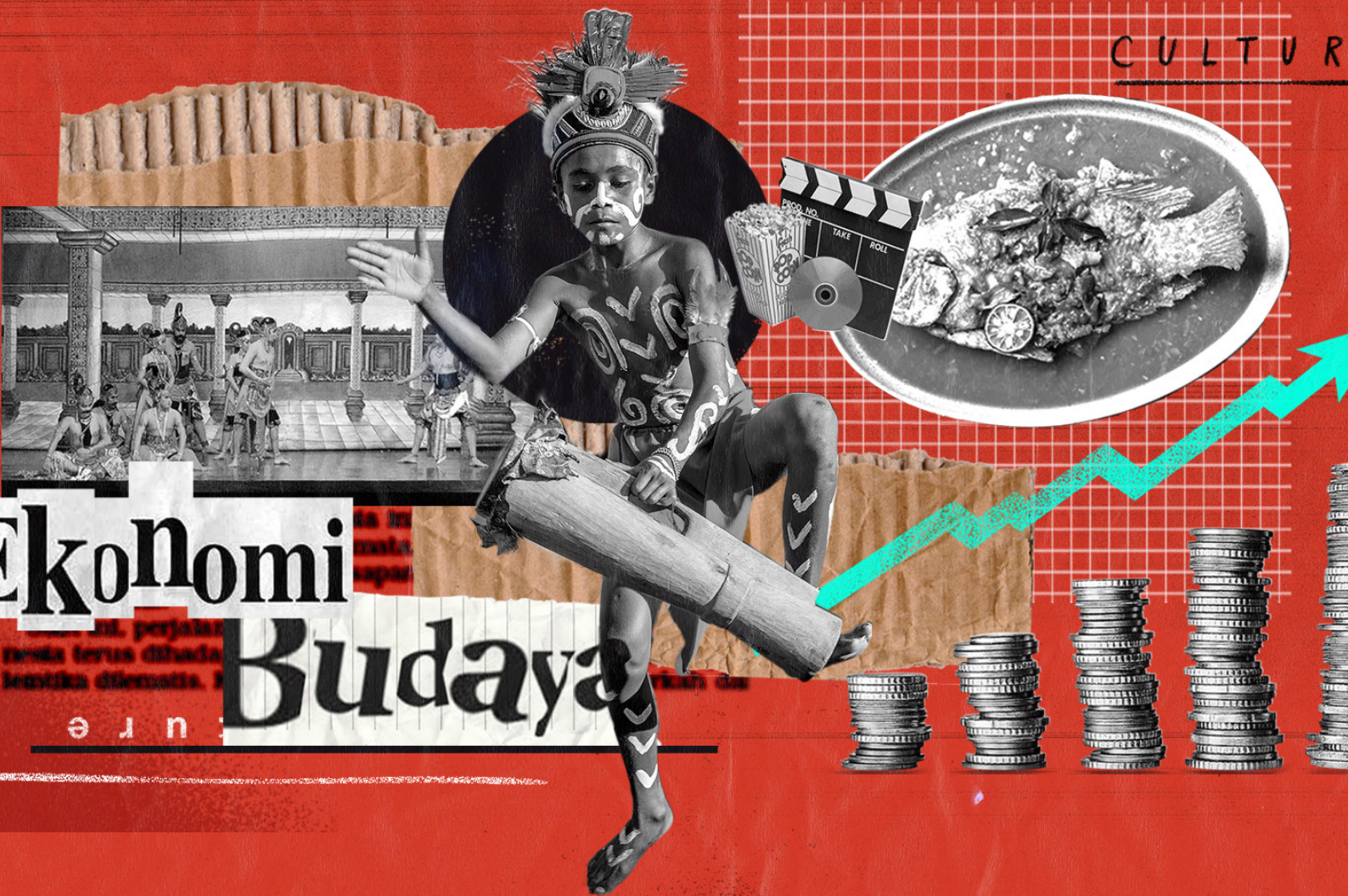


CULTUR



Ekonomi

Budaya

Deeper Dive

Ekonomi Berbasis Budaya: Masa Depan, Potensi, dan Tantangannya

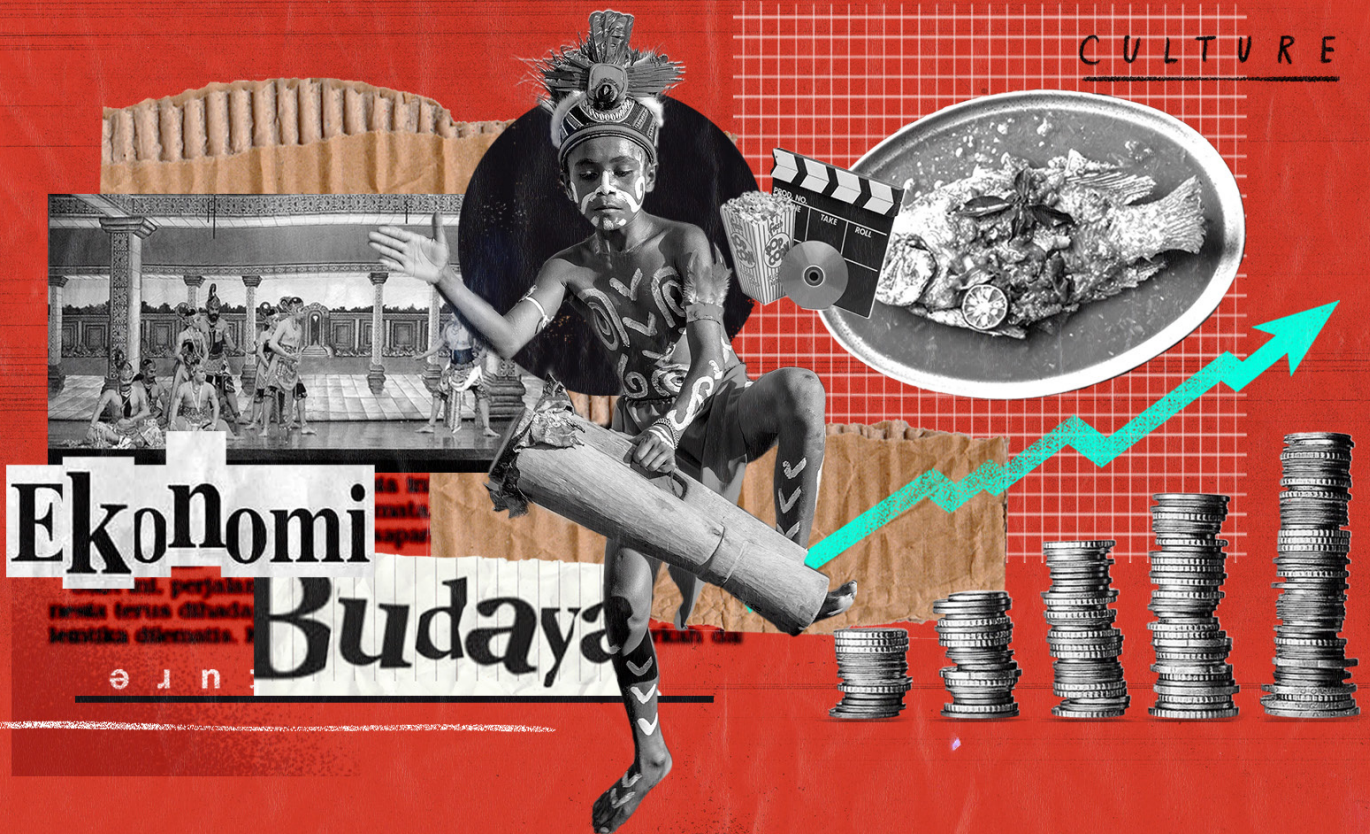
Hilmar Farid

 Jalin

Tentang Penulis



Hilmar Farid. Sejarawan, budayawan, akademisi, peneliti, dan aktivis. Menjabat sebagai Direktur Jenderal Kebudayaan di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia (sekarang Kementerian Kebudayaan) selama 2015-2024. Aktif menulis, mengajar di Institut Kesenian Jakarta, dan juga mengisi kuliah di universitas-universitas Indonesia serta internasional.



Ekonomi Berbasis Budaya: Masa Depan, Potensi, dan Tantangannya

Setiap anak sekolah Indonesia dibekali cerita yang sama, bahwa negeri ini dianugerahi tanah yang kaya. Di atas tanah ada beragam produk perkebunan dan pertanian. Bahkan, “tongkat kayu dan batu jadi tanaman”, kata grup musik Koes Plus. Di dalam tanah ada kandungan logam mulia dan logam industri, mineral energi dan strategis, termasuk mineral energi baru. Belum lagi, kita juga memiliki sumber daya maritim yang total nilainya diperkirakan bisa mencapai ratusan triliun rupiah per tahun.

Tapi, ada kekayaan lain yang belum kita kelola dengan kesungguhan yang sama dibandingkan

ketika kita mengelola sektor industri ekstraktif; yaitu ekonomi berbasis budaya. Ini adalah kekayaan yang juga digali dari cerita, kebiasaan hidup, hingga ritual—karya masyarakat kita yang luar biasa. Kekayaan ini tentu harus dirawat dan ditumbuhkan. Terdapat perbedaan fundamental antara industri berbasis budaya dengan industri ekstraktif: tambang dan kebun ada batas usianya dan suatu saat akan habis, namun kekayaan budaya tidak ada habisnya. Sebaliknya, semakin produk kebudayaan digali dan ditumbuhkan, justru semakin banyak yang bisa dihasilkan—sampai akhir zaman.

Saya tidak sedang berbicara tentang pelestarian budaya dalam pengertian sempit. Saya berbicara tentang budaya sebagai kekuatan ekonomi. Sebagai sumber daya strategis yang berfungsi jamak untuk memperkuat kedaulatan, kemandirian, dan kepribadian. Sayangnya, hingga hari ini kita masih sering memperlakukan budaya sebagai dekorasi, aksesoris pembangunan, dan bukan sebagai tulang punggung pembangunan masa depan.

Besar Potensi, Namun Kecil Hasil

Data BPS dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menunjukkan bahwa pada 2017, kontribusi sektor ini terhadap PDB nasional mencapai Rp989 triliun, naik signifikan dari Rp526 triliun pada 2010. Sekitar 75 persen dari angka itu berasal dari subsektor kuliner, *fashion*, dan kriya. Tetapi setelah satu dekade, orientasi kita dalam mengelola sektor ekonomi berbasis budaya masih tetap kabur. Kita punya data dan peta, tapi belum punya kompas untuk mengarahkan potensi dan sumber daya kita agar mencapai tujuan yang diinginkan.



Source: Instagram/sejauh_mata_memandang

Di tingkat global, arahnya sudah sangat jelas. Ekonomi berbasis budaya menyumbang lebih dari USD2,3 triliun pada PDB dunia dan mempekerjakan 30 juta orang secara langsung, belum termasuk puluhan juta lainnya dalam bidang yang terkait. Industri *wellness* yang banyak bertumpu pada praktik budaya tradisional, diperkirakan akan tumbuh dari USD7,96 miliar pada 2025 menjadi lebih dari USD20 miliar pada 2032. Di dunia, budaya bukan lagi pelengkap, tapi sudah menjadi sektor ekonomi yang diandalkan dalam pembangunan.

Korea Selatan sekarang sudah menjadi contoh klasik keberhasilan ekonomi berbasis budaya. Sejak bangkit dari krisis 1997, Korea Selatan sangat fokus mengembangkan subsektor musik, film, dan pertunjukan. Dalam waktu 20 tahun industri ini sudah merajai gelanggang dunia, menggeser dominasi Amerika Serikat di pentas dunia. Bukan karena mereka kebetulan punya bakat lebih, tetapi karena fokus pemerintah dan dunia usahanya untuk membangun infrastruktur, mulai dari studio produksi sampai jaringan distribusi global.

Di Indonesia, pemerintah membentuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada 2009. Dua tahun kemudian kementerian ini menerbitkan Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia yang merinci 14 subsektor, yang saya kira masih merupakan salah satu dokumen kebijakan paling komprehensif sampai saat ini. Setelah itu pada 2015 pemerintah membentuk Badan Ekonomi Kreatif. Banyak kebijakan dan langkah konkret yang dilakukan, tapi pada 2019 lembaga ini kembali dilebur ke dalam Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Korea Selatan sejak 1997 mengalami tujuh kali pergantian pemerintah, tapi kebijakan di sektor ekonomi berbasis budaya terus meningkat dan meluas seiring berkembangnya sektor tersebut. Banyak institusi kunci seperti KOCCA, MCST, CEIC, tetap aktif lintas pemerintahan. Di Indonesia, situasinya sangat berbeda—segalanya bergantung pada presiden, menteri, dan pejabat tinggi di sektor tersebut, tidak ada keberlanjutan. Bahkan, ada kebiasaan: ganti pemerintahan, ganti kebijakan. Masing-masing ingin meninggalkan *legacy*, tapi hasilnya malah *inconsistency*.



Source: Flickr/budiey

Dari Proyek ke Ekosistem

Masalah kita selama ini bukan kekurangan program, tapi kurangnya keberlanjutan. Ide kreatif setiap saat bermunculan, tapi jarang yang berumur panjang. Tanpa ekosistem yang mendukung, dari hulu hingga hilir, dari penciptaan hingga distribusi, kreativitas akan sekadar jadi rangkaian proyek, bukan usaha yang berkelanjutan. Di sinilah pendidikan berperan besar. Saat ini, mayoritas tenaga kerja di sektor budaya dan kreatif tidak memiliki pendidikan dan *skill set* yang sesuai dengan kebutuhan. Jika ingin serius menekuni sektor ini, diperlukan banyak keahlian yang sangat spesifik, mulai dari manajemen kekayaan intelektual sampai digitalisasi penciptaan, produksi, dan distribusi.

Berbagai inisiatif penting yang sudah berjalan sepanjang *value chain* ekonomi berbasis budaya ini harus dikonsolidasi agar membentuk ekosistem yang efektif. Terlalu banyak tenaga, waktu, dan sumber daya kita keluarkan karena *piece-meal approach* yang berorientasi pada keberhasilan proyek dan bukan penguatan ekosistem. Jika saja konsolidasi dilakukan sejak 2009, ekosistem yang solid mungkin sudah terbentuk, dan bermacam ide kreatif akan bertumbuhan seperti jamur di musim hujan, melahirkan rangkaian proyek yang berumur panjang dan berdampak.

Beberapa waktu lalu Chief Investment Officer Danantara, Pandu Sjahrir, menyatakan bahwa Indonesia akan menjajaki kerjasama dengan Korea Selatan untuk mengembangkan industri media dan hiburan. Bagi mereka yang mengamati ekonomi berbasis budaya selama 25 tahun terakhir ini adalah pernyataan penting, karena datang dari pimpinan lembaga yang tidak hanya memiliki kekuatan kelembagaan dan dukungan penuh dari presiden, tapi juga akses pada sumber daya dan jaringan kerja yang sangat dibutuhkan oleh sektor budaya dan kreatif untuk bisa berkembang.

Ke depan, kita boleh berharap bahwa BUMN keuangan tidak lagi ragu mengucurkan kredit untuk pengembangan industri perfilman, bukan hanya di lini produksi, tetapi juga distribusi, terutama menambah jumlah layar di dalam negeri yang akan mendongkrak industri perfilman secara keseluruhan. Rasio layar bioskop dan penduduk di Indonesia saat ini hanya 8,3 layar per 1 juta orang, sementara di Malaysia 38,5 layar, dan Tiongkok 65 layar per 1 juta orang. Atau BUMN telekomunikasi tidak hanya membangun infrastruktur 5G, tapi juga mendukung produksi konten sehingga cerita rakyat Papua atau epos Bugis bisa sampai ke seluruh

dunia dalam bentuk yang relevan dan dekat dengan masyarakat dunia.

Kita mesti belajar dari *Moana* yang diproduksi Disney Animation Studios, yang sukses menggarap narasi tradisi Polynesia untuk pasar dunia. Dengan investasi USD150 juta bisa menghasilkan USD687 juta, bukan hanya dari penjualan tiket, tapi juga dari distribusi *streaming* dan *home video*, musik *soundtrack*, bermacam produk *merchandise*, dan penggunaan karakter filmnya dalam pertunjukan, *theme park* dan lainnya. *Long-tail revenue* ini diperkirakan bisa berusia panjang, untuk beberapa *sub-project* sampai 20 tahun, dan untuk *franchise extension* malah tidak terbatas. Itulah kekuatan ekonomi berbasis budaya dan kreativitas.



Source: Wikimedia Commons

Menjembatani Lokal dan Global

Salah satu tantangan terbesar dalam usaha ini adalah menghubungkan kekayaan budaya lokal dengan pasar global tanpa kehilangan makna. Dan ini bukan soal kemampuan mengemas produk. Ini salah satu kekeliruan terbesar ketika mengira kebudayaan bisa dengan mudah dikemas dan dipasarkan. Tantangan di sini berlapis dan memerlukan perhatian, pengetahuan, dan investasi yang tepat. Seluruh elemen *value chain* bisa bergerak jika input yang diperoleh tepat.

Di fase kreasi kita perlu program yang menyediakan kesempatan para seniman, kreator, dan penulis, untuk menjelajahi kekayaan budaya kita. Hasilnya dapat ditampung dalam inkubator yang tersebar di kota/kabupaten atau provinsi, yang memang siap dengan tugas semacam itu. Pendampingan dan pelatihan pengelolaan kekayaan intelektual dan kontrak kreatif sejak awal perlu dilakukan, walau kita tahu, tidak semua proyek dapat segera diproduksi. Tapi persiapan tetap perlu dilakukan.

Selanjutnya, fase produksi untuk mewujudkan ide kreatif menjadi produk yang konkret, entah film, pertunjukan tari atau teater, karya musik, dan sebagainya. Kita perlu hati-hati menyebut contoh, karena ada yang bisa diproduksi relatif

cepat, sedangkan ada yang memerlukan waktu sangat lama agar baik dan berdampak. Di tingkat ini kita sering berhadapan dengan ketidaksabaran investor yang ingin segera melihat investasinya kembali dan menguntungkan. Padahal, kesiapan sebuah proyek akan sangat bergantung pada akses pada peralatan, sumber daya manusia, manajemen produksi, dan banyak faktor lainnya.

Jika berniat memasuki pasar global, sudah barang tentu harus ada pemahaman tentang standar kualitas, sama seperti dalam bidang industri lainnya. Lain ladang, lain ilalang. Banyak orang yang berseloroh bahwa membuat konten hari ini sangat mudah dan murah. Betul, kalau jalur distribusinya media sosial tertentu, tapi tidak untuk jalur distribusi yang lain. Film untuk festival eksperimental akan berbeda dengan film komersial, karya *world music* bisa memukau segmen penonton tertentu tapi tidak segmen yang lain. Dan begitu seterusnya.

Di fase distribusi tantangan terbesarnya adalah daya tembus. Selama puluhan tahun, Indonesia hadir secara sporadis di panggung dunia, dan kurang berdampak. Penilaian yang lebih jujur: kita tidak dikenal. Sampai hari ini, kalau bicara

tentang budaya Indonesia, *top of mind* masyarakat dunia masih gamelan, wayang, dan Borobudur. Itu pun terbatas di kalangan yang sudah mengenal Indonesia sebelumnya. Di luar itu, saya tidak yakin ada karya budaya Indonesia yang sudah melekat dalam benak publik dunia. Mudah-mudahan saya keliru.

Distribusi berkaitan erat dengan presentasi atau eksepsi karya pada audiens. Di sini pun perlu ada penguatan. Kita tidak dapat mengandalkan panggung yang itu-itu saja, apakah itu biennial seni, festival budaya, apalagi malam budaya atau *promotion event*, yang daya jangkauannya sangat terbatas. Kerjasama internasional, mulai dari pemerintah sampai *influencer*, sangat diperlukan agar bisa hadir secara bermakna melalui berbagai saluran dan *outlet*. Seperti *drakor* yang sampai ke rumah tangga dan kamar tidur, kita juga perlu strategi yang *immersive*.

Tentu, sektor ini tidak bisa bekerja sendirian. Korea Selatan meluncurkan konten berbarengan dengan produk industri lainnya, dari peralatan rumah tangga, makanan, sampai kendaraan listrik. Indonesia perlu membuat ekosistem serupa, setidaknya dengan industri sandang dan pangan, yang kita tahu merupakan komponen terbesar dalam keseluruhan sektor ekonomi kreatif. Sekali lagi, Danantara bisa memainkan peran strategis untuk mengkoordinasi berbagai sektor terkait dalam usaha bersama.



Source: Flickr/killerturnip



Source: Wikimedia Commons



Source: Wikimedia Commons

Mengarungi Dunia, Mempertahankan Makna

Kita melihat peluang besar tapi sekaligus menyadari ada risiko yang tidak bisa diabaikan. Salah satu risiko yang paling krusial adalah komersialisasi budaya yang mengorbankan makna. Ketika budaya diolah dan dikemas sekadar untuk dijual, tanpa pemahaman mengenai konteks sosial, sejarah, dan nilai spiritual yang melekat padanya, maka yang tersisa hanyalah kemasan yang menarik di permukaan tapi hampa di dalam.

Moana sekali lagi bisa menjadi contoh di sini. Sekalipun sukses secara komersial dan turut memperkenalkan unsur budaya Polinesia kepada dunia, ada banyak hal penting yang direduksi sedemikian rupa agar lebih menjual. *Disneyfication* ini punya risiko menjadikan kekayaan budaya semata sebagai komoditi, mengambil berbagai unsur yang menarik secara visual, tapi sepenuhnya terlepas dari konteksnya. Jika ini yang dilakukan, maka kerugian jelas ada di pihak komunitas tempat kekayaan budaya itu berasal.

Karena itu, setiap upaya mengelola kekayaan budaya dan kekayaan intelektual yang bersumber pada masyarakat, sudah semestinya melibatkan para *custodian* secara bermakna, bukan hanya sebagai narasumber atau obyek pelengkap. Pengelolaan kekayaan itu selanjutnya harus

dilengkapi dengan mekanisme yang adil dan partisipatif, yang sebagian sudah diatur dengan baik dalam UU No. 5 Tahun 2017 dan PP No. 87 Tahun 2022. Kita perlu mekanisme yang bisa mengoptimalkan pengembangan dan pemanfaatan bersamaan dengan perlindungan kekayaan budaya itu.

Belum Terlambat, Namun Waktu Kita Tidak Banyak

Dunia sedang bergerak cepat. Negara-negara lain sudah lebih dulu melihat bahwa cerita, simbol, dan makna adalah kekuatan ekonomi baru. Bahkan sebagian sudah merambah ke Indonesia dan ikut mengelola kekayaan budaya kita. Jika kita tidak segera bergerak, kita akan kehilangan kendali atas apa yang mesti diangkat dan bagaimana cara mengelolanya.

Kekayaan budaya bukan persoalan masa lalu. Ia adalah investasi masa depan. Kita bisa memilih tetap menjadikan budaya sebagai latar belakang pembangunan, atau menjadikannya panggung utama. Waktu kita tidak banyak.

