atau menunjuk kelembagaan pelaksanaan Pengembangan dan Pemberdayaan Ekonomi Kreatif.