

The Book of **ORANGE**

INDUSTRI ORANYE

**Menakar Potensi Industri
yang Menggunakan Kreativitas
sebagai Bahan Bakar
Ekonomi Abad XXI**



Penulis:

Nanang Krisdinanto

Pengantar:

**Prof. Ir. Markus Hartono, S.T., M.Sc., Ph.D., CHFP., IPM., ASEAN Eng.
Guguh Sujatmiko, S.T., M.Ds.**



The Book of **ORANGE**

INDUSTRI ORANYE

Menakar Potensi Industri yang Menggunakan Kreativitas
sebagai Bahan Bakar Ekonomi Abad XXI

Penulis:

Nanang Krisdinanto

Pengantar:

**Prof. Ir. Markus Hartono, S.T., M.Sc., Ph.D., CHFP., IPM., ASEAN Eng.
Guguh Sujatmiko, S.T., M.Ds.**





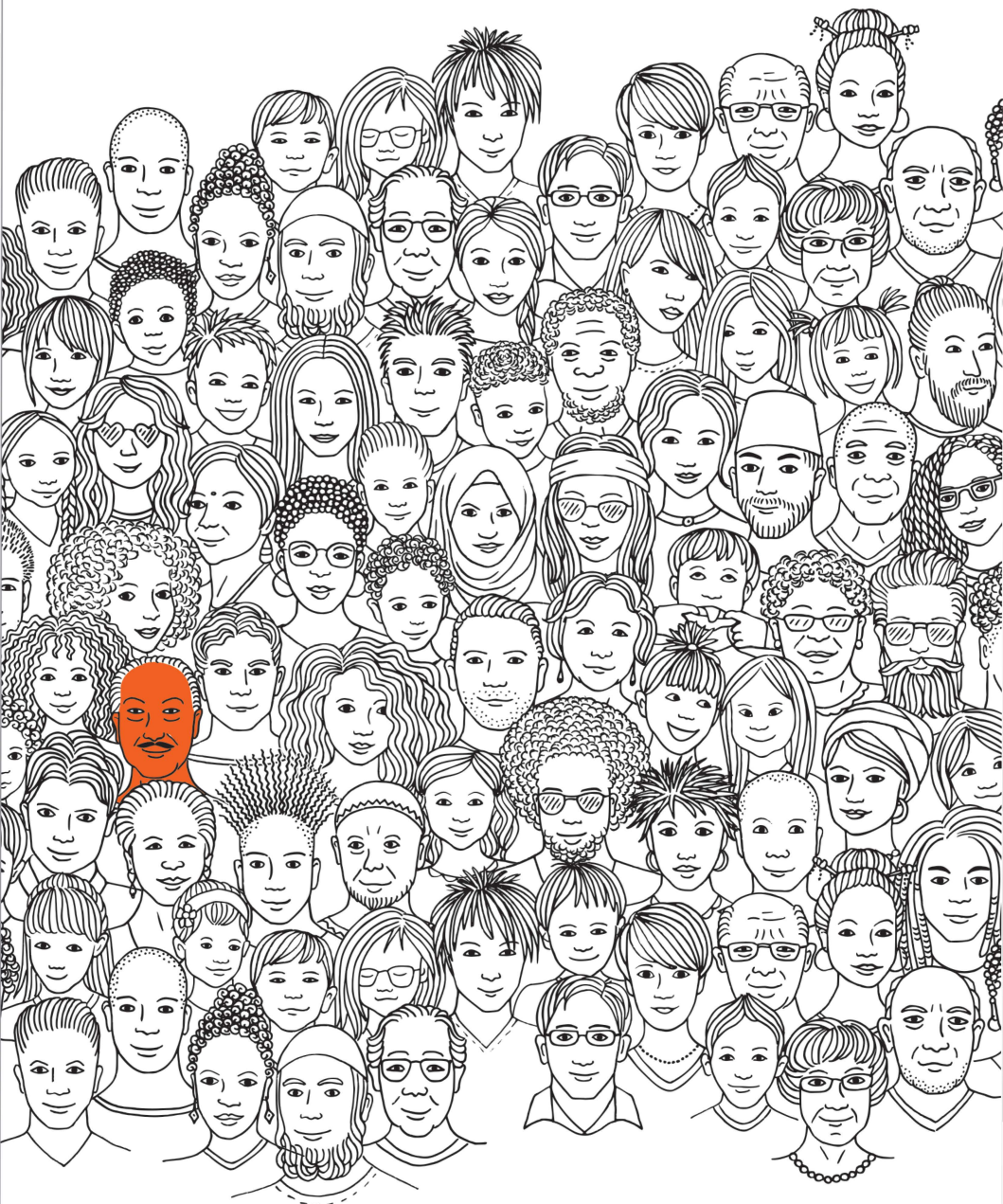
10 Years of Inspiration
Fakultas Industri Kreatif
Universitas Surabaya



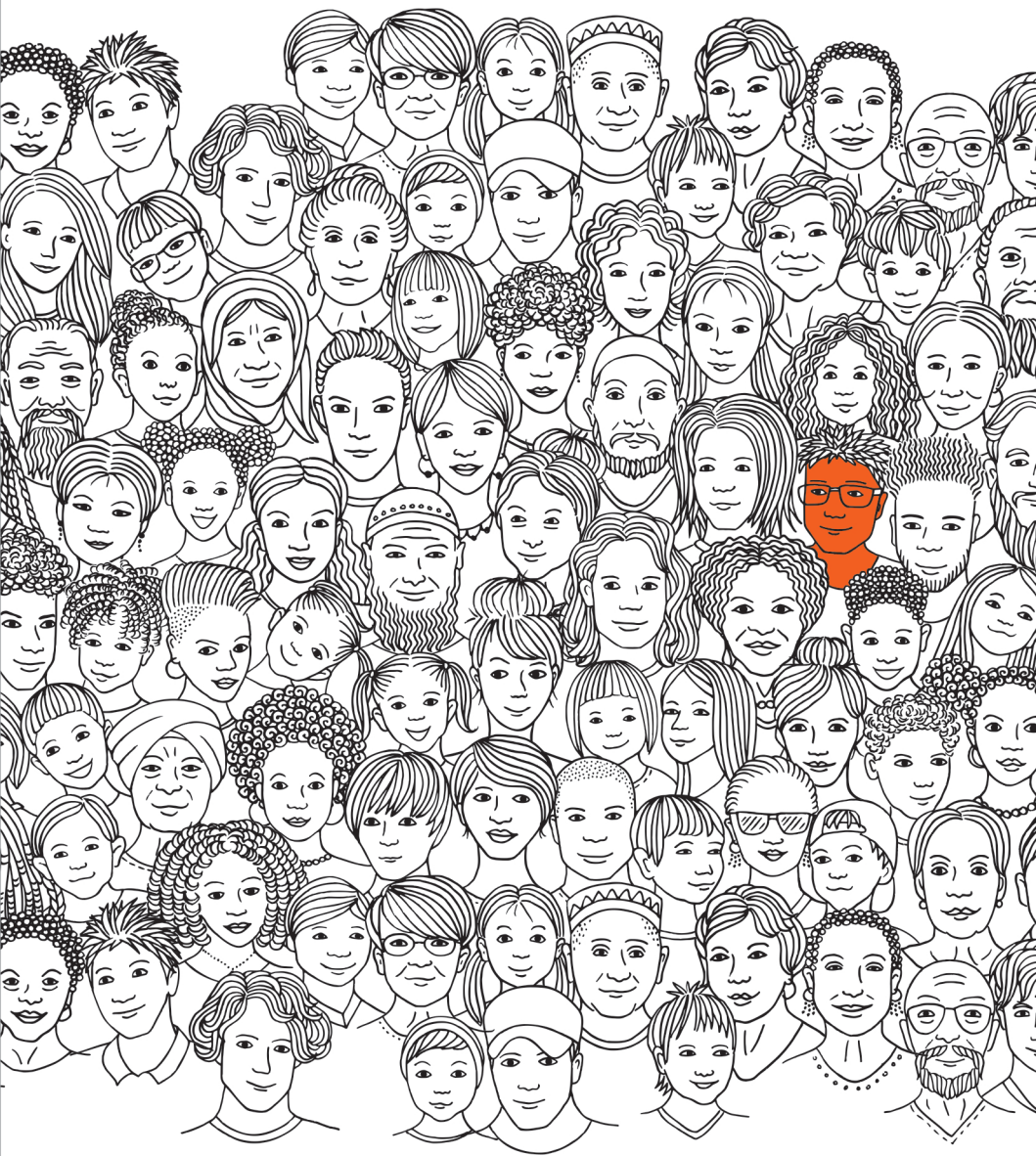
**Buku ini diterbitkan
sebagai kontribusi Fakultas Industri Kreatif
Universitas Surabaya (FIK Ubaya)
kepada pengembangan dunia industri kreatif
(industri oranye), dan merupakan bagian
dari selebrasi 10 tahun usia FIK Ubaya.
Buku ini bersifat non-komersial,
dan bisa diedarkan secara bebas.**

fakultas
industri
kreatif
UNIVERSITAS SURABAYA

be
creative
or
die
trying



WRITER:
NANANG KRISDINANTO -----



DESIGNER:

GUGUH SUJATMIKO

Tebal

296 Halaman

Penulis

Nanang Krisdinanto

Pengantar

**Prof. Ir. Markus Hartono, S.T., M.Sc., Ph.D.,
CHFP., IPM., ASEAN Eng.**

Guguh Sujatmiko, S.T., M.Ds

Designer

Guguh Sujatmiko, S.T., M.Ds.

ISBN

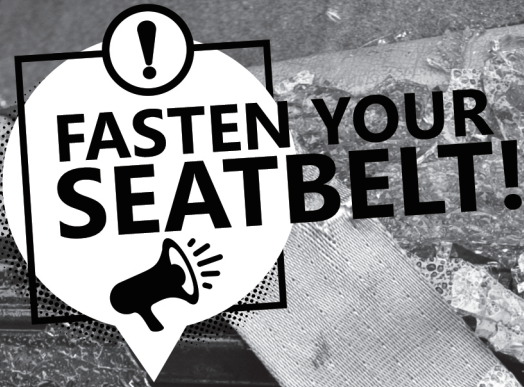
No. e-ISBN: 978-623-6373-98-9

Cetakan Pertama Juli 2022

Copyright © 2022

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Surabaya

Penerbit (Anggota IKAPI & APPTI)
Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah
Universitas Surabaya
Jl. Raya Kalirungkut Surabaya 60293
Telp. (+62-31) 298-1344
E-mail: ppi@unit.ubaya.ac.id
Web: ppi.ubaya.ac.id



BUKU YANG ANDA BACA INI

BUKAN

BUKU TEKS YANG 'NORMAL'

Buku ini ditulis dan didesain
**untuk memperkenalkan dan
memberi pemahaman**
tentang industri kreatif,
beserta konsep serta konteks
yang melingkupinya.

Ekonomi kreatif,
yang dalam buku ini disebut sebagai

‘ekonomi oranye’,

dan **industri kreatif**
(‘industri oranye’)

**merupakan wilayah
yang relatif baru terpetakan
dalam lansekap ekonomi global,**
namun potensinya sama sekali tidak
bisa diabaikan.

Buku ini ditulis dan ditata
dengan cara

“Jawaban Rabbit”

untuk menunjukkan betapa tidak
terbatasnya jumlah kemungkinan yang
bisa kita pilih.

**Tidak hanya dalam soal desain,
tetapi juga ekonomi dan industri.**

Dan pada akhirnya,
buku ini ditulis untuk menumbuhkan
keberanian untuk **berpikir** serta
bertindak



“di atas normal.”

ENJOY

CONTENT

DAFTAR ISI	14
WHY ORANGE?	16
PENGANTAR	26
PROLOG	
Thanos dan Kreativitas	42
PART I: KREATIF, APA ITU?	
INSERT: LINKING ECONOMY AND CULTURE	54
Bersenang-senanglah dan jangan lupa makan siang	60
Senja Spielberg dan Kursi Warnet Tanuwijaya: Kisah tentang Elemen Kreatif	78
Eureka	98
PART II: EKONOMI ORANYE, APA ITU?	
INSERT: THE ORANGE OPORTUNITY	106
What is Going On?	122
Ekonomi Ide dan Inovasi	132
Seberapa Jumbo Nilai Ekonomi Oranye?	144
Apa Kabar Indonesia?	150
Dan Kemudian, Covid-19 Datang...	154
Mendaki Tangga Keinginan	158
10 Rules for Succes in The Orange Economy	165
PART 3: INDUSTRI ORANYE, APA ITU?	
INSERT: SEPOTONG REVOLUSI ORANYE	176
Absurditas Ganda Nadiem Makarim	186

Adonan Budaya, Ekonomi, dan Teknologi	194
Sepotong Cinta Pertama dari London	204
PART 4: KURIKULUM ORANYE, APA ITU?	
INSERT: A TWO-SIDED COIN	230
Ramalan Terminator untuk Industri Oranye	238
Menangkal Robot dengan Kurikulum Oranye	254
EPILOG	
Let's Find (Our Own) 'Ginga'	268
PROFICIAT	284
SEKELEBAT TENTANG PENULIS DAN DESAINER	286
Nanang Krisdinanto	288
Markus Hartono	290
Guguh Sujatmiko	292



WHY
Orange



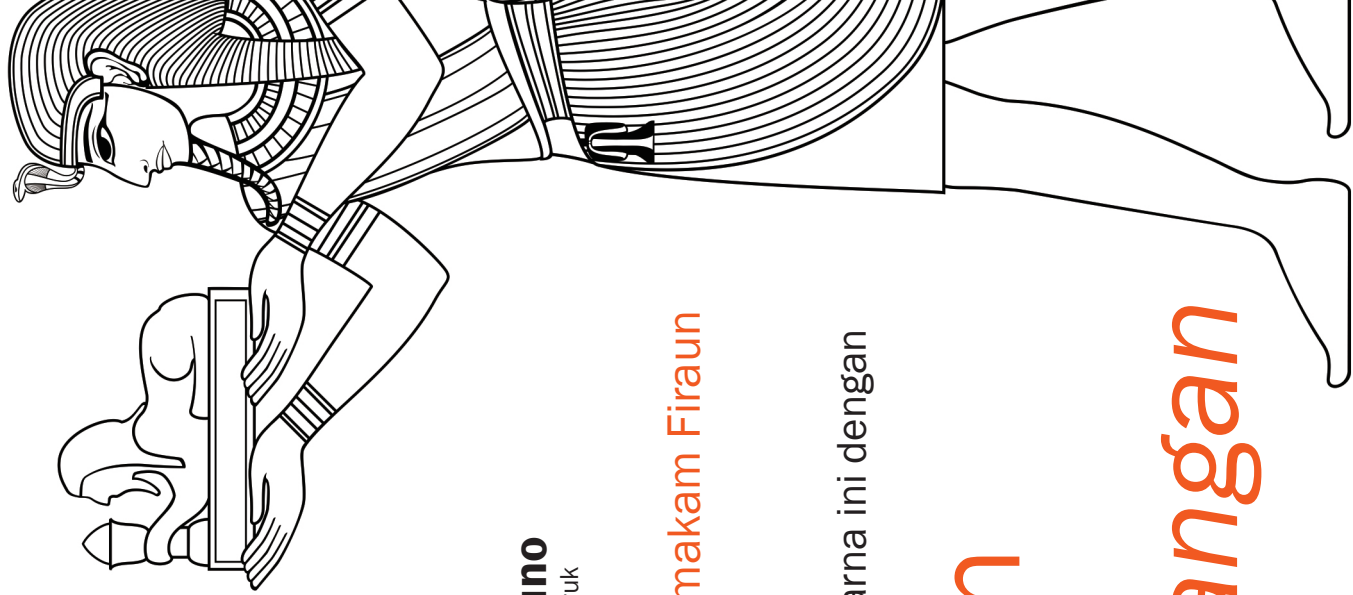
Mengapa **oranye** menjadi
“spirit” buku ini?

Mengapa **oranye** menjadi
warna yang melambangkan
ekonomi kreatif dan
industri kreatif?



Karena, warna ini
sering diasosiasikan dengan

**budaya,
kreativitas,
identitas.**



Zaman dahulu,

seniman Mesir kuno

menggunakan pigmen oranye jeruk
untuk membuat

dekorasi hieroglif makam Firaun

Tradisi Barat

mengasosiasikan warna ini dengan

hiburan

dan

kesenangan



Bacchus

(Dewa Anggur dalam mitologi Yunani), digambarkan mengenakan jubah oranye

Oranye juga dikenal sebagai warna **Halloween** (atau **All Hallows' Eve**).

Budaya Asia juga punya pemaknaan sendiri:

Dalam Konfusianisme, oranye adalah warna yang melambangkan

transformasi;

dalam Buddhisme, menjadi identitas

biksu

(Buddha sendiri yang, konon, memilih warna ini)

Dalam Hinduisme, ini adalah warna

Sadhu

(orang-orang suci yang meninggalkan keduniawian)

dan

chakra oranye

pusat energi manusia terletak di perut,
yang merepresentasikan pusat kekuatan kreatif manusia.

Bagi penduduk asli Benua Amerika,
oranye terasosiasikan dengan

pembelajaran dan
kepemimpinan.

Waktu telah mengubah warna *grana cochinilla* (merah tua) dari

tembikar peradaban Mesoamerika menjadi

oranye.

Bagi kaum **Tupac Katari**
(pemberontak yang melawan penjajahan Spanyol di Peru)
oranye adalah warna yang melambangkan

masyarakat dan
budaya.

Oranye

juga warna
yang paling sering
diasosiasikan dengan **api**, dan

beragam metafora

tentang

nyala api kreatif

atau **semangat kreatif.**

Karena

ekonomi dan industri kreatif
belum memiliki identitas
merek,

maka inilah label yang dirasa paling cocok:

■ ***Orange Economy***

(Ekonomi oranye).

Orange Industries

(Industri Oranye).

Source: Buitrago et al. (2013)

If at first, the
idea is not

ABSURD,

then there is

no hope for it.

~Albert Einstein

PENGANTAR



***It starts and
ends with
human.
Human is the
centre of any
user-product
interaction.***

Design Thinking.

Prof. Ir. Markus Hartono, S.T.,
M.Sc., Ph.D., CHFP., IPM.,
ASEAN Eng.

Guguh Sujatmiko, S.T., M.Ds.

S

Semuanya berawal dari harapan dan kebutuhan manusia, dan berakhir dengan konfirmasi pemenuhan kebutuhannya. Jika tidak ada kesenjangan, yang disediakan sama persis atau bahkan melebihi dari apa yang diharapkan, maka tidak akan ada permasalahan. Namun, kenyataan membuktikan hal sebaliknya. Kesenjangan selalu muncul. Hampir, 90% apa yang dibutuhkan oleh pelanggan tidak terpenuhi, tidak terpuaskan.

Jika tidak ada masalah, jika tidak ada kesenjangan, maka kemungkinan besar tidak akan

ada kreativitas. Seorang insinyur dan desainer bisa saja menjadi *jobless*. Dua profesi ini memiliki keterkaitan erat, terutama dalam proses identifikasi penemuan sebuah masalah, langkah awal untuk merumuskan solusi. Dua profesi ini didekatkan dalam sebuah metodologi *design thinking* (pemikiran desain), yaitu perancangan untuk memecahkan sebuah masalah yang ada di sekitar kita, masalah yang dihadapi manusia (Razzouk & Shute, 2012).

Pemikiran desain adalah proses iteratif berpola *non-linier* yang digunakan oleh seorang desainer atau insinyur dalam memahami pengguna atau pemakai produk, menantang asumsi, mendefinisikan kembali masalah, dan menciptakan solusi inovatif berupa prototipe dan dilanjutkan dengan pengujian untuk mengkonfirmasi apakah ada hal-hal lain yang luput dipenuhi.

Yang menarik adalah tahapan awal dalam *design thinking* yaitu *empathise*. Di sini, kita harus mendapatkan pemahaman empatik tentang masalah yang Anda coba

selesaikan, biasanya melalui riset pengguna. Melakukan observasi, menanyakan langsung apa yang menjadi keluhan dan diharapkan, apa yang menjadi hambatan dan kesulitan, merenungkan, serta mencoba menerjemahkannya ke dalam atribut kebutuhan yang sederhana, yang mudah dipahami dan membumi.

Empati dianggap sangat penting dalam rangkaian proses desain yang berpusat pada manusia (user-centred design).

Asumsi dan pemikiran sesaat, atau biasa disebut *common sense* berusaha diminimalkan. Hal ini berimbang tentunya pada efisiensi penggunaan sumber daya (seperti bahan baku, waktu, biaya) dan peningkatan *added values* (nilai tambah seperti manfaat utama dari produk, fitur-fitur tambahan yang sangat mendukung utilisasi dari produk).

Marilah kita berangkat dengan *ad-ded values* (nilai tambah) dan juga kaitannya dengan *waste* (pemborosan). Yang menjadi “musuh” bagi seorang insinyur dan desainer adalah pemborosan. Dengan berfokus pada peningkatan nilai tambah maka pemborosan akan ditekan bahkan bisa dihilangkan.

Added Values & Creativity

Kreativitas adalah kekayaan intelektual. Kreativitas adalah salah satu sumber peningkatan nilai tambah (*value added resources*). Seorang yang kreatif dimampukan untuk membuka peluang-peluang yang baru untuk meningkatkan nilai tambah bagi sebuah produk, jasa, atau sistem. Kreativitas sebenarnya bukanlah ditentukan oleh bakat, namun sesuatu yang bisa dipelajari. Pada dasarnya, kita semua berkesempatan untuk menjadi kreatif. Secara praktik, kreatif adalah menerjemahkan imajinasi ke dalam sesuatu yang konkrit. Imajinasi mencakup ide-ide yang orisinal yang menambah nilai. Kreativitas dapat dipelajari dan diasah di sekolah, bisnis, dan aktivitas sehari-hari.

Kreativitas memiliki keterkaitan erat dengan pemecahan masalah tanpa menimbulkan masalah yang lain. Jika permasalahan datang, kreativitas akan memunculkan kemampuan untuk menciptakan ide dan konsep yang baru, kemampuan untuk menciptakan sesuatu, penggalian ide untuk pemecahan masalah, serta keinginan untuk mengubah sesuatu menjadi lebih baik dengan cara yang inovatif. Ide dan konsep ini diarahkan untuk menciptakan nilai tambah (*added values*). Nilai tambah ini sebagai sarana untuk menutup kesenjangan tentang apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan ditawarkan oleh produsen. Saat ini, *divergent design thinking* menjadi diferensiasi dalam pemenuhan efisiensi dan minimasi pemborosan (Baer, 2014).

Divergent design thinking adalah cara kreatif yang diutilisasikan oleh desainer untuk keluar dari zona nyaman, *status quo*, supaya tidak terjebak dalam ide-ide masa lampau yang mungkin sudah sangat jenuh, padat, gemuk, dan tidak relevan. Cara ini tentunya untuk memperluas ruang desain

mereka saat mereka mulai mencari solusi potensial. Mereka menghasilkan ide-ide baru sebanyak mungkin menggunakan berbagai metode untuk mengeksplorasi kemungkinan yang ada tanpa *early judgment*, dan kemudian menggunakan pemikiran konvergen untuk menganalisis serta mengisolasi ide-ide yang berguna.

Menjadi kreatif adalah menjadi beda, efisien, bernilai tambah, dan tidak boros.

Product Levels & Creativity

Terdapat 5 level dalam sebuah produk yang dikembangkan yaitu *core benefit*, *generic product*, *expected level*, *augmented product*, & *potential product* (Kotler & Keller, 2015). Pelevelan produk ini merupakan salah satu dari strategi pemasaran yaitu elemen produk. Analogi ini bisa dikaitkan dengan tingkatan dalam sebuah kreativitas yang berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika produk sudah jenuh di pasar, seorang marketer dan product designer diharapkan mampu mencari celah salah satunya dengan menganalisis dan memodifikasi pelevelan produk tersebut. Sebenarnya hal ini tidak hanya terbatas di produk, namun juga bisa diaplikasikan di sektor layanan.

Core benefit (dikenal juga dengan *the fundamental thing of what customer really buys*) merupakan manfaat dasar dari sebuah produk yang ditawarkan ke pengguna atau pelanggan. Contohnya adalah industri *laundry* yang memiliki manfaat utama untuk mencuci

dan menyetrিকা pakaian, industri *restaurant* yang memiliki benefit untuk menyediakan makanan dan minuman sebagai sarana untuk menghilangkan rasa lapar dan haus.

Basic product yaitu bentuk utama dari produk yang tertangkap dan dirasakan oleh indra manusia. Contohnya, dalam industri *laundry*, yang menjadi *basic product* adalah mesin cuci, pewangi, deterjen, dan pengering pakaian.

Expected product berkaitan dengan serangkaian atribut atau kondisi di seputaran produk utama yang mendukung dan diharapkan oleh pembeli atau pengguna produk. Level produk ini merupakan kondisi pendukung yang mengkonfirmasi keinginan pengguna atau pembeli untuk benar-benar nyata membeli dan menggunakan produk. Contohnya, pembeli atau pengguna mengharapkan layanan yang prima, ramah, handal, jujur, dan juga kondisi ruangan *laundry* yang bersih dan nyaman.

Augmented product yaitu level produk yang mencakup layanan atau benefit tambahan yang mampu

membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan kita dengan perusahaan pesaing. Contohnya, di industri *laundry*, ada opsi layanan pesan antar, ruang tunggu ber-AC yang nyaman, penyelesaian kilat dan reguler.

Nah, yang terakhir adalah *potential product*, merupakan transformasi yang akan dialami oleh produk di masa mendatang. Contohnya, di industri *laundry*, terdapat garansi penggantian harga jika ada kerusakan atau kehilangan pakaian, adanya *loyalty program* atau *member-get-member*.

Jika diperhatikan, esensi dari *product levels* di atas adalah penguatan proses penawaran produk untuk segera dikonsumsi oleh pelanggan secara lebih efektif dan efisien.


Dibutuhkan kreativitas dalam penentuan item dan eksekusinya di setiap level produk. Semua level produk adalah satu kesatuan, terintegrasi, dan saling mendukung.

Semakin tinggi level produk, maka kreativitas semakin dituntut, semakin tinggi nilai tambah (*added values*) yang ditawarkan. *Added values* adalah fungsi linier maupun non-linear dari kreatifitas. Hubungannya bersifat linier maupun eksponensial.

Linearity of Product Performance & Creativity

Secara logika, perbaikan atau peningkatan nilai dari fitur atau fungsi produk berbanding lurus (linier) dengan kepuasan pelanggan atau pengguna produk. Namun, seringkali apa yang kita tambahkan atau tingkatkan terkait fitur, fungsi, ataupun performa dari produk atau jasa itu tidak selalu memiliki dampak positif terhadap kepuasan pengguna atau pelanggan. Terlebih lagi, perbaikan yang sedikit saja fitur dari sebuah produk atau jasa memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Namun, menurut Matzler et al. (2004), hubungan linier atau perbandingan lurus antara tingkat



performa produk dengan peningkatan kepuasan pelanggan tidak bisa selamanya benar. Seringkali, pola non-linier antara penambahan atau perbaikan fitur produk dengan kepuasan pelanggan terjadi. Perbaikan yang sedikit saja yang mungkin tidak diharapkan oleh pelanggan saat itu bisa menjadi penentu signifikan dalam mencapai kepuasan pelanggan secara maksimal. Hal ini dijelaskan secara sederhana dalam model Kano (Matzler et al., 2004) yang membagi karakter performa produk menjadi tiga bagian utama yaitu *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive*.

Secara umum, *attractive* (menarik), merupakan kategori produk yang tidak diharapkan dan disampaikan langsung oleh pelanggan, namun ketika produk atau fitur produk ini disediakan maka akan menghasilkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi atau melejit bagi konsumen. Hal ini membuat pelanggan terkejut senang (*delighted*). Kategori kedua yaitu *one-dimensional* adalah kategori produk yang memang dituntut pelanggan untuk dipenuhi. Sama-

kin bagus pemenuhannya maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Kategori ketiga adalah *must-be*, yaitu kategori yang menekankan bahwa pemenuhan fitur atau atribut dari produk sangat diharapkan, jika tidak dipenuhi maka pelanggan akan komplain, namun jika dipenuhi secara berlebihan tidak akan menambah level kepuasan pelanggan.

Kreativitas juga terkait dengan eksekusi dengan memperhatikan skala prioritas, mana yang memberikan dampak positif bagi pelanggan tentunya memperoleh prioritas tertinggi. Kreativitas diarahkan untuk pemenuhan kategori Kano's *attractive*.

Reinforcing Products Through Visuals

Visual. Sebuah kata sederhana, namun memiliki dampak luar biasa. Ia sering kita dengar atau mungkin kita pernah mendapat pengalaman bersamanya.

Di mana saja, kapan saja, hanya dengan satu indera saja.

Kadang visual bisa digunakan untuk menjustifikasi sesuatu yang bisa kita anggap sederhana.

Contoh, pernahkah kita melihat logo yang “sederhana”, kemudian kita berkata

“ini simple sekali, sederhana. Saya bisa membuat logo seperti itu!”.

Lihat saja *Nike* dan *Apple*, dua perusahaan yang dibahas di dalam buku ini, memiliki logo yang dianggap sederhana.

Nike, logo perusahaan sepatu ini memiliki visualisasi bidang lengkung berupa goresan mengarah ke atas. Hanya satu

goresan. Sedangkan *Apple*, perusahaan elektronik ini memiliki visualisasi logo bentukan mirip buah apel yang memiliki rongga di satu sisi.

Bagaimana? Melihat kedua logo tersebut pasti semakin meyakinkan kita bahwa “saya memang bisa membuat seperti itu!”.

Mungkin benar, membuat logo tersebut sangat mudah jika kita sudah mahir menjalankan aplikasi komputer populer di laptop. Kita tinggal meniru garis-garis yang dibuat *Nike*, atau bulatan-bulatan dari *Apple*. Logo tersebut pun bisa muncul dalam sekejap saja.

Namun pertanyaannya: apakah kita pernah “berpikir” untuk membuat logo seperti itu?

Inilah hal yang menarik ketika membahas visual yang mampu “berkomunikasi dengan pikiran kita”. Logo adalah representasi, sebuah perwajahan produk. Ketika Anda membaca kata *Nike* atau *Apple*, bisa saja ada logo mereka yang tebersit di benak Anda, atau

produk mereka ikut terbayang di pikiran Anda. Secara konotatif tergambar nyata bahwa kedua perusahaan tersebut hidup dalam diri Anda.

Semakin sederhana sebuah bentuk visual, jika kata tersebut juga dihubungkan dengan tujuan meningkatkan performa sebuah produk, menunjukkan proses *design thinking* yang semakin matang di baliknya.

Visual adalah syarat mutlak untuk memperkenalkan *brand* kepada konsumen (Hakim, 2006). Mengutip Gamon dan Bragdon (1999), visual memiliki kompleksitas yang tinggi dan multisegi dalam pemanfaatan indera. Kekuatan visual ini mampu membentuk pengalaman penggunaanya justru ketika sebuah produk selesai. Hal ini untuk menyambung napas produk dalam pertempuran, untuk dapat dikenali dan diterima pasar.

Komunikasi visual merupakan senjata yang tajam untuk melanjutkan pertempuran sebuah produk dalam mengarungi belantara persaingan calon penggunaanya.

Komunikasi visual memiliki tiga fungsi, yaitu sarana informasi dan instruksi, sarana presentasi dan promosi, dan sarana identifikasi.


Komunikasi visual sebagai sarana informasi dan instruksi merupakan bentuknya yang sangat jujur, ia berfungsi memberi petunjuk yang logis dan konsisten dalam bentuk informasi. Informasi ini sangat berguna jika diaplikasikan dalam waktu, target dan tempat yang

tepat tanpa ada maksud tertentu. Unsur visual yang muncul sesuai apa yang ingin diinformasikan. Dalam hal ini, komunikasi dapat berjalan dua arah: desainer memberikan petunjuk dengan jelas dan konsumen menerima pesan dengan tepat.

Kedua, komunikasi visual sebagai sarana identifikasi. Bentuk komunikasi visual yang kedua ini memiliki muatan persepsi yang cukup banyak dari konsumen. Menurut Ruch (2010), persepsi adalah proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*censory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberi kita gambaran yang terstruktur pada suatu situasi tertentu. Persepsi lebih merupa-

kan pengalaman seseorang untuk mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya, sehingga memiliki sifat yang lebih subjektif jika merujuk kepada pendapat satu orang saja. Contoh, produk sepatu merek tertentu dianggap andal sehingga cocok untuk dimiliki, atau dengan menyebutkan produk sepatu bermerek *Nike* akan lebih mudah untuk mengetahui daripada hanya menyebutkan ingin membeli sepatu saja.

Ketiga, komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi. Fungsi ketiga ini bertujuan untuk memperoleh perhatian dengan memanfaatkan indera penglihatan agar pesan dapat diingat konsumen. Dalam hal ini, desainer seolah memiliki kekuatan penuh



untuk mengarahkan kemampuan memikat konsumen, terutama dalam meramu unsur-unsur desain. Titik, garis, warna, bentuk, ilustrasi, fotografi, tipografi, hirarki visual, *layout*, menjadi bahan baku visual yang “pasrah” untuk masuk ke dalam tungku media grafis, apalagi permainan kode visual seolah menjadi “micin” yang membuat enak, namun di sisi lain juga mampu memberikan efek samping.

Playing with Code, Wild Ideas

Meramu ide menjadi simbol-simbol visual bisa jadi ranah terberat seorang desainer karena melibatkan *empathy* dan kreativitas. Desainer memunculkan imajinasi, memberikan bumbu ideologi hingga mengkonstruksi simbol visual yang diharapkan mampu bekerja dengan efisien. Harapannya, simbol visual ini mampu menembak imajinasi konsumen yang sudah memiliki persepsi dan telah diikat budaya masing-masing.

Di sinilah tempat bermain-main dan bersenang-senang para desainer; area simbol, ruang kreatif namun menghasilkan produk kreatif yang berbeda.

Berbicara simbol visual tidak akan lepas dari salah satu ilmu yang berkaitan dengan tanda, Semiotika. Ilmu yang mengombinasikan dan menyusun tanda-tanda menjadi kode visual, juga ilmu yang mampu membedah kode dari karya komunikasi visual.

**Bagian inilah
dari *design thinking*
yang menjadikan seorang
desainer bisa menjadi
“malaikat yang mulia”
atau “iblis yang menyeret
kita ke dalam kegelapan”.**

Ingat apa yang dikatakan Umberto
Eco: ***“Semiotics is in principle the
discipline studying everything
which can be used in order to lie”***

Maka, semua kembali kepada
Anda.

To be harvested

Di buku ini, Anda akan menemukan benang merah yang terang-benderang koneksitas antara ide kreatif, industri kreatif, dan ekonomi kreatif, dan tentunya posisi Anda sebagai pusat dari entitas-entitas tersebut yang bisa berperan sebagai perancang (*designer*), pengguna (*user*), dan pelanggan (*customer*).

Melalui buku ini, Anda bisa belajar bersikap berani mengambil risiko, beradaptasi, berinovasi, dan mengadopsi *wild ideas*, dan berkiperah di sesuatu yang disebut sebagai *orange industries*. Juga, bagaimana perjuangan perjalanan konten kreatif di dunia akademik dari level lokal, nasional, sampai global. Mau tahu juga mengapa industri kreatif atau ekonomi kreatif disebut sebagai *orange industries* dan *orange economy*?

Lagi-lagi, itulah salah satu manfaat membaca buku ini. Setelah itu, Anda juga akan bisa mengira-ira mengapa saya suka menyebut insan kreatif sebagai O-Rangers.

Buku ini kami persembahkan sebagai kontribusi kepada masyarakat terkait eksistensi industri kreatif dan ekonomi kreatif, yang dalam buku ini juga disebut sebagai industri oranye dan ekonomi oranye. Buku ini juga menjadi penanda satu dekade (sepuluh tahun) usia Fakultas Industri Kreatif Universitas Surabaya (FIK Ubaya) yang dilahirkan tahun 2012 lalu. Utamanya, buku ini diposisikan sebagai salah satu rujukan bagi kalangan akademisi dan praktisi yang ingin belajar dan mengenal lebih dalam teori serta praktik ekonomi oranye, industri oranye, serta elemen-elemennya sebagai pendukung dalam ekosistem kreativitas yang saling berkaitan (terintegrasi) yang berujung pada peningkatan kesejahteraan manusia.

REFERENSI:

Baer, J. (2014) *Creativity and Divergent Thinking: A Task-Specific Approach, 1st Edition*, Psychology Press, New York

Eco, Umberto (1976). *A Theory of Semiotic*. Indiana University Press, Blomington.

Gamon, D. & Bragdon, Allen D. (1999). *Building Mental Muscle: Conditioning Exercise for The Six Intelligence Zone*. Brainwaves Books.USA.

Hakim, Budiman (2007). *Ngobrolin Iklan, Yuk!* Galang Press, Yogyakarta.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2015) *Framework for Marketing Management, 6th Edition*, Pearson.

Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H.H., Renzl, B. and Pichler, J. (2004) The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis, *Industrial Marketing Management*, 33(4), p.271 - 277.

Razzouk, R. and Shute, V. (2012) What Is Design Thinking and Why Is It Important, *Review of Educational Research*, 82(3), p. 330 - 348

PRO

LOG

THANOS DAN KREATIVITAS



M

Mengapa banyak orang lebih jatuh cinta kepada Thanos, ketimbang Captain America, Spider-Man, Hulk, Thor, Black Widow, War Machine, Doctor Strange, Black Panther, Vision, Scarlet Witch, atau bahkan Iron Man?

Kisah super epik *Avengers: Infinity War* (2018) dan *Avengers: Endgame* (2020) ternyata tidak membuahkan histeria kepada *super heroes* dari jagat Marvel itu. Banyak orang justru jatuh hati kepada sang *super villain*, Thanos. Bahkan si Iron Man, yang dihujani cinta tiga ribu kali oleh putrinya itu tidak mampu menandingi popularitas Thanos di hati sebagian *fans* Marvel Universe. *By the way*, ma-

sih ingat kan kalimat “*I love you 3.000*” yang diucapkan Morgan Stark, putri Tony Stark, kepada sang ksatria berjubah besi itu?

Kenapa banyak orang bersimpati kepada penjahat kejam yang berniat melenyapkan separuh dari populasi alam semesta? Karena dia menyuguhkan gambaran yang amat nyata tentang kita semua. Tentang manusia, kemanusiaan, dan kelanjutan peradaban. Ya, Thanos memang menjentikkan jarinya yang membuat separuh populasi punah. Tetapi, dia merasa melakukan itu atas dasar cinta, dan menyelamatkan alam semesta dari kelebihan populasi. Dengan caranya sendiri, Thanos sebetulnya ingin menciptakan dunia yang lebih baik.

Dengan suaranya yang berat dan dalam, dia berkata: “*When I’m done, half of humanity will still exist. Perfectly balanced, as all things should be...*” (Begitu saya selesai, separuh manusia akan tetap hidup. Seimbang sempurna, seperti seharusnya...)

Thanos memang sosok yang pragmatis. Dia menolak berpikir

rumit (untuk tidak menyebutnya malas), seperti sebagian dari kita. Di tengah pergulatan ekonomi, politik, atau ideologi yang nyaris tidak menyuguhkan jalan keluar dari problem global saat ini, Thanos menyodorkan gagasan dan tindakan pragmatis yang terasa kejam: memusnahkan separuh penghuni alam semesta.

Buat Thanos, itu harga yang tidak mahal demi keberlangsungan hidup alam semesta.

***“A small price
to pay for
salvation,”***



begitu katanya. (Harga yang murah untuk keselamatan).

Sekali lagi, Thanos sebetulnya merepresentasikan problem global yang sedang diidap dunia: kelebihan populasi. Saat ini, jumlah penduduk dunia dalam catatan PBB sekitar 7,7 miliar. Nah 10 tahun lagi (2030), jumlah ini diperkirakan membengkak sampai di kisaran 8,6 miliar. Kemudian pada 2050 melejit menjadi 9,8 miliar, dan kembali meroket sampai ke angka sekitar 11 miliar pada 2100. Silakan bayangkan sendiri. Bumi yang cuma satu ini dihuni sebegitu banyak manusia. Maka, beberapa problem global masa depan sudah terbayang di depan mata: energi, air, pangan, tempat tinggal, dan sederet lainnya.

Itu sebabnya, fisikawan Stephen Hawking pernah meramalkan umur bumi hanya tinggal 100 tahun lagi. Sumber daya bumi yang terbatas akan diperebutkan oleh semakin banyak orang. Pada titik ini, narasi yang diucapkan Thanos terlihat masuk akal.

“It’s a simple calculus. The universe is finite, its resources finite. If life is left unchecked, life will cease to exist.”

(Ini kalkulus sederhana. Alam semesta terbatas, sumber dayanya terbatas. Jika hidup dibiarkan tanpa koreksi, hidup tidak akan ada lagi)

Tapi tentu kita tidak bisa membiarkan narasi ala Thanos menjadi tuan di kepala banyak orang. Ada banyak cara agar kita tidak perlu menjadi Thanos untuk menyelamatkan dunia. Salah satunya adalah: **KREATIF**. Kata itu tertulis dengan huruf kapital untuk memberinya tekanan lebih. **KREATIF** adalah jalan keluar untuk menyelesaikan banyak problem manusia, seperti energi, air, pangan, atau lainnya, yang membuat Thanos mengambil jalan pintas dengan menjentikkan jari tangannya.

Apa itu kreatif? Nah inilah yang membuat buku ini penting dibaca. Kreatif tidak hanya berarti kemampuan menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru (*something from nothing*), tetapi bisa juga diartikan memberi karakter, makna, identitas baru kepada sesuatu yang sudah ada, atau mengambil dan mencampur

aneka ide menjadi sesuatu yang baru dan menarik. Dan ingat, kreatif ini tidak hanya dikenal dalam konteks seni (*art*) seperti banyak dipahami secara awam, tapi sebetulnya juga bisa hadir dalam konteks sains atau teknologi.

Mau tahu rinciannya? Silakan teruskan membaca buku ini. Tentu saja, buku ini tidak akan membawa Anda masuk ke dalam konteks sains atau teknologi, tetapi buku ini akan membawa kita mengenali beberapa tokoh dalam sains dan teknologi yang bisa membuat kita menghayati makna kreatif. Dari sana, buku ini akan membawa kita berkenalan dengan apa yang disebut ekonomi kreatif dan industri kreatif, atau yang secara populer dijuluki ekonomi oranye dan industri oranye.

Inilah sektor ekonomi atau industri yang mulai terlihat di radar para ekonom atau negara dalam 20 tahun terakhir. Inilah sektor ekonomi dan industri yang bisa menjadi salah satu jalan keluar dari segala keterbatasan sumber daya untuk menggapai *social good* (kebaikan bersama). Pandemi Covid-19 yang mencengkeram dunia sejak 2020 lalu membuat kehadiran ekonomi oranye dan industri oranye semakin penting buat kita.

Kita bisa meletakkan harapan masa depan di atas pundak ekonomi atau industro oranye ini; termasuk harapan agar kita tidak terjebak menjadi pengikut Thanos yang serba pragmatis.

Terakhir, mari kita kembali ke Thanos. Untuk memberi pembenaran pada aksinya, Thanos berkata begini:

“The hardest choices require the strongest wills.”

That’s it. Untuk pernyataan yang satu ini rasanya kita sepakat. *Strongest wills*, kemauan yang terkuat. Itulah yang kita butuhkan untuk merawat dan mengembang-biakkan ekonomi dan industri baru ini. Pada titik ini, kita boleh-boleh saja mengagumi Thanos sebagai sosok yang (mengaku) punya *strongest wills*. Tetapi, kita jangan sekali-kali terpesona pada jalan keluar yang ditawarkannya.

Mengapa? Karena kita lebih dari itu; karena kita juga punya KREATIVITAS dan ekosistem yang memungkinkan untuk menjaga jarak dari solusi pragmatis (dan sama sekali tidak kreatif) yang diperagakan Thanos.

Untuk yang satu ini, Thanos tidak pantas dikagumi.

SALAM ORANYE,

AND
ENJOY
YOUR
REA-
DING.

PART 1

**Kreatif,
Apa Itu?**

INSERT

LINKING CULTURE AND ECONOMY

Orang bilang, kalau ada
tujuh ekonom berdiskusi
tentang suatu hal, akan muncul
sembilan pendapat

Candaan umum ini menggambarkan betapa sulitnya

mencapai kesepakatan
terkait isu-isu krusial

(terutama ketika terkait
dengan ego dan emosi individu).

**Dalam konteks budaya
tidak jauh berbeda.**

Siapapun yang berniat merumuskan
definisi ekonomi oranye harus menghubungkan
dua hal ini:

culture + economy
(budaya + ekonomi)

Tetapi diskusi untuk merumuskan relasi

ekonomi dan budaya

seperti tak pernah

selesai

dan seringkali terasa emosional,

Hasilnya: Banyak istilah.

cultural industries/industri budaya
creative industries/industri kreatif
leisure industries/industri waktu luang
entertainment industries/industri hiburan
content industries/industri konten
copyright protected industries/industri hak cipta
cultural economy/ekonomi budaya
creative economy/ekonomi kreatif

Dan masing-masing istilah
punya beragam definisi yang
berbeda.

Keberagaman definisi ini adalah sesuatu yang normal.

Setiap orang perlu merumuskan
konsep sesuai tujuan kebijakan
dan bisnis masing-masing.

Namun,
Yang terpenting adalah adanya

titik temu

di antara beragam definisi tersebut,
yang terletak pada tiga kata elemen kunci:

1.

Kreativitas, seni
dan budaya seba-
gai usaha produktif.

2.

Produk
yang terkait dengan
hak milik
intelektual,
terutama hak cipta

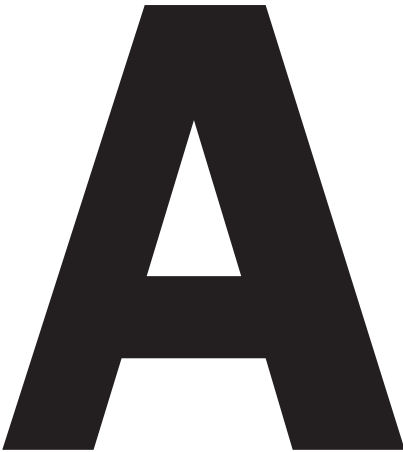
3.

Aktivitas yang terkoneksi dengan peran kunci dalam mata rantai yang mentransformasi ide menjadi produk.

Sumber: Buitrago et al. (2013)



**BERSEKANG-
SEKANGLAH,
DAN JANGAN
LUPA MAKAN
SIANG**



Awalnya *just having fun*. Tapi *doing something fun* itulah yang justru membawa Richard Feynman menyabet penghargaan Nobel di bidang fisika pada tahun 1965.

Suatu siang, medio bulan Oktober 1945, **Richard Feynman**, seorang fisikawan yang dianggap paling jempolan pada masa pasca Perang Dunia II, sedang duduk menyantap makan siangnya di kantin kampus Cornell University. Saat itu, Feynman tengah berancang-ancang memulai pekerjaan barunya sebagai profesor fisika teoretis di universitas termasyhur di Amerika Serikat itu.

Tiba-tiba di depannya ada seorang anak iseng memutar-mutar piringnya di udara. Piring itu berwarna biru, dengan logo Cornell University di bagian tengahnya. Sembari santai menikmati makan siang, Feynman memperhatikan tingkah si anak yang asyik memainkan piringnya tanpa tujuan yang jelas. Namanya juga iseng.

Awalnya, Feynman juga cuma iseng menonton tingkah mahasiswa di depannya itu. Tapi kemudian mata Feynman mulai memicing melihat putaran piring itu. Saat itulah Feynman mendapati logo Cornell berwarna biru di piring berotasi lebih cepat daripada goyangan piring. Fenomena itu mengingatkannya pada orbit elektron. Insting fisikawannya mulai bekerja. Seperti apa hubungan antara keduanya?

Sampai di sini, putaran otak Feynman sudah tak bisa dihentikan. Dia memikirkan persamaan gerak benda yang berputar, dan menemukan bahwa jika goyangan kecil, maka piring biru itu berputar dua kali lebih cepat dari

goyangannya. Feynman yang penasaran kemudian membuat persamaan fisika dari fenomena itu berikut visualisasi sederhananya. Persamaan itu kemudian dikenal luas sebagai Diagram Feynman.

Diagram Feynman yang diperkenalkan pada 1948 itu memvisualisasikan interaksi partikel-partikel subatomik. Semula, Feynman merumuskannya untuk menyederhanakan kalkulasi yang sangat panjang dalam elektrodinamika kuantum. Karena itulah, Diagram Feynman dianggap sebagai terobosan penting dalam fisika teoretis dan membantu membangun fondasi fisika modern. Diagram Feynman kemudian digunakan peneliti lain di bidang fisika yang berbeda-beda. Banyak hal yang sebelum Perang Dunia II tidak terbayangkan dapat dikalkulasi, jadi bisa dilakukan dengan diagram ini, sepotong diagram yang diciptakan gara-gara menonton anak iseng di kantin kampus (Kaiser, 2005).

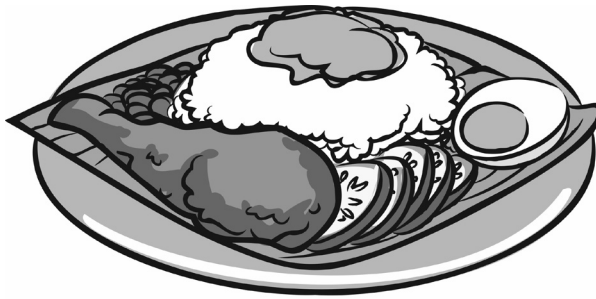
“Waktu itu saya cuma ingin berenang-senang,” begitu kenang Feynman dalam memoarnya.

Feynman boleh mengatakan *just having fun*, tapi hasil *just having fun* itu adalah **Nobel Prize**, sebuah penghargaan paling prestisus di muka bumi. Itulah penghargaan tahunan yang diberikan kepada mereka yang dianggap melakukan penelitian yang luar biasa, menemukan teknik atau peralatan baru, atau memberi kontribusi luar biasa ke masyarakat. Berkat diagram ini pula Feynman dianggap sebagai fisikawan paling cemerlang pada akhir abad 20. Atas kontribusinya di kajian elektrodinamika kuantum inilah Feynman kemudian dianugerahkan dengan Hadiah Nobel pada tahun 1965, yang diterima bersama partnernya, Julian Schwinger dan Shinichirō Tomonaga.

Dalam biografinya, Feynman sempat bercerita bagaimana dirinya begitu menikmati momen yang dianggap menyenangkan itu:

“Saya melakukannya hanya untuk bersenang-senang. Saat itu, saya sedang makan siang, beberapa anak melempar piring di kafeteria. Ada tanda medali biru di piring: lambang Cornell. Saat turun, piring itu bergoyang. Saya lihat, benda biru itu berputar lebih cepat dari goyangan dan saya bertanya-tanya apa hubungan antara keduanya. **Saya hanya bermain-main**; itu tidak penting sama sekali. **Saya bermain-main dengan persamaan gerak benda yang berputar**, dan saya menemukan jika goyangannya kecil, maka benda biru itu berpu-

tar dua kali lebih cepat dari goyangannya. **Saya mencoba mencari tahu mengapa itu terjadi, dan ini hanya untuk bersenang-senang.** Hal ini membawa saya ke masalah serupa dalam putaran elektron, lalu membawa saya kembali ke elektrodinamika kuantum, bidang kajian yang saya kerjakan. Saya terus memainkannya dengan cara yang santai, seperti melepas gabus dari botol. **Semuanya mengalir begitu saja, dan dalam waktu sangat singkat saya mengerjakan hal-hal yang membuat saya memenangkan Hadiah Nobel**” (Howkins, 2007).



Dari cerita Feynman di atas kita bisa belajar tiga hal. Pertama, **have fun**, bersenang-senanglah. Kedua, selalu punya **gambaran masalah di kepala**. Ketiga, jangan pernah lupa **makan siang**.

Pencapaian Feynman menunjukkan, kreatif tidak hanya berkorelasi dengan hal-hal yang bersifat seni atau artistik seperti dibayangkan kebanyakan orang. Kreatif juga (seharusnya) tumbuh subur di semua bidang ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang penelitian dan pengembangan (*research and development*). Lalu apa bedanya kreativitas seorang ilmuwan dan seniman?

Colin Ronan, penulis *The Cambridge History of the World's Science*, mengatakan, “Keterlibatan dalam sains membutuhkan imajinasi kreatif yang jelas, ditempa oleh disiplin yang kuat berdasarkan inti pengalaman pengamatan.”

Ahli biologi Edward O. Wilson, salah satu ilmuwan paling kondang di abad kedua puluh, juga berujar, “Kreativitas adalah kemampuan otak untuk menghasilkan skenario baru dan paling efektif.”

Artinya, baik seni maupun sains berusaha membayangkan (memvisualisasikan) dan menggambar-

kan (mewakili) sifat dan makna realitas. Keduanya menggunakan proses berpikir dan berkreasi yang sama. Perbedaannya terletak pada mengapa mereka memilih untuk melakukannya, bagaimana mereka mempresentasikan imajinasi mereka kepada dunia, dan bagaimana mereka melindungi nilai ekonominya.

Sederhananya begini:

kreativitasnya sama, produk kreatifnya yang berbeda.

Kisah Feynman ini juga membawa kita kepada pertanyaan dasar: **WHAT IS CREATIVE?** Seperti apa sebetulnya “makhluk” yang disebut kreatif itu? Kapan kita bisa disebut kreatif dan kapan tidak? Inilah pertanyaan yang harus dijawab lebih dulu, sebelum kita mengoneksikan kata kreatif ini dengan istilah-istilah lain seperti “ekonomi kreatif” atau “industri kreatif.”

Untuk menjawabnya, mari kita merujuk apa yang dikatakan **John A. Howkins**, penulis dari Inggris yang dianggap pertama kali memperkenalkan terminologi ekonomi kreatif (yang salah satu turunannya adalah industri kreatif). Dalam salah satu bukunya, *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Howkins menyebutkan lima karakteristik dari kreatif yang bersifat saling melengkapi (Howkins, 2007). Seperti apa?

1)

Inilah salah satu karakteristik kreatif yang bisa ditarik dari

kisah Feynman: *creativity is fun. It's a play*. Kreatif adalah “permainan” atau “main-main,” dengan mengikuti pengertian yang digunakan sejarawan Belanda, **John Huizinga**, dalam bukunya yang terkenal itu, *Homo Ludens*. Banyak yang menganggap buku ini mengantisipasi hadirnya era digital yang semakin membuat masyarakat menjadi “a ludic society” (masyarakat bermain) atau “society of the spectacle” (masyarakat tontonan) karena maraknya dominasi industri hiburan (*showbiz*), *infotainment* dan *digital-games* (Huizinga, 1971).

Huizinga meletakkan bermain (*playing*) sebagai hal yang tak kalah penting selain dua kegiatan manusia lainnya, yakni berpikir

dan bekerja. Itu sebabnya ia merakit istilah bar: *Homo Ludens*, untuk melengkapi dua istilah yang lebih dulu populer, yaitu *Homo Sapiens* dan *Homo Faber*. So tiga atribut utama manusia adalah: *thinking – working/making – playing*. Bermain (*playing*), menurut Huizinga, adalah gejala alam yang mendahului (bahkan terus menjiwai) kebudayaan, karena gejala itu ditemukan juga dalam perilaku binatang. Coba lihat, apa yang dilakukan burung-burung di pagi hari? Bernyanyi dan menari. Apa yang dikerjakan anak singa untuk mengisi waktu senggang? Bergulingan ke sana ke mari, dan bergulat dengan saudara-sesamanya. Bagaimana dengan burung merak jika ingin memikat hati pasangannya? Dia berjalan dengan meninggikan kakinya, serta mengembangkan sayap-sayapnya.

Huizinga menolak asumsi psikologis yang memandang bermain hanyalah jenjang dalam proses pertumbuhan manusia, seperti masa kanak-kanak (masa bermain), masa muda (masa belajar), dan masa dewasa (masa kerja). Dalam pandangan semacam ini,

bermain cuma dianggap sekadar kegiatan pengisi waktu luang, atau latihan menyiapkan diri ke jenjang hidup berikutnya. Bermain (*playing*) dianggap sebagai latihan belajar, berpikir atau bekerja. Huizinga meletakkan bermain jauh di atas itu. Bagi dia, bermain adalah unsur permanen di segala jenjang hidup manusia, bahkan meresapi dan menyemarakkan bidang-bidang kebudayaan lainnya. Bahkan ada yang secara ekstrem menafsir pandangan Huizinga ini dengan mengatakan: “*Everything is just a game.*” Semua bidang kehidupan, mulai bahasa, bisnis, hukum, perang, sastra, hingga sains, selalu memiliki elemen *ludic*-nya.

Ketika Feynman menonton atraksi iseng putar piring di kantin kampus, lalu menariknya ke problematika fisika kuantum, *that’s the fun*. Atau dalam konsepsi Huizinga, Feynman mengalami apa yang disebut sebagai

***ludic
experience.***

Jika menengok riwayat hidup Feynman, bermain memang menjadi semacam habitus, dan *ludic experience* sudah dialaminya sejak dini.

Sejak kecil, Feynman dikenal sebagai anak yang selalu rasa ingin tahu—pendorong utama berkembangnya sains. Feynman kecil adalah biang keributan di rumah. Suara berisik alarm dan radio sampai kebakaran kecil adalah hal biasa di rumah keluarga Feynman. Orang tuanya pun tak pernah protes dan justru mendorongnya (Chabibah, 2021).

Dalam *Genius: The Life and Science of Richard Feynman* (Gleick, 1993) disebutkan, sang ayah Melville Arthur Feynman dan sang ibu Lucille tak pernah meragukan

ambisi yang tumbuh pada anak-anak mereka. Jika ada teman atau tetangga mereka bertanya apa yang terjadi, Lucille selalu menjawabnya dengan enteng, “Tidak apa-apa. Hasilnya sepadan, kok.” Yang dimaksud Lucille dengan “hasil sepadan” adalah kemampuan putranya membuat berbagai peralatan rumah sederhana. Pertama, Feynman cilik akan mencoba mengenali pola kerja peralatan yang menarik baginya, seperti radio atau alarm. Jika sudah memahaminya, dia bisa membuat sendiri atau mereparasinya jika rusak. Dengan kemampuannya itu, Feynman remaja jadi terkenal sebagai ahli reparasi di lingkungan tempat tinggalnya di bilangan Far Rockaway, New York City.

Dalam buku semi-autobiografinya, *Surely You’re Joking, Mr. Feynman!* (Feynman, 1997), Feynman mengisahkan bagaimana dirinya memanfaatkan kemampuannya untuk mencari uang. Pada suatu hari, dia mendapat panggilan telepon dari sebuah hotel.

“Apakah ini Bapak Richard Feynman? Kami dari hotel memerlukan

bantuan Bapak untuk memperbaiki radio,” kata seseorang di seberang.

Feynman menjawab, “Tapi, saya cuma bocah.”

“Ya, kami tahu kok, tapi datanglah dulu ke sini,” bujuk pegawai hotel itu.

Feynman datang juga ke sana dan mulai mengamati radio yang rusak. Setelah menemukan bagian mana dari radio itu yang tidak beres barulah dia memperbaikinya. Feynman tak jarang mengajak Joan, adiknya.

Suatu malam, Feynman kecil membangunkan Joan yang masih balita—mereka selisih sembilan tahun. Mereka lalu bergandengan tangan berjalan kaki menuju sebuah lapangan golf tak jauh dari rumah.

“Lihat ke atas,” kata Feynman kepada adiknya sesampainya di sana.

Di atas mereka terlihat aurora borealis dengan semburat hijau merajai langit. Kemudian, Feynman “melantik” Joan sebagai “asisten laboratorium” dan mendapat upah satu penny per pekan. Kelak, Joan Feynman menjadi ahli astrofisika di NASA dan berkontribusi besar mengungkap muasal fenomena aurora.

Seperti itulah pengalaman masa kecil Feynman yang bisa disebut sebagai *ludic experience*. Pengalaman bermain yang serba menyenangkan, *always fun*. Itulah permainan, salah satu karakteristik dari kreatif. Bermain itu ringan dan menyenangkan. Sekilas terlihat hal sepele, tetapi hasilnya amat signifikan. Siapa yang berani mengatakan Nobel Prize adalah barang sepele? Coba lihat orang yang Anda anggap kreatif bekerja. Mereka tidak akan tampak seperti orang yang sedang bekerja; mereka lebih kelihatan orang yang sedang bermain. Hampir bisa dipastikan,

mereka adalah orang-orang yang *fun, passionate*, dan terbebas dari rutinitas atau aktivitas yang serba berulang.

Samuel Johnson, penulis Inggris yang hidup di abad 18, pernah mengatakan, “*It very seldom happens to a man that his business is his pleasure.*” (Sangat jarang laki-laki yang menganggap pekerjaannya adalah juga kesenangannya)

Tetapi orang-orang kreatif akan membuat pekerjaannya menjadi sumber kesenangan. Buat mereka, bekerja akan terasa lebih menyenangkan daripada kesenangan, karena pekerjaan itu sendiri adalah kesenangan. Bagi banyak orang, pekerjaan adalah hidup mereka dan menerimanya sebagai

sesuatu yang natural serta tak terhindarkan. Orang-orang seperti ini –di atas kertas– akan memiliki sekaligus kerja dan hidup yang berkualitas, dan keduanya akan saling berkelindan dalam harmoni.

2)

Kreatif adalah **basis dari elemen kehidupan**. Kreatif adalah kekuatan generatif dalam kehidupan manusia. Di sinilah terkadang muncul paradoks. Di satu sisi, orang-orang kreatif dikagumi karena mampu menciptakan “sesuatu dari ketiadaan.” Tetapi di sisi lain,

orang-orang kreatif juga “ditakuti” karena menciptakan sesuatu yang belum dikenali orang-orang pada zamannya.

Socrates mengatakan, “*The unexamined life is not worth living.*” (Hidup yang tidak diuji adalah hidup yang tak layak dijalani)

Bob Dylan, penyanyi folk Amerika

Serikat era 1960-an, menulis: “*He not busy being born is busy dying.*” (Dia yang tidak sibuk dilahirkan adalah sibuk sekarat) Lirik itu muncul dalam lagunya yang kontroversial, *It’s Alright, Ma (I’m Only Bleeding)*.

Artinya, ketika orang berhenti menjadi kreatif, itu sama artinya dengan berhenti hidup. Formula hidup sebetulnya sederhana:

■ untuk hidup, kita harus berkreasi. Tanpa kreativitas, kita tidak bisa membayangkan, menemukan, atau menciptakan sesuatu. Kita tidak akan pernah punya api, bahasa, atau sains.

3)

Kreatif adalah **bakat universal**. Setiap orang pada dasarnya kreatif dalam tingkatannya sendiri. Semua orang punya *skill* kreatif, tetapi sangat sedikit yang mampu memanfaatkannya. Semua orang sebetulnya secara inheren memiliki kreativitas. Tetapi membuat produk-produk kreatif, itu masalah lain.

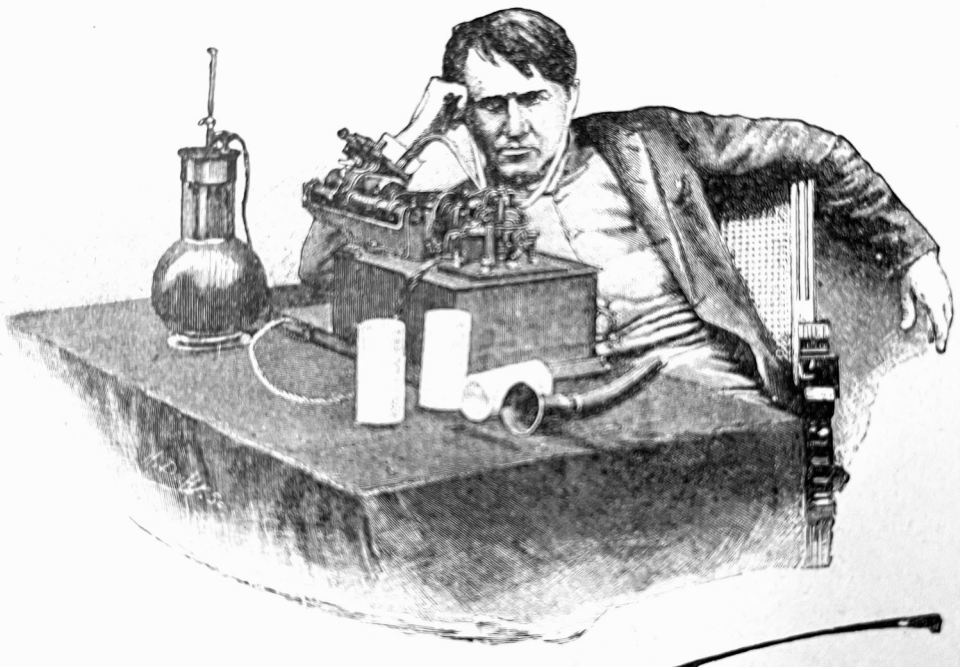
Setiap orang bisa bermimpi dan punya ide. Tetapi hanya sedikit orang yang bisa mengubahnya menjadi produk kreatif. Di sinilah letak pentingnya keterampilan teknis, sumber daya material, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Setiap orang memang mempunyai bakat kreatif, tetapi hanya sedikit orang yang bisa mengembangkan bakatnya secara maksimal.

Hal itu membutuhkan komitmen jangka panjang, motivasi yang kuat untuk sukses, kemampuan untuk fokus pada tujuan spesifik, dan seringkali lingkungan keluarga yang kondusif.

4)

Lihat apa yang dilakukan **James Dyson**, seorang penemu asal Inggris, desainer barang-barang industri, petani, dan sekaligus *entrepreneur* yang mendirikan Dyson Ltd. Sosoknya amat dikenal setelah menciptakan mesin penyedot debu tanpa kantong. Karena temuannya itu, pada tahun 2021 *The Sunday Times* menahbiskannya sebagai orang terkaya keempat di Inggris dengan estimasi kekayaan sekitar 16,3 miliar poundsterling atau sekitar Rp 311 triliun (Skynews.com, 2021).

Mau tahu apa yang dilakukan Dyson untuk mencapai sukses produk itu? Dia harus membuat



5.127 prototype terlebih dulu sebelum mulai menjual model pertama produknya kepada publik.

Masih ingat kisah **Thomas Alva Edison**, sang penemu bola lampu? Tidak perlu disangsikan lagi, Edison adalah penemu terbesar yang pernah ada di planet ini. Dia punya 1.093 paten atas namanya, termasuk fonograf, kamera gambar bergerak, dan yang paling fenomenal: **bola lampu**. Temuan ini bukanlah produk instan. Dia gagal berulang-ulang kali, yang menunjukkan betapa dahsyat determinasi yang dimilikinya. Edison mencoba sekitar 2.000 bahan material untuk menemukan kawat pijar bola lampu (Ramkumar, 2019).

Ketika tidak satupun bahan itu yang bekerja, asistennya menge-

luh: “Semua kerja kita sia-sia. Kita tidak belajar apa-apa.”

Dengan tetap penuh percaya diri Edison menjawab: “Oh, kita telah berjalan jauh dan belajar banyak. Kita sekarang tahu ada dua ribu elemen yang tidak bisa digunakan membuat bola lampu.”

Sebagai penemu, Edison telah membuat 1.000 upaya yang gagal untuk menemukan bola lampu.

Seorang jurnalis bertanya, “Bagaimana rasanya gagal seribu kali?” Edison menjawab, “Saya tidak gagal seribu kali. Bola lampu adalah temuan yang melewati seribu langkah.”

Guys, itulah karakteristik keempat, yaitu *sense of competition*. Orang kreatif biasanya sangat bersemangat dalam berkompetisi; sebagian menciptakan standar amat tinggi untuk diri sendiri. Jika mereka ingin membuat produk kreatif,

mereka juga harus bertarung di pasar secara komersial. Di arena ini, satu-satunya tujuan adalah memproduksi sesuatu yang baru dan berfungsi. Di sinilah *sense of competition* mutlak harus hadir.

5)

Orang-orang kreatif cenderung memiliki *kepribadian yang seringkali bertolakbelakang dari orang biasa*, dan hal itu biasanya disadari oleh yang bersangkutan. Mereka adalah *orang yang tidak menutup semua kemungkinan*.

Fisikawan *Nils Bohr* pernah mengutip pepatah favorit ayahnya: “*Profound truths are recognized by the fact that the opposite is also a profound truth.*” (Kebenaran yang mendalam bisa dikenali dari fakta

bahwa kebalikannya juga merupakan kebenaran yang mendalam) Sedangkan penulis **F. Scott Fitzgerald** dalam novelnya yang terkenal, *The Crack Up*, menulis: “*The test of a first-rate intelligence is the ability to hold two opposed ideas in the mind at the same time, and still retain the ability to function.*” (Ujian terhadap kecerdasan tingkat tinggi adalah kemampuan untuk menyimpan dua ide yang bertentangan dalam pikiran pada waktu yang sama, dan tetap mempertahankan kemampuannya untuk berfungsi)

Orang-orang kreatif lebih punya tekad dan punya keterampilan untuk mengeksplorasi atau mendamaikan pertentangan dan ketegangan ini. Dibandingkan dengan rata-rata orang, mereka cenderung lebih mandiri, memiliki perhatian lebih besar kepada bentuk dan bentuk, memiliki preferensi lebih besar terhadap kompleksitas. Meminjam kata-kata penyair Jerman, Johann Wolfgang von Goethe, orang-orang kreatif memiliki “**cinta akan kebenaran.**”

Peter Bazalgette, Direktur Kreatif

Endemol Entertainment Inggris, punya gambaran tersendiri. Orang kreatif itu, menurut dia, harus punya pikiran terbuka. Artinya,

berani membiarkan pikirannya mengembara

dengan segala cara seperti bermimpi. Dia juga harus punya kemandirian dalam berpikir.

**Orang kreatif
adalah *rule-breakers*
(pelanggar aturan),
bukan *rule-makers*
(pembuat aturan).**

Mereka juga bukan orang yang takut pada perubahan, dan memposisikan dirinya sebagai **selembar kertas yang kosong**, karena selalu berada dalam tantangan untuk mencipta. Terakhir, dalam catatan Bazalgette, **orang kreatif** punya selera humor, kompetitif, dan ambisius.

Singkat kata, memang tidak gampang menjadi orang kreatif, karena mereka harus benar-benar *extraordinary*. Tidak percaya? Coba cek diri sendiri, mampukah kita menjalankan cara **Salvador Dali** ini?

“You have to systematically create confusion, it sets creativity free.”

(Anda harus secara sistematis menciptakan kebingungan, itu akan membebaskan kreativitas)

Nah mampukah kita? Atau lebih sederhana lagi, pahamkah kita? (*)

Many of the things
that seem

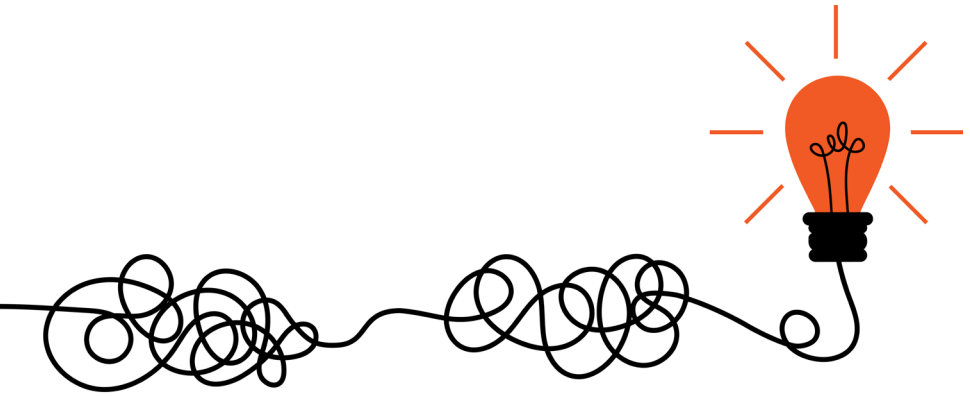
**impos-
sible**



NOW will become

realities

tomorrow. Walt Disney





**SEPOTONG
SENJA
SPIELBERG
DAN KURSI
WARNET
TANUWIJAYA**

**Kisah tentang Elemen
Kreatif**

S

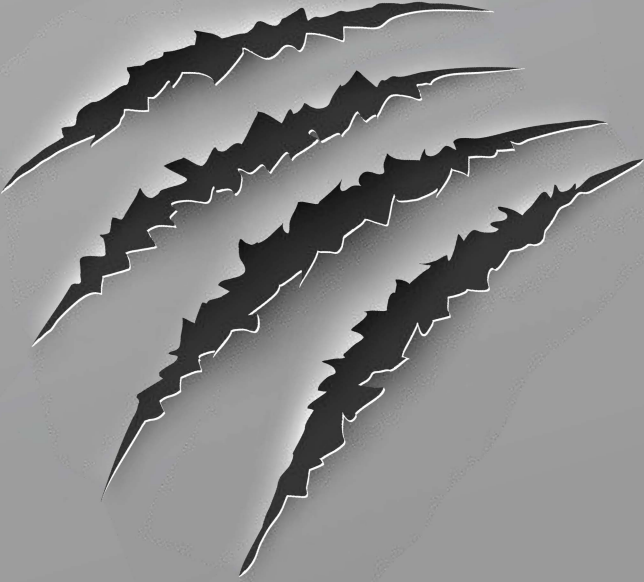
Senja itu adalah senja yang sempurna. Di pantai Los Angeles, matahari sedang bersinar lembut, dan langit sedang bersih-bersihnya. Sebentar lagi matahari tenggelam. Ini cuaca sempurna buat seorang sineas muda Hollywood yang sedang ingin menikmati *sunset*.

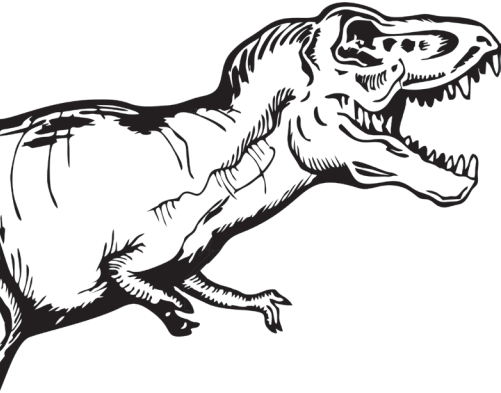
Tapi ada pemandangan lain yang menarik perhatiannya. Dilihatnya **Steven Spielberg** duduk di pasir sambil menatap matahari yang tengah tenggelam. Niatnya pun berubah, dari menikmati *sunset*

menjadi menonton Spielberg, sang legenda perfilman. Nama besar Spielberg membuatnya gentar, dan tak berani mendekat. Dia hanya termangu di kejauhan, melihat dan menunggu.

Seperti kita tahu, Spielberg adalah sutradara, produser, dan penulis skenario yang koleksi pengharganya susah ditandingi siapapun. Dia memenangkan tiga Academy Awards (dua sebagai sutradara terbaik), penghormatan Kennedy Center, Cecil B. DeMille Award, dan AFI Life Achievement Award.

Film-filmnya menuai sukses komersial dan artistik sekaligus. Pernah nonton film-film ini? *Jaws* (1975), *Close Encounters of the Third Kind* (1977), *E.T. the Extra-Terrestrial* (1982), *Indiana Jones series*, *The Color Purple* (1985), *Empire of the Sun* (1987), *Jurassic Park* (1993), *Schindler's List* (1993), *Saving Private Ryan* (1998), *A.I. Artificial Intelligence* (2001), *Minority Report* (2002), *War of the Worlds* (2005), *Ready Player One* (2018), hingga *West Side Story* (2021).





Ketika Spielberg beranjak dan meninggalkan tempat, barulah sineas muda itu berani mendekati titik di mana Spielberg sebelumnya duduk. Dia lalu duduk persis di titik yang sama, dan menatap ke arah yang sama.

“Saya tahu itu konyol,” sineas muda itu mengaku berbulan-bulan kemudian,

“Tapi saya penasaran apakah saya bisa membayangkan apa yang ada di kepala Spielberg dan mengambilnya.”

Tetapi tentu saja, tidak mungkin sineas muda itu tiba-tiba menjadi lebih kreatif hanya dengan duduk di tempat yang sama dan menatap sunset yang sama dengan sineas besar seperti Spielberg. Bukan

begitu cara kerjanya.

Tidak usah jauh-jauh ke Amerika Serikat. Coba juga lihat apa yang terjadi di tanah air: **William Tanuwijaya** (pendiri Tokopedia) atau **Nadiem Makarim** (pendiri Gojek), pendiri salah dua *unicorn* di Indonesia raya. William datang dari keluarga biasa-biasa saja, bukan putra konglomerat yang bisa mengguyur anaknya modal sebesar yang dia suka. Saat masih di bangku kuliah, William bahkan harus banting tulang mencari pekerjaan sampingan. Bayangkan, ayahnya sakit dan ibunya hanya ibu rumah tangga biasa.

“Saya bisa kuliah karena dibantu paman-paman dan keluarga saya,” katanya saat diwawancara Deddy Corbuzier di program *podcast*-nya di Youtube (Corbuzier, 2021). Waktu itu, tahun 2000, William menjadi operator warnet *shift* malam, mulai pukul 21.00 malam sampai 09.00 pagi. Akibatnya, dia sering ketinggalan bahkan bolos kelas pagi. Tapi dari pekerjaan itu, William mendapat pelajaran mahal. “*That’s a blessing in disguise...*,” ujarnya. Pada tahun-tahun itu, internet ma-



sih menjadi barang mewah (*luxury services*), yang tidak bisa diakses semua orang. Nah dengan pekerjaan itu, William mendapat *free access* 12 jam sehari. Dan akses itu digunakannya secara maksimal untuk belajar banyak hal yang tidak diperoleh teman-temannya yang rutin mendapat uang bulan-

an dari orangtuanya. Pembelajaran otodidaknya lewat internet gratis itulah yang kemudian ikut membentuk William menjadi *digital entrepreneur* yang sukses mendirikan Tokopedia sebagai bisnis miliaran dollar AS dan mengubah cara orang Indonesia berbelanja.



Pertanyaannya, pada tahun 2000-an itu, begitu banyak (ribuan bahkan mungkin ratusan ribu) anak muda bekerja sebagai operator warung internet dan mereka juga punya akses *unlimited* pada internet; tapi mengapa hanya William yang mampu menggunakan pengalaman itu sebagai salah satu sumber pikiran kreatifnya untuk membangun bisnis?

Pertanyaan yang sama bisa kita alamatkan kepada Nadiem Makarim, yang belakangan menjadi partner William melalui merger Gojek dan Tokopedia. Setelah lulus dari Harvard Business School dan bekerja di Jakarta, Nadiem harus melalui hari-harinya dengan naik ojek enam sampai tujuh kali sehari. Alasannya *simple*. Dia tidak mau terjebak kemacetan di belantara lalu-lintas kota Jakarta. Untuk bergerak dari satu

meeting ke *meeting* lainnya, Nadiem memilih ojek (Wuisan, 2021).

Dari sanalah ide awalnya mengibarkan bendera Gojek pada tahun 2011. Sekarang coba lihat hasilnya. Kita bisa mengajukan pertanyaan yang sama dengan Spielberg dan William Tanuwijaya: pada tahun itu di Jakarta ada ribuan, puluhan ribu, bahkan mungkin ratusan ribu orang naik ojek setiap hari. Tapi mengapa hanya Nadiem Makarim yang punya ide mendirikan Gojek dan sukses?

Duduk di kursi operator warnet yang sama, atau naik ojek yang sama tidaklah otomatis akan membuat orang menjadi kreatif melihat bisnis seperti William Tanuwijaya dan Nadiem Makarim. Sama persis dengan sineas muda di Hollywood tadi: duduk di pantai dan menatap sunset yang sama dengan Steven Spielberg tidak otomatis membuatnya sama kreatif dengannya.

Lalu di mana pembedanya? Di sinilah letak apa yang disebut Howkins (2007) sebagai elemen kreativitas, sebuah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru. Apa saja elemen kreativitas itu, yang memungkinkan orang seperti Steven Spielberg, William Tanuwijaya, dan Nadiem Makarim sukses mencetak karya-karya besar? Inilah dia:

**individualitas,
orisinalitas, dan
makna.**



melaju cepat, sampai ditemukannya apa yang disebut *Internet of Things* pada 2011 (Junaidi, 2015) semakin berkembang keperluan manusia tentang teknologi, maka semakin banyak penelitian yang akan hadir, *internet of things* salah satu hasil pemikiran para peneliti yang mengoptimasi beberapa alat seperti media sensor, *radio frequency identification (RFID)*.

Tentu, tidak semua orang mengamini Picasso. Para pengkritiknya mempertanyakan, ucapan itu muncul karena Picasso melihat teknologi komputer yang masih “jadul.” Mereka membayangkan, mungkin Picasso akan punya pikiran berbeda jika dia hidup pada masa sekarang, di mana transformasi digital telah merasuk ke semua sendi kehidupan. Bahkan banyak orang mulai menyuarakan kekhawatiran terhadap kehadiran *artificial intelligence* yang ditakutkan akan menggantikan peran pikiran dan kehendak manusia.

Jika Picasso masih hidup, kemungkinan besar dia akan bersentuhan dengan teknologi inovatif yang juga banyak digunakan para se-

Individualitas

Tahun 1968, lima tahun sebelum meninggal, **Pablo Picasso**, pelukis besar dari Spanyol, mengucapkan sesuatu yang kemudian memicu perdebatan banyak orang.

“Komputer tidak berguna,” katanya, “Mereka hanya memberi jawaban.”

Picasso hidup di rentang waktu tahun 1881 – 1973. Di ujung-ujung usianya, pelukis penggagas aliran kubisme ini masih sempat menyaksikan fase perkembangan awal teknologi komputer pribadi/rumahan berkat ditemukannya mikroprosesor. Komputer rumahan ini merupakan *milestone* penting dalam sejarah komputer, yang sebelumnya didahului penemuan bahasa pemrograman pada dekade 1950-an. Dari sinilah laju teknologi komputer digital

niman kelas dunia untuk berkarya. Melukis saat ini tidak hanya bisa dilakukan dengan kanvas dan kuas, tetapi dengan iPad.

Saat ini, komputer bahkan tidak hanya menjadi medium kreatif, tetapi juga beraksi sebagai “aktor kreatif.” Tahun 2015 lalu misalnya, peneliti di Jerman sukses menciptakan mengembangkan algoritma yang memungkinkan komputer yang bisa melukis dengan menggunakan gaya siapapun, termasuk pelukis sekelas Van Gogh atau Picasso sendiri (Parkinson, 2015).

Toh, kata para pengkritik Picasso, para pelukis tidak berhenti berkarya meski ada mesin yang bisa menciptakan karya yang sama.

Artinya, teknologi bukanlah mesin anti-kreatif atau musuh seniman. Sebaliknya, teknologi bisa dimanfaatkan sebagai suplemen kreatif.

Inovasi teknologi saat ini telah sampai pada titik yang mungkin tak terbayangkan oleh Picasso. Misalnya, kulkas yang bisa menciptakan resep masakan berdasar bahan apa saja yang ada di dalamnya.

Sudah sejak lama orang berdebat apakah mesin –secerdas apapun seperti apa yang sekarang disebut *artificial intelligence*— memiliki kesadaran dan punya kemampuan menciptakan sesuatu. Sepakat atau tidak, ucapan Picasso merupakan bagian dari perdebatan itu. Masing-masing orang tentu punya tafsir sendiri atas ucapan itu, yang tentu terhubung dengan *frame of reference* dan *fields of experience* yang bersangkutan. Bisa jadi, yang diucapkan Picasso bukannya cerminan sikap anti-teknologi, tetapi sekadar ungkapan *cynical*

atau kritisisme terhadap pengaruh teknologi terhadap kehidupan sosial manusia.

Pada dasarnya, mesin –secanggih atau secepat apapun– tidak bisa mencipta, setinggi apapun kecerdasannya.

Mesin bisa memproduksi, tetapi tidak bisa mencipta.

Ketika memproduksi sesuatu, mesin selalu beroperasi sesuai apa yang kita programkan. Secerdas apapun mesin itu, mereka bertindak berdasar program yang kita suntikkan.

Mesin menjadi cerdas karena penciptanya “mengizinkan” mereka menjadi cerdas.

Dengan kata lain, pencipta selalu ada mendahului yang diciptakannya. Mesin mengolah informasi yang kita berikan dengan tetap mengacu pada aturan-aturan pemrograman yang kita injeksikan. Algoritma memang mampu menciptakan lukisan apapun dengan merujuk gaya Picasso, Van Gogh, Affandi, Raden Saleh, atau siapapun. Tetapi algoritma tidak mampu menciptakan gaya melukis sendiri.

Inilah **INDIVIDUALITAS**. Inilah elemen pertama yang inheren dalam kreativitas: kehadiran individu yang tentu saja memiliki kepribadian masing-masing. Yang kreatif adalah orangnya, bukan mesin yang diciptakannya. Kreativitas membutuhkan kehadiran individu yang mampu melihat sesuatu, baik yang bersifat harafiah maupun metaforik, dan mewujudkannya menjadi sesuatu.



Orisinalitas

Ketika tim **Lady Gaga** mengajaknya berkolaborasi, Tex Saverio tahu, dia perlu *extra energy*. Waktu itu, sang diva musik pop itu tengah mengerjakan proyek video iklan parfum perdananya yang bertajuk *Fame*. Tex Saverio diminta menyiapkan salah satu karyanya untuk dikenakan sang diva. Rio, panggilan akrab desainer kelahiran Jakarta itu, menjawab kepercayaan Lady Gaga dengan serangkaian kerja ultra keras, mulai merumuskan konsep, *sketch approval*, pencarian *materials and approval*, riset teknik, eksekusi hingga tahap *finishing*.

Untuk semua itu, Lady Gaga hanya memberinya waktu 2 x 24 jam. Hasilnya adalah sepotong busana berkonsep *liquid look*, yang membuat seujur tubuh Lady Gaga seolah-olah terbalut cairan. Bekerja dengan artis sekaliber Lady Gaga juga membuat Rio belajar menyesuaikan diri dengan ritme kerja artis internasional.

“Awal-awal agak kaget, tapi lama-lama saya sadar harus bisa menyetarakan gear tim saya dengan tim Gaga kalau ingin terus berkembang dengan tim Gaga, *or otherwise, I'd be left out. Our competitors are seriously big international fashion brands, so we have to be ready, no excuses,*” katanya saat diwawancara *detik.com* (Wolipop, 2012).

Tahu kan siapa Tex Saverio? Laki-laki kelahiran Jakarta, 28 Agustus 1984 ini adalah perancang busana yang dikenal secara internasional melalui karya-karyanya yang bergaya glamour dan penuh fantasi. Sejumlah selebriti Hollywood pernah mengenakan karyanya, seperti **Jennifer Lawrence** dan **Kim Kardashian**. Media internasional menjulukinya **Alexander McQueen of Indonesia**,

merujuk nama perancang busana dan rumah mode di Inggris. Dia juga menjadi satu-satunya perancang busana dari Indonesia yang bisa memamerkan karya-karyanya di **Paris Fashion Week**. Pada tahun 2020 kemarin, hasil rancangannya dikenakan **Miss Universe 2019, Zozibini Tunzi**, saat akan mengakhiri jabatannya pada hari penobatan Miss Universe 2020, Andrea Meza dari Meksiko.

Jadi, selain kisah sukses, kisah Rio dan Lady Gaga ini juga kisah tentang kerja keras, bahkan ultra keras. Dan sama sekali bukan kisah kebetulan, seperti diucapkan orang-orang yang suka julid kepadanya. *“But in the end, I learned 2 things: we can’t please everyone and action speaks louder than words,”* kata Rio.

Tapi pelajaran kunci yang diperoleh Rio terkait kisahnya dengan Lady Gaga adalah ini:

*“Be true to yourself, be brave to show who you really are. Dan yang tidak kalah penting masalah **orisinilitas**, respect yourself by being an **authentic artist**, have a pride..”*

Pahami baik-baik kata kunci dari Tex Saverio: **orisinalitas**. Rio merasa, inilah yang membawanya melambung ke puncak sukses, selain tentunya kerja keras. Orisinal, seperti ditulis Howkins (2007), tidak hanya berarti menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru (*something from nothing*),

tetapi bisa juga memberi karakter atau identitas baru kepada sesuatu yang sudah ada.

To create memang bisa punya beragam arti. Yang pertama, bisa dimaknai sebagai *“to form out of nothing”* (menciptakan sesuatu dari ketiadaan). Tapi yang sering terjadi di kalangan orang kreatif adalah mengambil dan mencampur aneka ide menjadi sesuatu yang baru dan menarik. Belakangan, orisinal lebih sering didefinisikan dalam pengertian yang kedua.

Dari mana Rio bisa mengembangkan ide-ide karyanya? Dia mengaku banyak belajar dari dua perancang busana lokal yang lebih senior, yaitu Biyan dan Sebastian Gunawan. *“Biyana dan Sebastian misinya saya kagumi. Bukan cuma karya dan busananya saja*

yang cantik, tetapi bisnisnya juga,” katanya (Agmasari, 2015).

Di sinilah kemudian letak perbedaan antara *newness* (kebaruan) dan *uniqueness* (keunikan). *Newness* merujuk pada kualitas untuk menjadi yang pertama. Ukuran kebaruan tidaklah absolut. Bisa yang pertama di masyarakat atau kelompok, atau yang pertama dalam periode waktu tertentu. Sementara keunikan bersifat absolut. Karya cipta yang unik adalah yang tidak sama dengan yang sudah ada sebelumnya. Tentu saja,

sesuatu yang unik pernah menjadi sesuatu yang baru; namun sesuatu yang baru tidak selalu unik.

Tex Saverio mungkin bukanlah orang pertama yang menginjeksikan gaya fantasi dan glamour ke dalam karya busana. Tapi yang pasti, dia gaya desainnya yang bergaya glamor dan penuh fantasi itu diakui secara global memang tiada duanya.



Makna

Singgih Susilo Kartono tak pernah menyangka jika tugas akhirnya sebagai mahasiswa bisa membuatnya terkenal hingga ke manca-negara.

Saat menyelesaikan tugas akhir di Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung pada 1992 silam, Singgih membuat radio kayu yang diberi nama **Magno**, yang artinya “memperbesar” (mengacu pada kaca pembesar). Radio kayu berbentuk klasik inilah yang mengubah hidup pria kelahiran Desa Kandangan, Temanggung, Jawa Tengah ini. Ide dasar Radio Magno in sebenarnya sederhana; datang dari kegelisahan Singgih sendiri.

“Saya gelisah karena Indonesia itu kaya-raya, punya material alam, punya kerajinan tangan, kekayaan budaya, tapi sudah mulai ditinggalkan. Waktu saya kuliah di ITB, dan arahnya itu kan ke teknologi tinggi dan industri. Apa yang kita punya kok malah ditinggalkan,” katanya (Dwiwanto, 2016).

Sejak lulus dari ITB hingga tahun 2003, dia mendirikan dan mengelola industri kerajinan kayu untuk pasar ekspor dengan produk *wooden toys*. Namun desain tersebut baru bisa diproduksi pada 2005, karena kesulitan mendapatkan vendor elektronik kit radio. Tapi kerja keras Singgih mulai membuahkan hasil ketika salah satu purwarupa radio Magno sampai ke tangan **Rahmat Gobel**, bos Na-



tional Gobel Group yang sekarang bernama Panasonic Gobel Group. Mantan Menteri Perdagangan dalam Kabinet Kerja Presiden Joko Widodo ini rupanya sangat tertarik, dan sejak itulah Singgih bisa membeli kit radio dari produk *running production* National Gobel Group.

Radio Magno merupakan produk *handmade* yang dibuat secara cermat, menggabungkan unsur keindahan dengan bahan berkualitas tinggi. Sebagian besar pekerja Magno-Piranti Works adalah warga Desa Kandangan memiliki pengalaman memproduksi barang kayu. Melalui pelatihan di bengkel Magno itu, penduduk desa mampu menghasilkan barang kayu berkualitas tinggi yang memenuhi

standar ekspor. Tapi ternyata, tidak mudah memasarkan produk radio kayu yang tampak jadul itu di Indonesia.

“Radio kayu Magno merupakan produk baru, dengan konsep desain yang baru dan saya juga ingin menggunakan *brand* sendiri. Saluran pemasaran *mainstream* ternyata tidak sesuai,” kisah Singgih (Andriansyah, 2015).

Dia baru menemukan jalan ketika seorang profesor *sustainable design* asal Tokyo “mempromosikan” Magno dalam setiap presentasinya, termasuk latar belakang desain produksinya yang dinilai sangat filosofis, yang terkait dengan kegelisahan Singgih terkait isu lingkungan di Indonesia. Sang

profesor juga memilihkan tempat menjual yang tepat. Magno akhirnya menyebar dengan cepat ketika dijual di laman www.assiston.co.jp, sebuah *online shop* berbahasa Jepang. Hasilnya luar biasa. Sampai-sampai jika kita googling kata “*wooden-radio*” maka yang muncul paling atas adalah Radio Magno.

Radio Magno, menurut Singgih, memiliki kategori sendiri sebagai produk “*design item*” atau “*collectible item*”. Karena itu sangat sulit mengomparasikan Magno dengan produk elektronik lain, termasuk dengan radio kayu yang ada di pasaran. Sebab, selain desain yang unik dan *craftmanship* yang tinggi, Magno juga memiliki filosofi desain yang dalam. Radio ini masuk ke “*niche market*,” celah pasar kecil yang hampir tidak ada kompetitornya. Hingga saat ini radio Magno sudah dipasarkan hampir ke seluruh dunia seperti Amerika Serikat, Brasil, hampir semua negara Eropa, Jepang, Korea Selatan, Hong Kong, Singapura, Australia, dan Selandia Baru. Se-

lain itu, produk ini juga menyabet berbagai penghargaan lembaga internasional.

“Magno memang tidak besar dalam ukuran omset, namun memberi **kontribusi besar pada dunia perkayuan Indonesia** yang selama ini lebih dikenal sebagai **negara perusak hutan**. Magno telah menjadi salah satu **ikon desain dunia**, dan membuktikan bahwa kita bisa membuat **produk kayu dengan desain yang unggul**,” papar Singgih.

So Radio Magno ini bukan cuma karya desain produk, tetapi juga menyiratkan makna yang dalam: mulai tentang isu lingkungan, persepsi internasional terhadap Indonesia, sampai potensi keunggulan budaya Indonesia. Singgih tidak hanya membuat produk kreatif yang fungsional, tetapi juga penuh makna. Makna inilah yang kemudian mengoneksikan produk dan khalayaknya.

Theresa M. Amabile dari Harvard Business School menulis:

“In business, originality isn’t enough. To be creative, an idea must be useful and actionable.”

“Dalam bisnis, orisinalitas saja tidak cukup. Untuk menjadi kreatif, sebuah ide harus berguna dan bisa dilaksanakan.”

Kalimat itu ditulis Amabile saat masih menjabat Assistant Dean of Research di Harvard Business School di kolom bertajuk “How to Kill Creativity” di *Harvard Business Review* (Amabile, 1998). Kutipan itu menarik karena terkait dengan elemen ketiga dari kreativitas, yaitu **makna (*meaning*)**. Menurut dia, **individualitas dan orisinalitas memang merupakan elemen tidak terpisahkan dari kreativitas, tetapi itu saja tidak cukup.**

Sebuah ide atau karya harus memiliki makna yang dipahami khlayaknya. Dan makna itu merupakan hasil dari relasi pencipta dan yang diciptakannya. Tanpa makna,

sebuah ide atau karya tidak akan berarti apa-apa. So inilah elemen ketiga dari kreativitas: **makna**. Khalayak akan terkoneksi dengan suatu ide atau karya melalui makna yang dilekatkan kepadanya. Kemampuan pencipta untuk menciptakan makna atas karya yang diciptakannya, itulah elemen yang harus dihadirkan berkreasi.

Kata Amabile, untuk menjadi kreatif, sebuah ide harus berguna dan bisa dilaksanakan. Dan untuk menjadi berguna, makna itu harus bisa dikomunikasikan kepada khayalaknya. Untuk ini, kita mendapat banyak pelajaran dari Radio Magno. (*)

Eure

ka...!

EUREKA...!

Saat orang Yunani berhasil merumuskan teori baru, apa yang mereka katakan?

Eureka...!

Saat mereka menemukan kunci rumah yang hilang? Sama juga.

Eureka...!

Eureka adalah kata yang mereka gunakan ketika merasa menemukan sesuatu. Dalam bahasa Inggris, padanan katanya adalah “*I have it*” atau “*I have found it.*” Atau dalam bahasa Indonesia: “Saya menemukannya” atau “Saya telah menemukannya.”

Eureka...! Kata ini pula yang biasa dijadikan slogan kreativitas. Di dalam kata itu termaktub makna emosi dan kegembiraan yang membunyah secara tiba-tiba. Kata ini lahir dari pergulatan kreatif Archimedes, matematikawan Yunani yang lahir pada 287 SM. Berdasar cerita yang banyak dikutip orang, Raja Hiero II meminta Archimedes memastikan apakah pembuat mahkotanya jujur melaksanakan tugasnya. Sang raja menduga, mahkotanya tidak terbuat dari emas murni yang diberikannya, melainkan dicampur perak.

Raja meminta Archimedes mem-

buktikan kecurangan itu tanpa merusak mahkota. Archimedes awalnya kesulitan. Tetapi pada suatu hari, ketika sedang berendam di bak mandi, Archimedes menyadari bahwa air yang keluar dari bak sebanding dengan berat tubuhnya yang tenggelam di dalam air. Archimedes pun seketika menyadari, bahwa efek tersebut dapat digunakan untuk menghitung volume dan massa dari mahkota sang raja.

Seketika, dia meloncat dari bak mandi dan berlari dalam keadaan telanjang sambil berteriak “*Eureka...! Eureka...!*”

Frase ini pun menjadi populer ketika seseorang menemukan jawaban atas suatu masalah. Peristiwa bak mandi dan Archimedes telanjang bulat berlarian di jalanan kota berteriak-teriak *eureka* ini kemungkinan juga tidak pernah terjadi. Bisa jadi Archi-

medes menemukan jalan keluar dari persoalan setelah melakukan perenungan, melakukan uji coba berulang-ulang, mengkaji pengandaian-pengandaian, dan dengan ketelitian akhirnya sampai pada kesimpulan. Tapi kisah ini telanjur melegenda, dan menjadi simbol dari momen pencapaian kreatif (Burkus, 2014).

Eureka moment, istilah ini sering disematkan pada momen-momen ekstase yang hanya bisa dialami orang kreatif yang sukses mencipta.

Dalam kamus Merriam-Webster, *eureka moment* diartikan sebagai “a moment of sudden, triumphant discovery, inspiration, or insight” atau “momen tiba-tiba, penemuan penuh kemenangan, inspirasi, atau wawasan (Merriam-Webster.com, 2021). Ada nuansa “wow” di dalamnya, sebagaimana dirasakan Archimides setelah kepalanya hampir pecah gara-gara memikirkan pertanyaan sang raja.

Orang kreatif, pada dasarnya, adalah orang-orang yang mengabdikan dirinya untuk ini: *eureka moment*.

Ketika **mimpi** kita pikirkan,
dia berubah menjadi
rencana.

Ketika **rencana** kita ucapkan,
dia berubah menjadi
komitmen.

■
Ketika **komitmen** kita lakukan,
dia berubah menjadi

KENYATAAN.

William Tanuwijaya

REFERENSI

- Agmasari, Silvita. 2015. "Tex Saverio Masih Ingin Belajar Banyak Tentang Bisnis Mode." *Kompas.Com*. Retrieved January 9, 2022 (<https://lifestyle.kompas.com/read/2015/10/29/132000220/Tex.Saverio.Masih.Ingin.Belajar.Banyak.tentang.Bisnis.Mode.>).
- Amabile, Teresa M. 1998. "How to Kill Creativity." *Harvard Business Review*. Retrieved December 29, 2021 (<https://hbr.org/1998/09/how-to-kill-creativity>).
- Andriansyah, Yani. 2015. "Kisah Sukses Singgih Lewat Radio Kayu Magno, Produknya Diakui Dunia." *Brillio News*. Retrieved January 9, 2022 (<https://www.brillio.net/news/kisah-sukses-singgih-lewat-radio-kayu-magnoproduknya-diakui-dunia-1508218.html>).
- Buitrago, Felipe, Iván Duque, P. F. Buitrago Restrepo, and Ivan Duque Márquez. 2013. *The Orange Economy: An Infinite Opportunity*. Washington D.C.: Inter-American Development Bank.
- Burkus, David. 2014. "How to Have a Eureka Moment." *Harvard Business Review*. Retrieved December 29, 2021 (<https://hbr.org/2014/03/how-to-have-a-eureka-moment>).
- Chabibah, Uswatul. 2021. "Dua Wajah Richard Feynman, Fisikawan Peraih Nobel Yang Seksi." *Tirto*. *Id*. Retrieved December 28, 2021 (<https://tirto.id/dua-wajah-richard-feynman-fisikawan-peraih-nobel-yang-seksis-gacl>).
- Corbuzier, Dedy. 2021. "TERNYATA KAYA ADA SKEMA NYA! KALIAN BISA! TONTON INI!!!William Tanuwijaya." *Dedy Corbuzier Podcast*. Retrieved February 9, 2022 (<https://www.youtube.com/watch?v=gn8o2oulc-U>).
- Dwiwanto, DodieK. 2016. "Radio Magno Yang Mendunia Ini Berawal Dari Tugas Akhir Kuliah, Ga Percaya?" *Rumah123.Com*. Retrieved January 9, 2022 (<https://artikel.rumah123.com/radio-magno-yang-mendunia-ini-berawal-dari-tugas-akhir-kuliah-ga-percaya-33427>).
- Feynman, Richard P. 1997. *Surely You're Joking, Mr. Feynman!: Adventures of a Curious Character*. London: Norton & Company.
- Gleick, James. 1993. *Genius: The Life and Science of Richard Feynman*. New York: Pantheon Books.
- Howkins, John. 2007. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Penguin Books.
- Huizinga, John. 1971. *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston: Beacon Press.
- Junaidi, Apri. 2015. "Internet Of Things, Sejarah, Teknologi Dan Penerapannya : Review." *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi* 1(3):62–66.
- Kaiser, David. 2005. "Physics and Feynman's Diagrams." *American Scientist* 93:156.
- Merriam-Webster.com. 2021. "Eureka Moment Noun." Retrieved December 29, 2021 ([https://www.merriam-webster.com/dictionary/eureka moment](https://www.merriam-webster.com/dictionary/eureka%20moment)).
- Parkinson, Hannah Jane. 2015. "Computer Algorithm Recreates Van Gogh Painting in One Hour." *The Guardian*. Retrieved November 29, 2021 (<https://www.theguardian.com/technology/2015/sep/02/computer-algorithm-recreates-van-gogh-painting-picasso>).
- Ramkumar, N. 2019. "The Greatest Inventor 'Thomas Alva Edison's' Vision on Failures." Retrieved December 28, 2012 (<https://www.linkedin.com/pulse/greatest-inventor-thomas-alva-edisons-vision-failures-narayanan/>).
- Skynews.com. 2021. "UK Rich List 2021 Revealed - Who's Made Billions More during the Pandemic?" Retrieved December 28, 2021 (<https://news.sky.com/story/uk-rich-list-2021-revealed-whos-made-billions-more-during-the-pandemic-12312162>).
- Wolipop. 2012. "Interview with Tex Saverio, Perancang Busana Untuk Iklan Parfum Lady Gaga." *Detik.Com*. Retrieved January 9, 2022 (<https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-1992863/interview-with-tex-saverio-perancang-busana-untuk-iklan-parfum-lady-gaga>).
- Wuisan, Pretty Angelia. 2021. "Kisah Sukses Nadiem Makarim Dari CEO Gojek Hingga Menteri." *Modal Rakyat*. Retrieved January 9, 2022 (<https://www.modalrakyat.id/blog/kisah-sukses-nadiem-makarim>).

PART 2

**Ekonomi
Oranye,
Apa Itu?**

INSERT

THE ORANGE OPPORTUNITY

Untuk menjelaskan kesulitan menangkal ancaman terorisme global, mantan Menteri Pertahanan Amerika Serikat, Donald Rumsfeld, melansir pernyataan pers bahwa amat penting bagi kita untuk memahami tiga hal:

known knowns

(sesuatu yang kita tahu bahwa kita tahu)

known unknowns

(sesuatu yang kita tahu bahwa kita tidak tahu)

and unknown unknowns

(sesuatu yang kita tidak tahu bahwa kita tidak tahu)

Di masa silam,
tiap imperium pernah berkonfrontasi dengan
ancaman yang dikobarkan oleh musuh yang
tiba-tiba muncul entah dari mana:
musuh yang sama sekali tidak dikenali,

**bahkan tidak pernah
diketahui keberadaannya.**

Musuh yang mengambil keuntungan
dari kelemahannya yang tersembunyi
di balik kondisi asimetri
ukuran kekuasaan dan sumber daya.

Musuh ini baru diketahui keberadaannya ketika menciptakan

**kekalahan
yang memalukan**

bagi imperium yang sedang berkuasa.

Buku ini, tentu saja,
tidak ingin bicara tentang perang.

tetapi tentang

imperium.

Beberapa decade lalu, Winston Churchill pernah “meramalkan,” di masa depan imperium yang berkuasa adalah apa yang disebutnya sebagai *empires of the mind* atau imperium pikiran.

■ Ekonomi Oranye

mewakili imperium yang bisa dikategorikan sebagai

unknown unknown,
namun dia bukanlah ancaman,
melainkan

kesempatan.



Ambillah risiko;
ide baru menuntut
keberanian.

Omong-omong soal risiko, Ekonomi Oranye mengambil manfaat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Seperti kita tahu, teknologi ini datang tanpa permisi. Memang, di satu sisi, teknologi ini berdampak pada naiknya angka pengangguran dan dalam beberapa kasus; kerusuhan sosial.

Namun, perkembangan teknologi ini juga melahirkan kesempatan berskala

raks

Tantangan kita adalah mengelola perubahan untuk meminimalkan dampak, sambil memaksimalkan kesempatan.

Untuk memahami kondisi ini, kita harus memahami akselerasi perubahan teknologi ini.


Yuk kita lihat.

Kita hidup dalam waktu yang berjalan secara **eksponensial.**

asa.

Perlu waktu 35 tahun sejak pertama kali pesawat telepon dikomersialkan untuk sampai pada kondisi perangkat komunikasi itu dimiliki oleh seperempat jumlah rumah tangga di Amerika Serikat.
26 tahun untuk televisi;
22 tahun untuk radio;
16 tahun untuk personal computer;
7 tahun untuk Internet;
dan hanya beberapa tahun untuk Gmail, Facebook, Twitter, Instagram, Linked In, dan The Cloud.

Perlu waktu 38 tahun untuk menjangkau 50 juta audiens di seluruh dunia;
13 tahun untuk TV;
4 tahun untuk Internet;
3 tahun untuk iPod;
2 tahun untuk Facebook.



Satu lagi:

Internet Protocol (IP)

Ditemukan pada tahun **1974**.

Pada **1984**, ada seribu perangkat yang terkoneksi ke Internet.

Pada **1992**, satu juta.

Pada **2008**, satu miliar.

Pada **2020**, lebih dari 20 miliar.

Sekarang, mari kita pahami lima tahapan

Dari apa yang disebut sebagai siklus hidup adopsi

(*the technology adoption life cycle*), atau yang biasa disingkat



TALC:

1. **Innovators (pembaharu)**
2. **Early adopters (pengadopsi sejak dini)**
3. **Early majority (mayoritas awal)**
4. **Late majority (mayoritas yang terlambat)**
5. **Laggards (lamban, ketinggalan)**

Peluang bisnis **terbesar**
dan
paling **transformatif**
ada di tangan
mereka yang berani
berinovasi dan
mengadopsi sejak dini.

Tentu saja, selalu ada yang disebut

risiko di sana.

Bill Gates,
Steve Jobs,
Mark Zuckerberg
atau Richard Branson,

memenan kekayaan dari bisnis inovasi yang sangat berisiko.
Begitu pula korporat-korporat raksasa seperti

Google, Amazon,
Paypal and Skype.

Mereka semua lahir dari sikap yang sama:

keberanian
mengambil risiko
untuk berinvestasi pada
“ide-ide gila”

(yang mungkin dimiliki orang
atau perusahaan sebelum mereka
tapi tidak punya nyali mewujudkannya
dan membawanya ke pasar)

Sedangkan “*The early majority*”
adalah kelompok yang belakangan sadar

■ **bahwa ada
keuntungan
yang bisa diambil
dari perubahan
teknologi, namun
gagal memaksimalkan
peluang itu.**



Perusahaan-perusahaan seperti **Xerox,**
IBM atau **ITT**

mengadaptasikan model serta budaya bisnis mereka dan berhasil pulih dari gelombang disrupsi yang dibawa perubahan teknologi.

Namun, mereka tidak lagi dikenal sebagai pembawa **suara inovasi** seperti dulu.

“The late majority”

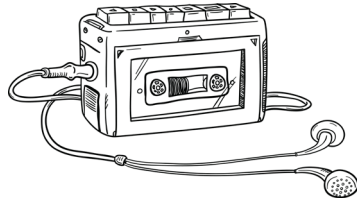
cenderung bermain aman,
Disrupsi teknologi memang tidak membuat
mereka rugi besar,

tetapi menempatkan mereka **dalam risiko**
dalam jangka panjang.

Perusahaan berskala besar dan menguntungkan seperti
Barnes and Noble,

atau raksasa elektronik seperti **Sony**,
termasuk lambat mengadopsi model bisnis digital.
Hari-hari ini, mereka bertahan
dengan neraca yang bisa dibilang suram akibat

■ **adopsi**
strategi di-
gital yang
terlambat.



Mereka mengandalkan katalog dan paten yang diwarisi dari masa ketika mereka menjadi pemimpin dalam inovasi.

Yang paling parah adalah

“the true laggards.”

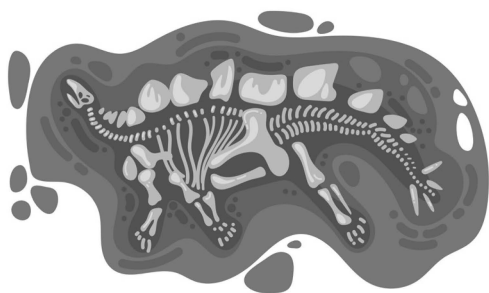
Mereka seperti dikutuk menuju

jurang kepunahan

karena malas merespon perubahan.

Beberapa nama besar bisa disebut sebagai contoh:

Kodak,
Tower Records,
Block Buster Video, atau
Borders.



We are not

Dinosaur,

Change!

or Die...!

Tiada yang abadi kecuali **perubahan** itu sendiri.

Ekonomi Oranye

adalah anak kandung perubahan yang dibawa oleh revolusi dan transformasi teknologi digital.

Alih-alih menjadi **ancaman**, dia justru adalah **kesempatan.**

Sumber: Buitrago et al. (2013)



WHAT IS GOING ON?



TAHUN 1984.

Ketika menandatangani kontrak sebagai *endorser brand* sepatu Nike pada 1984, hal pertama ditanyakan oleh Michael Jordan adalah:

“Who’s my designer?”

(Siapa desainer saya?)

Pertanyaan ini mengagetkan orang yang hadir di sana. Mereka, terutama tim manajemen Nike, menduga, sang mega bintang bola basket itu tak ada bedanya dengan atlet lain yang juga sering dikontrak produsen barang *consumer goods*.

Mereka berpikir, ah paling Jordan sama juga dengan atlet lain; diam, tanda tangan, lalu menunggu kiriman sepatu gratisan dan terima bayaran. Ternyata semua salah. Jordan sama sekali bukan atlet model begitu.

Dengan agak tersipu malu, Erin Patton, yang kemudian ditunjuk menjadi direktur pemasaran untuk semua *brand* Jordan mengatakan, “Pertanyaan itu menunjukkan bahwa kami sedang berurusan dengan orang yang sangat berkomitmen terhadap proses.”

Wait, tahu kan, atau masih ingat siapa Michael Jordan? Sekadar mengingatkan, dia adalah sosok legenda yang dianggap sebagai atlet bola basket terbesar yang pernah ada di muka bumi. Rekornya di lapangan tidak tertandingi: enam kali juara NBA (National Basketball Association) bersama Chicago Bulls antara 1991 – 1998, lima kali menyabet gelar MVP (*Most Valuable Player*), dan sederet rekor lain. Sampai saat ini, Jordan menjadi inspirasi bagi banyak orang. Gaya khasnya,

“terbang” dengan lidah menjulur sembari mencetak *slam dunk* tidak akan pernah bisa dilupakan. Yang juga penting, Jordan bisa dicatat sebagai *brand endorser* paling sukses yang pernah ada. Atas sukses itu, dia menahbis-kan dirinya sebagai mantan atlet paling tajir di muka bumi.

“Siapa desainer saya?” Sekilas, itu terasa seperti pertanyaan tidak penting, atau basa-basi. Tapi pertanyaan itu mencerminkan kelas Jordan. Dia tidak mau seperti atlet atau selebriti lain yang dikontrak menjadi *endorser*: patuh diminta tampil atau bicara apa saja. Tidak, dia ingin juga terlibat dalam dalam proses kreatif, terutama terkait produk khusus yang menggunakan nama besarnya, dan tidak begitu saja percaya pada tim manajemen *brand* global sekelas Nike.

Yang diuntungkan dengan sikap Jordan justru Nike. Model sepatu yang khusus dikreasikan dengan menggunakan nama serta karakter bintang klub Chicago Bulls itu, Air Jordan, meledak di pasaran global dan menjadi idaman anak muda sampai sakarang. Iklan produk itu, baik di media cetak, baliho, atau televisi, tidak hanya mendorong konsumsi global, tetapi juga dijadikan inspirasi sukses di mana-mana.

Dia tidak mau
dikesankan
sekadar menjual
sepatu, tetapi juga
menawarkan
semangat,
kegigihan, serta
kebijaksanaan
dalam menjalani
hidup.

Itu sebabnya, iklan-iklan Jordan beda dari yang lain. Tidak sekadar membujuk orang untuk mero-goh kecek, tetapi juga pada titik tertentu mengirim pesan yang mencerahkan. Iklan kreatif pertamanya yang ditayangkan di televisi mempopulerkan frase “**Who said man wasn’t meant to fly?**” (Siapa bilang laki-laki tidak ditakdirkan untuk terbang?) Saat frase itu

muncul, di layar tampak Jordan “terbang” ke arah ring basket (se-cara *slow motion*) dengan juluran lidahnya yang terkenal itu. Tahu kan kira-kira pesannya? Mengajak orang terus berupaya menembus batas kemampuan, **beyond the li-mit**. Yang kemudian paling banyak dikutip orang adalah kalimat in-spiratif yang juga muncul di salah satu advertorialnya:



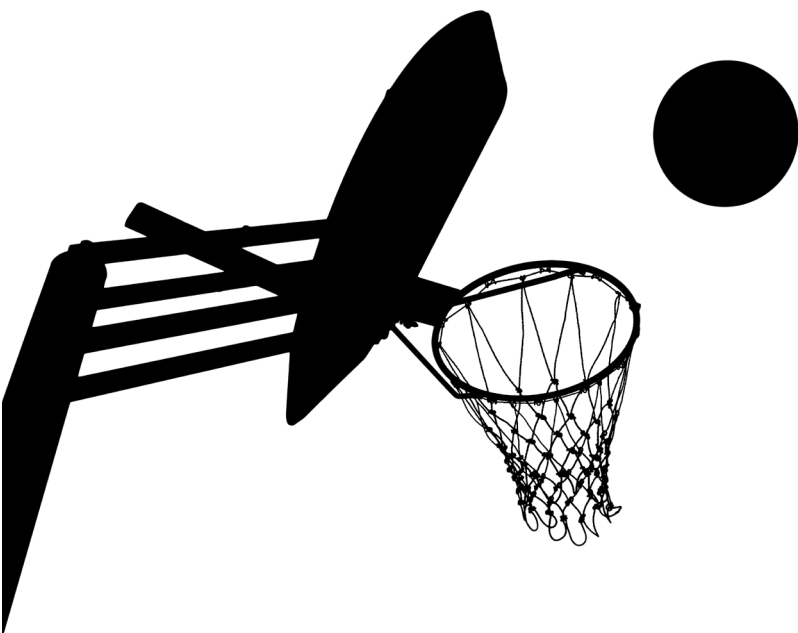
*“I’ve missed more than **9.000** shots in my career.*

*I’ve lost almost **300** games.*

***26** times, I’ve been trusted to take the game winning shot and missed.*

I’ve failed over and over and over again in my life.

*And that is why I **succeed.**”*



Saat mengikat kontrak dengan Jordan, posisi Nike sebetulnya masih terhitung perusahaan pemula yang mencoba bertarung melawan raksasa-raksasa seperti Converse dan Adidas. Dua *brand* sepatu tersebut juga termasuk yang mengejar Jordan, namun gagal.

Nike menemukan momennya dalam kegagalan Adidas dan Converse, yang oleh media disebut sebagai *blunder* terbesar dalam sejarah bisnis olahraga. Nike bergerak cepat merapat, memberikan apapun yang Jordan mau (termasuk ikut terlibat dalam desain dan produksi sepatu yang akan dia pakai), dan sukses membuat Jordan membubuhkan tanda tangan. Kerja sama ini membuah hasil manis bagi kedua belah pihak. (Actualizado, 2021)

Munculnya Jordan sebagai representasi Nike membuat perusahaan itu menjelma menjadi raksasa baru pada dekade 1990-an. Tidak hanya mengalahkan Adidas atau Converse, tetapi juga melambungkan Nike ke posisi nyaris monopoli atas bisnis sepatu basket dan memantapkan diri sebagai salah satu merek terbesar dan paling berharga di dunia. Produk Nike yang dihasilkan dari merek Air Jordan menyelamatkan Nike dari keterpurukan, dan Air Jordan memberikan keuntungan kepada Nike hingga 3 miliar dollar AS atau sekitar Rp 53 triliun per tahun. (Sani, 2021) Jordan sendiri juga menuai kekayaan dalam jumlah tidak main-main. *Forbes* melaporkan, kekayaannya pada tahun 2021 (setelah dipotong pajak) mencapai 1,6

miliar dollar AS. (Dolan, Wang, & Withorn, 2021)

Harta sejumlah itu tentu tidak datang dari gaji bulanan atau tahunan sebagai pemain basket atau *endorser*. Kemampuan dan kemauannya untuk terlibat dalam proses kreatif dan manajemen membuat Jordan tidak berhenti sebagai pemain basket dan *endorser*. Dia juga menceburkan diri dalam bisnis; memproduksi berbagai memproduksi *merchandise* dengan *brand* sendiri mulai *cologne*, *underwear*, kepemilikan klub Charlotte Hornets, tim NASCAR, dan sederet lainnya.

Nama Michael Jordan menjelma menjadi aset *intangible* dengan nilai yang tidak bisa dikalkulasi lagi. Fenomena Jordan ini pun menjadi bahan kajian di kalangan akademis. Para ahli *marketing* dan *brand* dari kampus-kampus ternama di AS menyebutnya sebagai

JORDAN EFFECT.

Tidak ada seorangpun atlet atau selebriti manapun yang punya “*the power of name*” sedahsyat Jordan. Nama itu seperti membuat Jordan punya “**tangan Midas,**” apapun yang bersentuhan dengannya berubah menjadi emas, mulai *brand* produk, tiket pertandingan NBA, *merchandise*, film, video, hingga *rating* acara televisi. Apapun yang disentuhnya menjelma menjadi bisnis jutaan bahkan miliaran dollar. *Jordan Effect* tidak

hanya menganugerahi korporat yang memakai namanya dengan peningkatan penjualan yang dramatis, tetapi juga mendorong *awareness* dan mengembangkan *image* (citra). Dalam konteks makro, *Jordan Effect* mendorong serta menunjukkan “arah baru” dalam ekonomi, yang dalam buku ini disebut sebagai **ekonomi kreatif** atau **ekonomi oranye**.

Jordan memang bukan atlet pebasket yang terjun sebagai *endorser* atau ke dalam aktivitas ekonomi. Sebelumnya, pebasket tersohor era 1980-an seperti **Julius Erving, Larry Bird, Magic Johnson**, dan sejumlah nama



lain juga tercatat sebagai orang yang mendekatkan bisnis dengan basket. Namun visi dan apa yang dilakukan Jordan jauh berbeda. Jordan sendiri menyikapi suksesnya dengan berendah hati. “Mereka meratakan jalan buatku,” katanya, “Mereka yang memulai untuk menjajaki **kemungkinan-kemungkinan baru** dalam bisnis di seputar pertandingan, tidak sekadar bisnis konvensional

olahraga. Saya hanya meneruskannya ke langkah yang baru.”

Pencapaian Jordan ini kemudian menginspirasi pebasket generasi berikutnya seperti Shaquille O’Neal, LeBron James, Kevin Durant, Kobe Bryant, atau Stephen Curry. Pengaruhnya yang amat luas dalam bertumbuhnya ekonomi di dunia olahraga menarik perhatian banyak orang. (Johnson et al., 1998)

“Kontribusinya menjadi **momentum besar** bagi orang lain untuk melakukan hal yang sama. Dia datang seperti

ombak besar yang menerjang perahu-perahu yang bersandar nyaman di dermaga.”

Stephen Greyser,
profesor di bidang pemasaran di Harvard Business School

“Dia telah mengubah pandangan orang tentang peran apa yang bisa dimainkan para atlet di masyarakat,

bagaimana mereka bisa dimanfaatkan oleh korporasi,

bagaimana mereka bisa menjadi ikon sosial. **Dia telah mengubah pondasi industri olahraga.** Sumbangannya pada pertumbuhan industri olahraga dan keuntungan yang dia dapatkan dari sana adalah pertanyaan yang harus dicarikan jawabannya.”

Rick Welts, Eksekutif NBA

Coba lihat angka-angka berikut ini.

Majalah *Fortune* bahkan menyebut nilai ekonomi personal dari seorang Michael Jordan, yang diperoleh melalui *copyrights* (hak cipta) dan *merchandising*, melampaui nilai Gross National Product (GNP) atau Produk Nasional Bruto (PNB) dari Kerajaan Yordania (Howkins, 2007). Artinya, nilai barang atau jasa yang dihasilkan dari nama Jordan selama setahun ternyata lebih besar dibanding nilai barang atau jasa yang dihasilkan warga negara Yordania, baik yang tinggal di dalam negeri maupun luar negeri dalam satu tahun. *Amazing, isn't it?*

Apa yang sesungguhnya terjadi? Data menunjukkan, apa yang terjadi dengan Jordan hanyalah “kepingan” dari serangkaian perubahan tentang “*nature of work*” yang terjadi di akhir abad 20. Inilah yang menjadi *milestone* fenomena global apa yang disebut ekonomi kreatif atau ekonomi oranye.

Pada 1997, Amerika Serikat memproduksi buku, musik, program televisi, dan produk-produk hak cipta lainnya senilai 414 miliar dollar AS. Dengan cepat dan pasti,

hak cipta menjadi ekspor AS yang utama, mengalahkan ekspor produk fashion, kimia, otomotif, komputer, atau bahkan pesawat terbang.

Howkins (2007)



Tahun 1997, teater-teater komersial di West End (London) dan Broadway (New York) membelanjakan uangnya tiga kali lipat lebih besar untuk hak kekayaan intelektual dibanding belanja lainnya. Di West End, para pemilik teater mengucurkan dana sampai 26 juta poundsterling setahun untuk membeli royalti, dan hanya mengalokasikan 8 juta poundsterling

setahun untuk perawatan dan pengembangan properti gedung. Di arena seni populer, industri musik Inggris (yang besaran bisnisnya hanya bisa dikalahkan oleh industri musik Amerika Serikat) mulai mempekerjakan lebih banyak orang dan mencetak keuntungan lebih besar dibanding industri otomotif, baja, atau tekstil.

Tahun 1999, Telecom, pameran komunikasi terbesar di muka bumi dan digelar di Jenewa tiap empat tahun, mampu menarik kunjungan begitu banyak orang secara global. Saking banyaknya, Swiss Tourist Board sampai

diperintahkan **membuka lokasi perlindungan bahaya nuklir**

untuk digunakan sebagai tempat akomodasi darurat. Tak kurang 190.000 orang dari seluruh dunia datang untuk mengintip perkembangan mutakhir di bidang media, komunikasi, dan teknologi internet.

Masih di tahun 1999, Kantor Paten dan Merek Amerika Serikat mencatat rekor pendaftaran paten yang sejumlah **169.000 pengajuan**. Tidak cuma temuan-temuan baru terkait mesin dan *gadget*, yang juga mengejutkan, orang juga mulai mematenkan temuan-temuan semacam metode bisnis. Hal ini membuat Dell Com-

puters bisa memiliki tidak hanya hak paten untuk komputer yang diproduksinya, tetapi juga **caranya menjual komputer**.

Pada tahun yang sama, Kantor Paten Inggris memberikan paten untuk teknik kloning domba Dolly. Paten tersebut mencakup kemungkinan penggunaan teknologi kloning sel manusia. Di Norfolk, seorang ibu rumah tangga mendapat teguran atau somasi ketika mempromosikan tanaman yang dibeli di pusat perkebunan di kawasan tempat tinggalnya dan mencoba menjual stek-nya. Dia dan orangtuanya sudah melakukan ini selama beberapa generasi, tetapi tiba-tiba aturan baru tentang paten membuat kebiasaan berkebunnya disebut sebagai pelanggaran hukum.

Sekali lagi, apa yang sedang terjadi?

EKONOMI IDE DAN INOVASI



Inilah yang terjadi:

lahir dan berkembangnya apa yang disebut ekonomi kreatif yang juga dijuluki sebagai ekonomi oranye.

Apa itu ekonomi kreatif, atau ekonomi oranye?

Konsep ekonomi kreatif ini mulai disebut-sebut sebagai kajian tersendiri dalam ilmu ekonomi pada dekade 1960-an, namun dengan menggunakan terminologi lain yaitu

Economics of the Art.

Kemunculannya ditandai dengan munculnya sebuah publikasi berjudul *Performing Arts: The Economic Dilemma* yang ditulis oleh William J. Baumol dan William G. Bowen (Baumol & Bowen, 1966).

Terminologi ekonomi kreatif baru digunakan secara luas setelah John Howkins merilis buku *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* pada

tahun 2001, yang kemudian diterbitkan ulang pada 2007. Di sana, Howkins memperkenalkan penggunaan dan konsepsi ekonomi kreatif (Lorente, 2018).

Sejak saat itu, diskusi tentang ekonomi kreatif mulai meluas baik di kalangan akademik maupun industri. Kajian ini memosisikan dirinya di persimpangan ekonomi (yang berkontribusi terhadap PDB), inovasi (mendorong pertumbuhan dan persaingan dalam kegiatan ekonomi), nilai sosial (menstimulasi pengetahuan dan bakat), dan keberlanjutan (berbasis kreativitas dan modal intelektual) (Anon, 2022). Kajian ini bertambah luas dan menarik perhatian ketika pada tahun 2013 Inter-American Development Bank mempublikasikan dokumen yang bertajuk

Orange Economy: An Infinite Opportunity yang mengurai ide serta konsep-konsep kunci dengan merujuk pengalaman Amerika Latin dan kawasan Karibia. Dokumen itu pula yang memperkenalkan terminologi ekonomi oranye – dengan merujuk berbagai makna warna oranye di berbagai kebudayaan– sebagai padanan istilah ekonomi kreatif (Buitrago et al., 2013). Buku ini secara bergantian menggunakan istilah ekonomi oranye (atau industri oranye) dan ekonomi kreatif (atau industri kreatif) secara bergantian dengan arti yang sama.

Seperti apa ekonomi kreatif atau ekonomi oranye ini dikonsepsikan? Mari kita uraikan satu per satu. Seperti ditulis di bagian sebelumnya,

kreatif adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru (*something from nothing*),

dalam artian menciptakan sesuatu yang benar-benar baru atau menyematkan karakter baru terhadap sesuatu yang sudah ada. Ini merupakan produksi yang dilakukan satu atau lebih orang yang memiliki ide atau temuan yang memiliki elemen personal, orisinal, dan makna. Ini soal bakat, soal talenta. Namun sebagian orang membawa kreativitas ini lebih jauh ke dalam dunia kerja. Kreatif tidak hanya

diperlakukan sebagai ekspresi artistik, tetapi juga sebagai aktivitas komersial. Kreatif kemudian dikoneksikan dengan keuntungan dan nafkah hidup.

Sedangkan ekonomi secara konvensional didefinisikan sebagai **sistem produksi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa.**

Ekonomi biasanya berurusan dengan problem bagaimana individu atau masyarakat memuaskan keinginannya yang tidak terbatas, padahal sumber daya yang ada serba terbatas. Dengan demikian, ekonomi sebenarnya berbicara tentang alokasi sumber daya yang serba langka.

Di sinilah menariknya ketika dua konsepsi berkelindan. Di satu sisi, mengutip Howkins (2007),

kreativitas berhubungan dengan ide atau gagasan yang merupakan sumber daya *intangible* yang tidak terbatas. Di sisi lain, ekonomi berkaitan dengan sumber daya *tangible* yang serba terbatas.

Keduanya memiliki *nature* atau sifat alamiah yang berbeda. Kreativitas tidak selalu merupakan aktivitas ekonomi, tetapi bisa menjadi demikian jika aktivitas kreatif itu melahirkan implikasi ekonomi atau produk yang bisa dipertukarkan.

Konsepsi ekonomi kreatif ini memang mulai banyak dipikirkan dan dikembangkan pada dekade 1990-an; ketika ekonomi berbasis manufaktur mulai digantikan ekonomi berbasis teknologi dan informasi. Saat itu, mengutip He 2014, orang mulai mendeklarasikan bahwa dunia bergerak memasuki tatanan ekonomi baru.

Awalnya, ekonomi baru ini lebih spesifik dikaitkan dengan fenomena “*dotcom*” dan bentuk teknologi informasi dan ekonomi lainnya. Hal tersebut membangkitkan wacana yang menyangkut beragam subjek dalam konteks apa yang disebut sebagai masyarakat post-industrial, masyarakat informasi, ekonomi inovasi, ekonomi berjejaringan, ekonomi digital, *e-economy*, dan sejenisnya.

Dari sana, fokus perhatian mulai diarahkan ke arah ekonomi kreatif yang mulai tumbuh cepat, yang banyak dikaitkan dengan industri kreatif atau industri kebudayaan. Bentuk ekonomi baru ini dicirikan oleh kombinasi khas antara unsur-unsur budaya dan teknologi, yang sangat bergantung pada kreativitas dan inovasi. Munculnya perubahan dramatik dalam sistem ekonomi ini membuat *kreativitas yang bernilai ekonomi tinggi* dilihat sebagai sumber daya utama untuk mendukung daya saing.

Lalu seperti apa definisi ekonomi kreatif? Karena masih tergolong baru, definisi atau konsep ekonomi kreatif masih belum bisa dibakukan, dan penggunaannya seringkali mengundang banyak interpretasi (Moore, 2014). Yang pasti, konsepsi ini memicu muncul-

nya beragam terminologi, seperti *creative sector* (sektor kreatif), *copyright industries* (industri hak cipta), *content industries* (industri konten), *creative business sector* (sektor bisnis kreatif), *cultural and communication industries* (industri kebudayaan dan komunikasi), dan sebagainya.

Para ahli merumuskan definisi ekonomi kreatif atau oranye dengan kalimat yang berbeda namun merujuk pengertian dasar yang sama. Kawashima & Lee (2018) misalnya, mendefinikan ekonomi kreatif didefinisikan sebagai

sistem sosial ekonomi yang mempromosikan kegiatan kreatif dengan nilai pasar yang tinggi dan mengarah pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Definisi yang lebih sederhana diuraikan oleh Newbig (2014), bahwa ekonomi kreatif adalah **sektor-sektor yang menghususkan diri dalam penggunaan bakat kreatif untuk tujuan komersial.**

Sedangkan Deloitte LLP, sebuah lembaga kemitraan Inggris yang bergerak di bidang pengembangan ekonomi kreatif merumuskan ekonomi oranye sebagai ekosistem yang terdiri dari berbagai jenis pekerjaan yang dibedakan oleh penciptaan kekayaan dan pekerjaan melalui kreativitas individu yang mendorong generasi dan penggunaan kekayaan intelektual.

Di dalam cakupan ekonomi ini terdapat industri-industri kreatif seperti film dan televisi, penerbitan, museum, musik, seni drama, crafts (kerajinan), arsitektur, dan desain (kita akan membicarakan hal ini pada bagian berikutnya); serta orang-orang yang bekerja di luar industri kreatif tetapi yang tetap melakukan pekerjaan kreatif (Deloitte, 2021).

Kreativitas –bersama inovasi– telah menjadi terminologi yang digunakan secara luas dalam strategi pembangunan di banyak negara, termasuk di dalam berbagai dokumen kebijakan organisasi-organisasi internasional seperti UNDP (United Nations Development Programme), OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), WTO (World Trade Organization), World Bank, dan organisasi internasional besar lainnya. Para penyusun kebijakan sudah menggarisbawahi kreativitas, inovasi, dan berpikir bebas semakin krusial dalam dinamika ekonomi global. Konsep ekonomi kreatif membuka ruang yang lebih luas dalam keseluruhan aktivitas ekonomi.

Lalu apa yang dimaksud produk kreatif? Menurut Howkins (2007), bisa didefinisikan sebagai barang atau jasa ekonomi yang dihasilkan dari kreativitas dan memiliki nilai ekonomi. Produk kreatif punya dua karakteristik penting: yaitu merupakan

hasil dari aktivitas kreatif

dan memiliki

nilai ekonomi yang dapat dikenali.

Luaran produk kreatif yang paling dianggap umum adalah karya seni. Tetapi kreativitas bukanlah monopoli seniman, bahkan saat ini seniman bisa dilihat sebagai pekerja ekonomi kreatif. Dengan berbasis ide dan imajinasi estetik tertentu, mereka menciptakan karya yang mengacu ke model bisnis yang dapat diidentifikasi dengan pola penawaran, permintaan, nilai, dan harga mereka sendiri.

Buku ini berbicara tentang relasi kreativitas dan ekonomi.

Kreativitas bukanlah barang baru, demikian pula ekonomi. Yang baru adalah sifat dan cakupan dari relasi keduanya, dan bagaimana keduanya berkelindan melahirkan nilai dan kekayaan yang luar biasa.

Meluasnya penggunaan Hak Karya Intelektual sangat berpengaruh pada bagaimana orang mengelola, memiliki, dan memanfaatkan ide dan kreativitasnya untuk menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi. Seperti diketahui, Hak Kekayaan Intelektual atau yang biasa disebut dengan HAKI adalah hak yang didapatkan dari hasil olah pikir manusia untuk dapat menghasilkan produk, jasa, atau proses yang berguna untuk masyarakat.

Singkatnya, HAKI merupakan hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari kreativitas intelektual. Hampir semua jenis industri-industri, mulai elektronik, piranti lunak, consumer goods, telekomunikasi, media, hiburan, pertanian, pendidikan, sampai biologi, secara substansial sangat bergantung pada Hak Kekayaan Intelektual.

So, saat ini orang yang bekerja dengan ide –atau orang yang memiliki ide-- punya ide akan bisa lebih berkuasa dibanding orang yang bekerja dengan mesin, dan pada banyak kasus bahkan lebih berkuasa dibanding orang yang memiliki mesin.

Minyak

adalah bahan

■ bakar ekonomi

abad ke-20,

dan

kre- ativi- tas

adalah bahan bakar ekonomi
abad ke-21.



**SEBERAPA
JUMBO NILAI
EKONOMI
ORANYE?**

M

Mau tahu seberapa besar nilai ekonomi kreatif atau ekonomi oranye? Mengapa pula ekonomi ini akan dominan di abad 21?

Coba saksikan angka-angka berikut ini.

Pada tahun 2005, secara global ekonomi kreatif atau ekonomi oranye bernilai sekitar **2,7 triliun dollar AS**, dan tumbuh sebesar **6% per tahun**. Pada tahun 2005, merujuk data World Bank, produk domestik bruto (PDB) adalah sekitar 44 triliun dollar AS. Artinya, ekonomi oranye telah mewakili **6,1 persen dari ekonomi global**.

Pasar terbesarnya Amerika Serikat (AS). Pada tahun 2004, mengacu

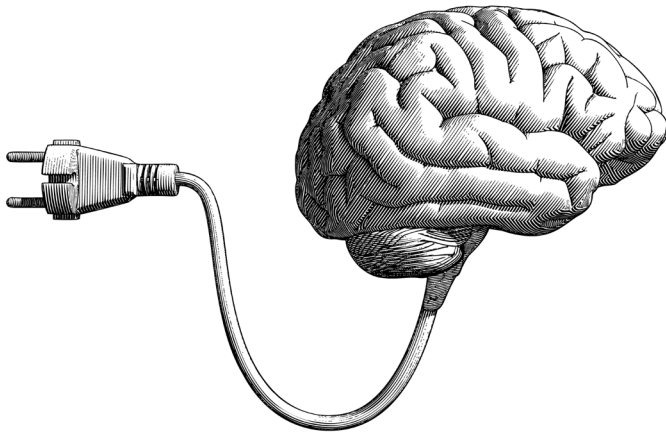
Howkins (2007), hak kekayaan intelektual Amerika Serikat bernilai antara 5 triliun dollar AS sampai 6 triliun dollar AS, atau setara dengan 45% PDB negara itu dan melebihi total PDB negara lain. Sebuah laporan yang menggunakan data Federal Reserve Bank AS menyebutkan. Perusahaan-perusahaan di AS menginvestasikan sekitar 1 triliun dollar AS per tahun untuk ide-ide yang bersifat *intangible*, sebanyak yang mereka investasikan untuk keperluan pabrik dan mesin.

The International Intellectual Property Alliance (IIPA) mengkalulasi, pada tahun 2000 industri hak cipta di AS sudah memiliki kontribusi ke ekonomi dengan nilai lebih besar dari industri lain; lebih besar dari industri kimia, pesawat terbang, suku cadang pesawat terbang, industri baja logam, peralatan elektronik, mesin industri, atau makanan dan minuman. Pada dekade 1980-an dan 1990-an, ekonomi ini tumbuh 6,3% setahun. Bandingkan dengan pertumbuhan tahunan negara itu secara keseluruhan yang hanya 2,7% setahun. Hal yang sama juga terjadi di ne-

gara-negara –yang dalam catatan World Bank— memiliki ekonomi nasional terbesar di dunia berdasar nilai GDP (Gross Domestic Product), yaitu Jepang, Jerman, China, Inggris, Prancis, Itali, dan Brasil. Negara-negara itu punya belanja R&D (*research and development*) yang amat tinggi dan komunikasi media. Secara umum dan historis, negara-negara Eropa punya tradisi kuat di bidang inovasi dan kreatif. Sebuah kajian pada tahun 2006 menyebutkan, negara-negara Eropa saat ini lebih suka bekerja di bidang industri kreatif dibanding industri otomotif atau manufaktur lainnya.

Gelombang transformasi digital (proses digitalisasi nyaris semua aspek kehidupan manusia) mem-

buat ekonomi oranye semakin menemukan momentum. Kehidupan virtual (yang belakangan banyak direpresentasikan oleh Youtube, Facebook, Instagram, Spotify, *personal blogs*, situs internet lainnya serta beragam aplikasi digital) memungkinkan orang untuk merakit jaringan, tidak hanya jaringan sosial tetapi juga ekonomi. Orang bisa berbagi pikiran, kalimat, gambar, musik, atau lainnya; dan kemudian berkembang ke arah bisnis yang bernilai triliunan dollar. Apa yang disebut *digital social network* atau *digital business network* ini menjadi darah baru bagi ekonomi kreatif, karena teknologi ini mudah digunakan dan murah, bahkan sebagian besar gratis.



Sekarang, mari kita simak data yang lebih mutakhir.

Tahun 2017 UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) merilis laporan, bahwa **ekonomi kreatif secara global menghasilkan pendapatan tahunan sebesar 2,250 miliar dollar AS dan ekspor global lebih dari 250 miliar dollar AS.**

Bukan nilai yang main-main. Diperkirakan, ekonomi oranye ini akan mewakili sekitar **10% dari PDB global** pada tahun-tahun mendatang. Sektor-sektor yang hidup di ekonomi kreatif juga menyediakan hampir **30 juta pekerjaan** di seluruh dunia dan mempekerjakan lebih ba-

nyak orang berusia 15-29 tahun dibanding sektor lainnya. Hampir setengahnya adalah perempuan, yang artinya membuka peluang baru untuk mengatasi ketidaksetaraan gender. Mempengaruhi penciptaan pendapatan, lapangan kerja dan pendapatan ekspor, ekonomi kreatif dinilai UNESCO telah menjadi pendorong utama ekonomi dan strategi perdagangan baik di negara maju maupun berkembang. (UNESCO, 2017)

Data yang lebih baru menyebutkan, di AS saja pekerjaan di bidang seni dan budaya menghasilkan upah lebih dari 400 miliar dollar AS untuk lebih dari 5,1 juta orang. Selain itu, *output* ekonomi kreatifnya berjumlah 877 miliar dollar AS, yang mencakup surplus perdagangan 29,7 miliar dollar AS untuk ekspor barang dan jasa seni-budaya termasuk film dan *video game*. Di Chicago saja, ekonomi kreatif diperkirakan memasok 660.000 pekerjaan langsung dan tidak langsung, upah 13 miliar dollar AS, dan PDB 144 miliar dollar AS. Angka-angka ini memberi sinyal bahwa

**dampak ekonomi
oranye sudah lebih
kuat dibanding in-
dustri konstruksi
dan *real estate*.**

Di China, sektor kreatif berkontribusi lebih dari 460 miliar dollar AS terhadap ekonomi, atau setara dengan 4% PDB China. Di Uni Eropa, ekonomi kreatif pada tahun 2018 menyuplai **12 juta lapangan pekerjaan** (yang menjadikan sektor ini menjadi sektor terbesar ketiga yang menyediakan lapangan kerja), dan menghasilkan sekitar 550 miliar dollar AS per tahun, merepresentasikan 5,3% total PDB Uni Eropa (Anon, 2022).

Lihat juga riset Deloitte LLP yang digelar pada tahun 2018 di enam negara Eropa memiliki ekonomi berskala besar (Jerman, Inggris,

Prancis, Italia, Spanyol, dan Turki) dan tiga negara Asia Pasifik (Jepang, Korea Selatan, dan Australia). Data riset itu menyebutkan, ekonomi oranye telah menyediakan lapangan kerja untuk sekitar 20 juta orang di sembilan negara itu, atau sekitar 7% dari total lapangan kerja (Deloitte, 2021).



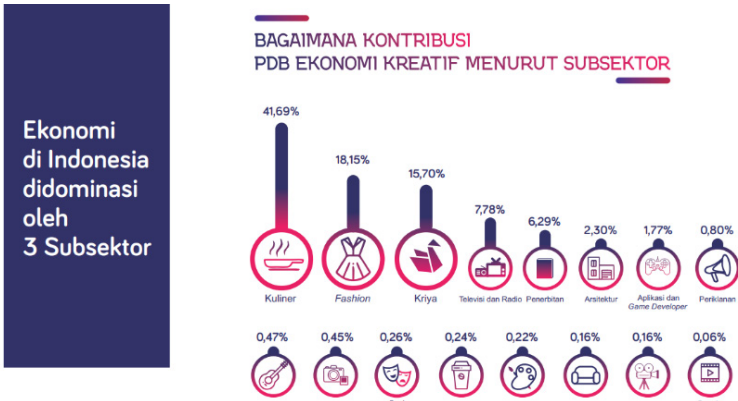
APA KABAR INDONESIA?

Data survei tahunan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014, sektor ekonomi kreatif mencetak PDB senilai Rp 784,82 triliun, dan naik menjadi Rp 852,24 triliun pada tahun 2015 (tumbuh 4,38%). Sektor yang paling besar sumbangannya adalah kuliner, fashion, dan kriya.

Lihat ilustrasi berikut ini.

Tabel 1

Sektor Ekonomi Kreatif Penyumbang PDB Terbesar 2014-2015

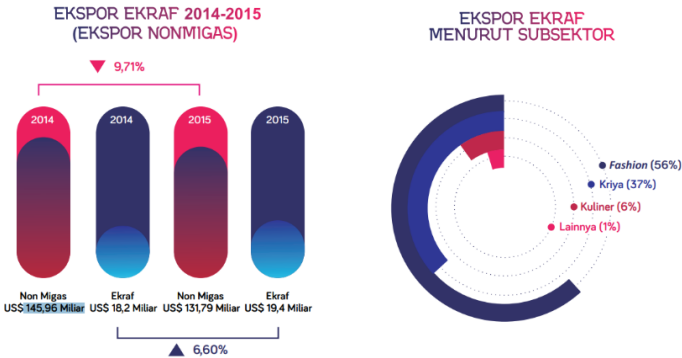


Sumber: Rusiawan (2017)

Sekarang perhatikan angka ekspornya. Dalam neraca ekspor nasional, ekspor ekonomi kreatif masuk dalam kategori ekspor nonmigas. Pada tahun 2014-2015 ekspor nonmigas mengalami penurunan, sementara ekspor ekonomi oranye justru mengalami penguatan.

Lihat lagi ilustrasi berikut:

Tabel 2



Perbandingan Ekspor Ekonomi Kreatif 2014-2015

Sumber: Rusiawan (2017)

Secara umum, ekonomi kreatif terlihat mampu memberi kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2015, sektor ini menyumbang Rp 852 triliun rupiah terhadap PDB nasional (7,38%), menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%), dan nilai ekspor 19,4 miliar dollar AS (12,88%). Data juga menunjukkan peningkatan kontribusi ekonomi oranye terhadap perekonomian nasional dari tahun 2010-2015 sebesar 10,14% per tahun. Hal ini memberi sinyal kuat bahwa ekonomi oranye memiliki potensi terus berkembang di masa mendatang (Rusiawan, 2017).

Pada tahun-tahun berikutnya, angka-angka ekonomi oranye menunjukkan tren mendaki. Tahun 2016, masih berdasar laporan Badan Ekonomi Kreatif, angka PDB ekonomi kreatif melejit ke angka Rp 922,59 triliun, atau tumbuh 4,95% dan memberi kontribusi 7,44% terhadap ekonomi nasional

(Anon, 2016). Pertumbuhan berlanjut pada sampai tahun 2019, dengan merujuk indikator besaran PDB, jumlah tenaga kerja yang diserap, dan nilai ekspor produk/jasa ekonomi kreatif. Tahun itu, berdasar laporan Badan Ekonomi Kreatif, pertumbuhan PDB ekonomi kreatif mencetak angka 5,10%, penyerapan tenaga kerja hingga 19,07 juta orang, dan nilai ekspor 22,07 miliar dollar AS (Kusubandio, 2019).

Dalam rentang waktu 10 tahun (2010 - 2020), angka PDB ekonomi kreatif terlihat terus menanjak, dan diproyeksikan menembus Rp 1.000 triliun pada tahun 2017. Bahkan pada 2020, angka itu ditarget mencapai Rp 1.100 triliun, sebelum pandemi Covid-19 datang mengacaukan banyak target dan pencapaian (Anon, 2020). Optimisme terhadap ekonomi oranye itu bisa dilihat dalam tabel berikut:

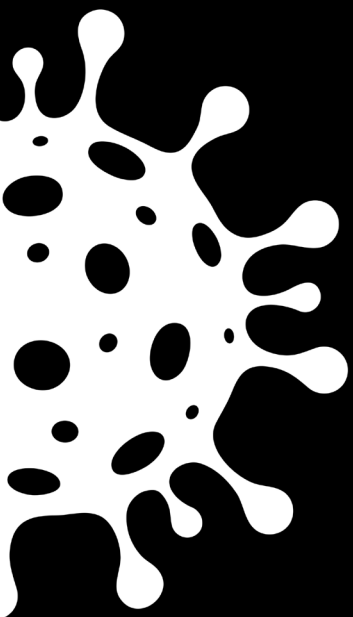
Tabel 3
PDB Ekonomi Kreatif 2010 - 2020



Sumber: Anon (2020)

Ekonomi oranye telah menjelma menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang.

Ekonomi kreatif, baik dalam konteks global maupun nasional, telah tumbuh lebih cepat dibanding sektor ekonomi lainnya. Ekonomi kreatif menjelma menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Dalam konteks nasional, berbagai kajian atau penelitian menunjukkan, ekonomi kreatif bisa menjadi solusi atas kejenuhan pertumbuhan ekonomi (Ichsan & Verena, 2020).



Kemudian,
Covid-19
Datang...

“Sensasi yang saya rasakan tiap ada di panggung sudah memudar...”

B

Begitu kata Jungkook, *member* BTS, band yang disebut media AS sebagai band terbesar di planet bumi, saat BTS menjalani wawancara eksklusif dengan *ABC News* beberapa waktu lalu. Di situ, sensasi Korean Pop itu “curhat” tentang dampak mental pandemi Covid-19 pada mereka, dan serangkaian depresi yang mereka hadapi selama satu setengah tahun terakhir.

Beberapa anggota band mengaku, mereka merasa kehilangan banmyak hal ketika tidak dapat tampil. Tidak hanya persoalan penghasil-

an, tetapi juga masalah mental. Gara-gara pandemi, BTS memang dipaksa membatalkan tur dunia 2021. Keputusan ini tak hanya berakibat besar pada band, tetapi juga berdampak domino pada bisnis-bisnis lain yang terkait dengan BTS. Bahkan Korea Selatan, kampung halaman BTS, juga ikut merasakan akibatnya. Tiap tahun, fenomena global BTS ikut menghasilkan miliaran dollar AS bagi Korea Selatan. Begitu pandemi, semua sontak berhenti.

BTS sendiri harus menderita, tidak hanya secara ekonomi tetapi juga mental. “Pikiran-pikiran negatif berputar di kepala, dan saya sempat mempertanyakan tujuan hidup saya,” kata Jimin, “Saya berharap Covid-19 berakhir cepat dan kami dapat kembali menggelar *show* kami sukai.”

Orang Korea Selatan menyebut depresi terkait Covid-19 sebagai *Corona Blue*, yang digambarkan oleh Suga sebagai “rasa terisolasi dan segalanya terhenti.” Itulah yang dirasakan semua member BTS.

CKDOWN // // // **LOCKDOWN**

“Ada banyak hal yang kita lewatkan dalam kehidupan sehari-hari. Dulu, setelah bekerja saya menikmati minum segelas soju dan makan *gukbab* dengan Suga setelah bekerja. Momen-momen kecil itu membawa suka cita besar...” kata Jin.

Jika ikon budaya populer sebesar BTS saja menderita, silakan bayangkan sendiri musisi lain.

LOSED // // // **CLOSED**

2020.

Inilah tahun disrupti bagi semua orang dan semua aspek kehidupan, termasuk juga ekonomi oranye yang sebetulnya tengah bergerak menuju titik puncak. Dunia musik –sebagaimana sub-sektor lain dalam ekonomi kreatif–, juga mati suri.

Deloitte LLP mengestimasi, pada tahun **2020** *panggung live music secara global* kehilangan **sekitar 20 miliar dollar AS**. Di Jerman misalnya, industri musik diperkirakan kehilangan 5,5 miliar euro pada akhir September 2020,

dan 3,6 miliar euro di antaranya dari konser musik. *Pasar global periklanan juga diperkirakan rugi sekitar 50 miliar dollar AS* pada tahun 2020, mengalami penurunan pertumbuhan sebanyak 8%. Hancurnya bisnis periklanan ini langsung berdampak pada industri lain, seperti televisi dan media massa yang penghasilannya sangat tergantung iklan. Di seluruh daratan Eropa, *sekitar 9.000 gedung bioskop juga ditutup*, yang tentu saja mengalirkan dampak domino pada industri perfilman. Di Paris, Opera de Paris merugi



sampai 45 miliar euro, dan sekitar 35% - 45% kerugian berasal dari anjloknya penjualan tiket karena rontoknya turisme (Deloitte, 2021).

Tapi ekonomi oranye bukanlah sembarang ekonomi; dia adalah ekonomi yang berbasis ide dan inovasi. Justru di tengah situasi yang sangat terbatas itulah ide dan inovasi diuji. Dan sepertinya, sektor ekonomi oranye ini akan mampu *rebound* dengan cepat.

Lagi-lagi, BTS juga ada di dalam gejala *rebound* itu. Saat menggelar konser *offline* pertamanya sejak pandemi, BTS tidak hanya

menanggung untung sekitar 33,3 juta dollar AS (sekitar Rp 483 miliar), tetapi juga ikut mendorong *multiplier effect* ke sektor lain. Konser bertajuk “Permission to Dance on Stage” ini digelar di SoFi Stadium, California, selama empat malam pada 27-28 November dan 1-2 Desember 2021 (Tim CNN, 2021).

Demikian. (*)



MENDAKI TANGGA KEINGINAN

Mengapa ekonomi oranye akan dominan pada abad XXI?

J

John Howkins punya jawaban menarik atas pertanyaan ini. Dia menoleh pada teori kebutuhan manusia yang digagas Bapak Psikologi Humanistik,

Abraham Maslow, untuk menguraikan keyakinannya. Howkins menuliskan jawaban ini di bukunya yang terkenal: *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*.

Yang pertama dan paling menarik, menurut Howkins, adalah cara manusia berevolusi sebagai makhluk fisik dan makhluk sosial.

Maslow menyarankan kebutuhan kita untuk merangkak naik hirarki dari fisik ke emosional dan spiritual. Kebutuhan yang pertama, merujuk Maslow, adalah udara, air dan makanan; kemudian tempat tinggal dan keamanan. Selanjutnya datang kebutuhan sosial kita untuk memiliki, kebutuhan “ego” kita akan cinta dan perhatian, dan akhirnya kebutuhan pertumbuhan pribadi dan eksplorasi intelektual.

Karena tiap kebutuhan terpenuhi, maka orang menjadi lebih sadar dan menginginkan kebutuhan berikutnya. Ketika manusia memenuhi kebutuhan fisiknya, maka beberapa mencari kesenangan emosional dan beberapa mencari kepuasan intelektual (Howkins 2007).

Howkins menulis, **kebutuhan konsumen di negara-negara industri telah berubah dalam beberapa dekade terakhir** dari hal-hal fungsional dan praktis menjadi kebutuhan untuk



memiliki rasa kesejahteraan dan pemenuhan pribadi. Pada tahun 1998, lebih dari 50% pengeluaran konsumen digunakan untuk gaya hidup dan kesenangan. Kita tidak perlu terlalu heran jika orang yang kebutuhan materinya terpuaskan dan memiliki tingkat pendapatan tinggi ingin memadukan ambisi dengan pikiran-pikiran intelektual mereka. Kita juga tidak perlu terlalu kaget jika pasar kemudian berkembang untuk memenuhi kebutuhan ini.

Proses ini terus berlangsung, baik di sisi *supply* (penawaran) maupun *demand* (permintaan). Di sisi *supply*, proses otomatisasi terus berlangsung. Industri memangkas

permintaan tenaga kerja, yang membuat anak-anak muda memalingkan muka ke tempat kerja di industri lain. Banyak orang kemudian beralih ke industri kreatif, yang mungkin menawarkan gaya hidup menarik dan gaji di atas rata-rata. Industri baru telah muncul di sekitar teknologi komunikasi, yang masing-masing punya kebutuhan akan keterampilan dan ide.

Di sisi *demand*, output ekonomi terus tumbuh, yang mengarah pada pertumbuhan daya beli; meningkatnya anggaran hiburan; dan fokus pada kegiatan rekreasi.



Orang Inggris, Amerika Serikat, dan Jepang menghabiskan lebih banyak uang untuk menghibur diri sendiri daripada untuk membeli pakaian atau perawatan kesehatan.

Orang Inggris dan Amerika Serikat menghabiskan masing-masing sekitar 17% dan 20% dari total pengeluaran untuk kesenangan, lebih banyak daripada untuk perumahan atau makanan.

Dampaknya, ekonomi kreatif tumbuh dengan cepat dan lebih cepat. Hingga 1990-an,

■ pertumbuhan tahunan ekonomi oranye di negara-negara industri tercatat dua kali lipat dari industri jasa secara keseluruhan; dan empat kali lipat dari industri manufaktur secara keseluruhan.



Antara tahun 1987 dan 2005, industri hak cipta Amerika Serikat meningkat sampai 5,8 % per tahun. Bandingkan dengan industri lain yang hanya 2,8% per tahun. Jumlah paten di AS juga membengkak dua kali lipat; dari 89 ribu pada tahun 1977 menjadi

169.000 pada tahun 1999. Jumlah paten Eropa juga meningkat; meski lajunya lebih lambat tetapi trennya terus meningkat.

Produk-produk kreatif sekarang dapat didistribusikan ke seluruh dunia untuk audiens lebih besar.

Pertumbuhan paling nyata sebenarnya bukan dalam penciptaan produk baru (walaupun jumlahnya meningkat pesat), tetapi dalam eksploitasi, distribusi, dan perdagangannya.

Ekonomi kreatif mendapat topan-
gan dari teknologi informasi dan
komunikasi. Teknologi digital –yang
terus-menerus *ter-up date*– telah
menciptakan peluang baru untuk
konten; dunia maya, pencitraan,
dan sebagainya. Murahanya biaya
penggunaan teknologi digital me-
mungkinkan orang untuk membuat,
mendistribusikan, dan menukar
materi mereka sendiri dan meng-
infiltrasi pasar yang sebelumnya
didominasi korporasi besar. (*)

10

RULES FOR SUCCESS IN THE ORANGE ECONOMY

Ini adalah 10 aturan jika ingin sukses di ekonomi oranye atau ekonomi kreatif. Aturan-aturan ini diambil dari pengalaman orang-orang yang sukses di jalur ini. Aturan ini diadopsi dari John Howkins, penulis buku *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*.

1. Jangan bermain standar

Asah bakatmu, lalu kembangkan keunikannya. Bangun juga citra pribadimu, kelola dengan baik. Jangan pernah berhenti belajar, dan belajar tidak harus hanya dari sekolah formal. Menarilah seperti tak ada orang yang melihatmu. Jangan bermain standar, *don't play by the book*. Jangan terlalu patuh pada aturan. Perjelas aset dan bakatmu sendiri. Itulah yang Anda punya.

2. Fokus pada ide, bukan data

Ciptakan dan tumbuhkan imajinasi kreatifmu. Kembangkan modal intelektual; pahami paten, hak cipta, merek dagang, dan aturan-aturan tentang kekayaan intelektual yang melindungi ide. *Entrepreneur* di bidang ekonomi kreatif lebih khawatir kehilangan kemampuan berpikir daripada (perusahaannya) kehilangan uang. Pikirkan itu.



3. Jadilah ‘nomaden’

Jadilah “nomaden” atau “pengembara” yang suka menjelajahi semua budaya, semua negara. Kamu bisa mengembara sendirian atau dalam kelompok. Menjadi “nomaden” tidak harus sendirian, bahkan sebagian besar para pengembara selalu berjalan dalam kelompok. Pilih jalur pengembaraan sendiri, dan pilih sendiri akan berapa lama berada di suatu tempat. Belajarlah dari tempat itu, dan dari orang-orang yang ada di sana. Penulis Charles Handy mengatakan, pemimpin harus punya kemampuan menggabungkan “cinta orang lain” dengan “kapasitas untuk menyendiri.” Pengembara menghargai gurun

dan oasis; sebagaimana mereka juga bisa menghargai materi iklan yang ada di tengah belantara kota. Pengembara juga harus mampu berpikir sendiri sekaligus punya kapasitas untuk bekerja sama.

4. Definisikan diri berdasarkan aktivitas atau pemikiran, bukan gelar

Definisikan dirimu dengan aktivitas atau pemikiranmu sendiri, bukan dengan gelar atau pekerjaan yang diberikan orang lain kepadamu. Jika kamu bekerja untuk perusahaan X di proyek Y, katakanlah kamu bekerja di proyek Y di perusahaan X. Jadilah orang yang berani menyebut diri “pemikir.” Perusahaan komputer mencoba mengarang dan menjual “solusi bisnis” untuk masalah klien mereka. Dalam ekonomi kreatif, kita masing-masing dapat berpikir dan bertukar solusi kreatif satu sama lain, dan mencari hasil yang saling menguntungkan.

5. Lakukan hal-hal menyimpang

Perusahaan tenaga listrik di AS pernah membuat narasi iklan seperti ini: “*A New Idea is Often Two Old Ideas Meeting for the First Time.*” (Sebuah Ide Baru Seringkali Dua Ide Lama Bertemu untuk Pertama Kali) Gunakan ide lama, gali lagi, dan temukan kembali. Jadilah seniman yang tak berhenti mengais ide baru. Tidak soal dari mana idemu berasal; yang penting adalah apa yang kamu lakukan dengan ide itu. Jika kamu bosan, lakukan



sesuatu yang lain. Gunakan jaringan. Jika Anda tidak dapat menemukan jaringan yang benar, mulai lagi. Ambil risiko dan lakukan hal-hal yang tidak perlu. Abaikan kalau ada yang bilang “kerjakan sesuatu dengan mengikuti prosedur.” Sesuatu yang menyimpang dapat menghasilkan penemuan-penemuan yang menakjubkan.

6. Manfaatkan ketenaran dan selebritas

Biaya produksi itu kecil dan relatif tetap. Sedangkan ketenaran adalah apa yang oleh para ekonom disebut “biaya hangus,” yang tidak dapat dipulihkan tetapi dapat dieksploitasi secara bebas tanpa biaya. Dalam ekonomi kreatif atau ekonomi oranye di abad 21, makhluk terkenal (bahkan sedikit dikenal) sama pentingnya dengan kecepatan mengetik dalam ekonomi konvensional di abad 20. Jadikan pula dirimu bintang yang menarik perhatian orang lain.

7. Perlakukan hal virtual seolah nyata dan sebaliknya

Dunia maya atau virtual adalah dimensi lain dalam kehidupan sehari-hari. Jangan menilai kenyataan berdasar apakah kenyataan itu dihasilkan oleh teknologi atau bukan. Nilailah kenya-

taan berdasar hal-hal yang lebih penting dan abadi seperti kemanusiaan serta kebenaran. Ingat, bandwidth internet tidak akan berguna tanpa pesan, tanpa komunikasi. Aduklah mimpi dan kenyataan untuk menciptakan masa depan.

8. Bersikap baik

Kebaikan adalah tanda kesuksesan. Data tidak pernah mengatakan “*please*” atau “tolong,” tapi manusia bisa mengatakannya, dan ucapkan dengan sungguh-sungguh. Orang-orang memperlakukan satu sama lain seperti mereka sendiri diperlakukan. Orang baik akan diundang ke lebih banyak jaringan, menerima lebih banyak pengetahuan, dan pada giliran berikutnya akan menciptakan pengetahuan lebih banyak lagi.

9. Kagumi kesuksesan secara terbuka

Martina Navratilova, petenis yang sembilan kali memenangi turnamen grand slam Wimbledon dan AS Terbuka empat kali, pernah mengatakan: “Orang yang berkata, ‘Persoalannya bukan soal menang atau kalah...’ pada dasarnya sudah kalah sejak awal.” Kita memang tidak boleh terlalu terpaku pada kesuksesan, tetapi setidaknya jadilah orang yang selalu penasaran dengan kegagalan. Orang-orang kreatif adalah orang yang sangat keras terhadap keberhasilan dan kegagalannya sendiri, karena mereka ingin selalu belajar dari hal itu. Kamu tidak akan pernah menang jika tidak pernah kalah.

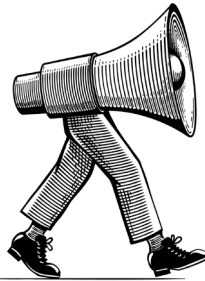
10. Jadilah sangat ambisius

Beraniilah berjalan, tanpa keraguan setitikpun.

11. Bersenang-senanglah

David Puttnam, produser film dari Inggris, pernah mengatakan, “Periode paling menarik dan kreatif dalam hidup saya adalah di awal 1960-an ketika saya bekerja dengan Charles Saatchi,

Alan Parker [sutradara film besar *Midnight Express* dan *Evita*] dan Ridley Scott [sutradara film *Alien*). Tapi satu-satunya hal yang saya ingat dan saya sangat sering saya lakukan waktu itu adalah *tap dance*. Kami menghabiskan waktu berjam-jam berlatih *tap dance*, dan di sela-selanya kami membuat iklan. Fantastis. Kami berteriak, tertawa, dan pada saat bersamaan menciptakan karya luar biasa.“ Orang yang bisa menikmati dirinya sendiri tidak hanya akan lebih bahagia, tetapi juga akan mencapai lebih banyak dan lebih cepat.



Oh ya, ketika menulis atau membaca 10 aturan untuk sukses dalam ekonomi kreatif ini, jangan khawatir kalau kamu berakhir di nomor 11.

Kamu bisa melanggar aturanmu sendiri

(lihat aturan nomor 1).

“It is not **the strongest**
who survive, nor
the most intelligent,
but the ones most
adaptable
to change.”

Charles Darwin

REFERENSI

- Actualizado. 2021. "Michael Jordan Net Worth 2021: What Is Jordan's Deal with Nike?" *Marca.Com*. Retrieved December 31, 2021 (<https://www.marca.com/en/basketball/nba/2021/10/17/616c0df-146163f846f8b45b5.html>).
- Anon. 2016. *INFOGRAFIS RINGKASAN DATA STATISTIK EKONOMI KREATIF INDONESIA*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik.
- Anon. 2020. "PDB Ekonomi Kreatif 2010-2020." *Lokadata.Id*. Retrieved January 2, 2022 (<https://lokadata.id/data/pdb-ekonomi-kreatif-2010-2020-1608781919>).
- Anon. 2022. "The Creative Economy." *The Policy Circle*. Retrieved January 1, 2022 (<https://www.thepolicycircle.org/minibrief/the-creative-economy/>).
- Baumol, William J., and William G. Bowen. 1966. *Performing Arts: The Economic Dilemma*. New York: Kraus Reprint Co.
- Buitrago, Felipe, Iván Duque, P. F. Buitrago Restrepo, and Ivan Duque Márquez. 2013. *The Orange Economy: An Infinite Opportunity*. Washington D.C.: Inter-American Development Bank.
- Deloitte. 2021. *The Future of the Creative Economy: A Report by Deloitte*. London: Deloitte.
- Dolan, Kerry A., Jennifer Wang, and Chase Peterson-Withorn. 2021. "World's Billionaires List: The Richest in 2021." *Forbes.Com*. Retrieved December 31, 2021 (<https://www.forbes.com/profile/michael-jordan/?sh=2535eb2a2d83>).
- He, Jinliao. 2014. *Creative Industry Districts: An Analysis of Dynamics, Networks and Implications on Creative Clusters in Shanghai*. Heidelberg: Springer.
- Howkins, John. 2007. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Penguin Books.
- Ichsan, Andiga Kusuma Nur, and Vidita Vergia Verena. 2020. "Mampukah Industri Kreatif Mengatasi Kejenuhan Pertumbuhan Ekonomi Nasional?" *Jurnal Ekonomi Indonesia* 9(2):175–88. doi: 10.52813/jei.v9i2.31.
- Johnson, Roy S., Ann Harrington, Lixandra Urresta, and Elizabeth Smith. 1998. "The Jordan Effect The World's Greatest Basketball Player Is Also One of Its Great Brands. What Is His Impact on the Economy?" *CNN Money*. Retrieved December 31, 2021 (https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1998/06/22/244166/).
- Kawashima, Nobuko, and Hye-Kyung Lee, eds. 2018. *Asian Cultural Flows: Cultural Policies, Creative Industries, and Media Consumers*. Kawashima., Singapore: Springer.
- Kusubandio, Wishnutama. 2019. *Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2019*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Lorente, Jesús García. 2018. "The Creative Economy: The New El Dorado That Europe and Latin America Want to Lead." *IE University*. Retrieved January 1, 2022 (<https://www.ie.edu/insights/articles/the-creative-economy-the-new-dorado-that-europe-and-latin-america-want-to-lead/>).
- Moore, Ieva. 2014. "Cultural and Creative Industries Concept – A Historical Perspective." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 110:738–46. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.918.
- Newbiggin, John. 2014. "What Is the Creative Economy?" *British Council*. Retrieved January 1, 2022 (<https://creativeeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>).
- Rusiawan, Wawan. 2017. *Data Statistik Dan Hasil Survei EKONOMI KREATIF*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik.
- Sani, Ahmad Faiz Ibnu. 2021. "Kisah Michael Jordan Yang Jatuh Cinta Pada Adidas Tapi Dikontrak Nike." *Tempo.Co*. Retrieved December 31, 2021 (<https://sport.tempo.co/read/1496705/kisah-michael-jordan-yang-jatuh-cinta-pada-adidas-tapi-dikontrak-nike>).
- Tim CNN. 2021. "Konser BTS Di Los Angeles Catat Rekor Baru." *CNN Indonesia*. Retrieved January 2, 2022 (<https://www.cnnindonesia.com/hibran/20211204202140-227-729919/konser-bts-di-los-angeles-catat-rekor-baru>). UNESCO. 2017. *"Re|shaping Cultural Policies: Advancing Creativity for Development: Launch of The 2018 Global Report*. Paris.

PART 3

Industri Oranye, Apa Itu?

INSERT

SEPOTONG REVOLUSI ORANYE

“Anda bisa mengabaikan kenyataan,
Tapi Anda tidak bisa mengabaikan
konsekuensi dari mengabaikan kenyataan.”

Ayn Rand

Ekonomi oranye
menyuguhkan kesempatan
yang sama dengan
yang pernah disajikan
revolusi sebelumnya:

Revolusi Industri Kedua

atau

Revolusi Teknologi.

Tahun 1600,
ilmuwan Inggris William Gilbert
melakukan penelitian formal pertama
tentang listrik dan magnet
dengan menggunakan using gesekan
batu amber.

Dan lahirlah istilah baru yang diambil dari Bahasa Latin:

electricus.

Tahun 1752,
Benjamin Franklin membuktikan
bahwa guntur dan kilat merupakan
hasil medan energi.
Hal ini memicu lahirnya kemajuan progresif,
yaitu:

Alessandro Volta
menemukan baterai pada tahun 1800;

lalu eksperimen Michael Faraday membawa
kita pada pengembangan mesin listrik pertama;
dan akhirnya,
hasil karya James Maxwell, Nicola Tesla dan Thomas Edison
membuka jalan pada dikenalkannya
lampu listrik publik pertama di Paris
pada tahun 1870-an (yang diberi nama “City of light”).

**Dengan temuan ini,
kehidupan malam
menjadi bagian
dari kehidupan sehari-hari!**
(dan ini hanya permulaan)

Dengan sistem penerangan umum dan listrik
konsumsi oleh industri,
listrik bisa dialirkan ke rumah-rumah.



Awalnya, listrik digunakan untuk pemanas dan pendingin di rumah-rumah. Berikutnya digunakan sebagai tenaga penggerak untuk berbagai peralatan rumah.

Demikian pula teknologi digital;
awalnya adalah penemuan transistor pada tahun

1947

dan sebuah risalah tentang matematika komunikasi
oleh Claude Shannon pada tahun

1948

Personal computer (PC) tidak ada hingga pertengahan tahun

■ **1970-an,**

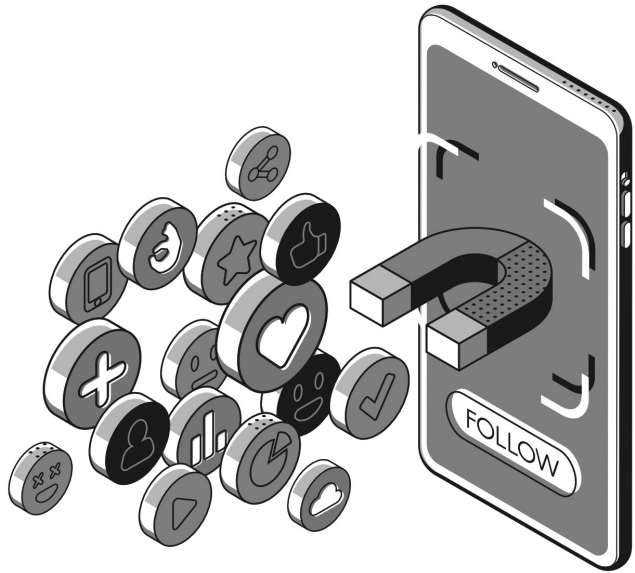
dan berkontribusi terhadap terciptanya
World Wide Web untuk kerja sama ilmiah
antara Maret

1989

dan
Desember

1990.

Hal inilah yang kemudian memungkinkan
dibawanya internet ke dalam rumah.



Kemudian datanglah

Revolusi Industri Ketiga; Revolusi Digital.

“Perkakas”-nya
diantaranya:

Konten digital;

seperti musik, film, video games, dll.,
yang datang dengan berbagai format dan ukuran
(berbentuk *mobile*, *console*, PC, DVD, *Blu-ray*, apps, dll.).

Inilah kemudahan dunia digital.

Pemain baru bisa membawa produk mereka sendiri ke pasar,
seiring meningkatnya keragaman dan kemampuan beradaptasi,
menciptakan lingkaran perubahan sosial dan ekonomi
(di mana ketersediaan pilihan yang luas
mendorong lebih banyak inovasi dan efisiensi,
menghasilkan kesejahteraan umum lebih besar).



Dan hari ini kita berada di

Revolusi Industri Keempat; Transformasi Digital.

Kolaborasi teknologi siber dan teknologi otomatisasi,
dengan bertumpu pada pilar:

Internet of Things,
Big Data,
Artificial Intelligence,
Cloud Computing,
Additive Manufacturing.

Disruptive technologies.

Merujuk

McKinsey Global Institute (MGI),

Ada duabelas teknologi disruptif yang mengubah cara hidup kita, cara kita menjalankan bisnis, dan ekonomi global, yaitu:

Mobile Internet

Knowledge Work Automation

Internet of Things

Cloud Technologies

Advanced Robotics

Autonomous and Semi-autonomous Vehicles

Next Generation Genomics

Energy Storage

3D Printing

Advanced Materials

Advanced Exploitation and Recovery of Oil and Gas

Renewable Energies

Enam teknologi yang dekat dan punya relasi simbiosis mutualisme dengan **Ekonomi Oranye** ditandai dengan warna oranye.

Betul, enam teknologi tersebut memang dikembangkan di luar ranah budaya.

Sejarah, bagaimanapun, telah menunjukkan bahwa manusia punya kebutuhan intrinsik untuk bertindak kreatif dan berinovasi melalui:

cara baru untuk berkomunikasi

(mobile Internet),

cara baru untuk membuat perbedaan

(Internet of things),

cara baru untuk berakumulasi

(cloud technologies),

cara baru untuk mengangkut barang

(energy storage),

cara baru menciptakan sesuatu

(3D printing),

material baru

(advanced materials),

dengan cara yang menciptakan model bisnis baru, berusaha memperkaya hidup dalam berbagai dimensi pada saat bersamaan.

Dalam transformasi teknologi digital, sains, teknologi, dan budaya

sangat dianggap serius.

Ekonomi Oranye

mewakili bentuk peluang yang bisa digapai
dengan memanfaatkan

Revolusi atau Transformasi Digital.

Sumber: Buitrago et al. (2013)

'ABSURDITAS GANDA' NADIEM MAKARIM

Kita telah bicara tentang kreatif dan ekonomi kreatif/ekonomi oranye. Sekarang mari membahas industri kreatif/industri oranye, yang produknya ditransaksikan di dalam ekonomi oranye.

A

Ada dua hal yang **“absurd”** dalam diri **Nadiem Makarim**.

Pertama, pendiri Gojek itu menyangang status alumni perguruan tinggi dengan nama serta reputasi mentereng. Selepas menuntaskan pendidikan SMA di Singapura, pada tahun 2002 ia terbang ke Amerika Serikat dan masuk ke **Universitas Brown**. Dia juga sempat mengikuti pertukaran pelajar di **London School of Economics**. Setelah memperoleh gelar sarjana pada 2006, tiga tahun kemudian ia mengambil

pascasarjana dan meraih gelar Master of Business Administration di **Harvard Business School**.

Perhatikan nama tiga kampus yang pernah disinggahi Nadiem: Universitas Brown, Harvard Business School, dan London School of Economics. Mari kita cek satu per satu reputasi tiga universitas itu.

Universitas Brown termasuk salah satu dari delapan sekolah Ivy League di AS, yang identik dengan perguruan tinggi bergengsi dan memiliki kesempurnaan akademis. Di Ivy League, Universitas Brown bersanding dengan tujuh perguruan tinggi yang reputasi, sejarah, serta pencapaiannya juga sulit ditandingi universitas manapun di dunia, seperti Universitas Columbia, Universitas Cornell, Universitas Dartmouth, Universitas Harvard, Universitas Princeton, Universitas Pennsylvania, dan Universitas Yale. Universitas Harvard bahkan dianggap lebih superior. Berbagai lembaga peringkat perguruan tinggi meletakkan Universitas Harvard di posisi puncak universitas terbaik di dunia. Harvard

Business School, tempat Nadiem menyabet gelar master, merupakan salah satu atau bahkan sekolah bisnis terbaik di dunia. Begitu pula London School of Economics, tempatnya singgah untuk menjalani program pertukaran pelajar, diakui sebagai salah satu kampus terbaik dan prestisius di daratan Inggris.

Nah sekarang coba dibayangkan, seorang anak muda dengan *background* pendidikan seperti itu, kemudian tiba-tiba memutuskan berbisnis ojek, yang secara sosial dianggap sebagai jenis

“pekerjaan rendahan”.

Anda jangan melihat besaran bisnis Gojek saat ini, tapi bayangkan konteks atau situasi tahun 2010, ketika Nadiem mulai mengibarkan bendera Gojek. Pasukannya hanya 20 pengemudi ojek, dan masih mengandalkan *call center* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Saat itu, banyak orang memandangnya sebagai **“bisnis aneh”** bahkan **“menggelikan”**.

Bisnis ojek? Bagaimana mungkin seorang lulusan Harvard Business School menjadi juragan ojek?

Oh come on...!



Di tengah tren besar di kalangan anak-anak muda berpendidikan yang bermimpi menjadi eksekutif di korporat multinasional atau mengembangkan bisnis di sektor-sektor yang dianggap keren atau kosmopolit, pilihan Nadiem kepada bisnis ojek menjadi terasa “ajaib”. Apalagi, demi Gojek dia meninggalkan posisinya yang mentereng sebagai Chief Executive Officer (CEO) Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer (CIO) Kartuku.

Gojek sendiri juga merupakan bisnis yang awalnya juga terlihat seperti bisnis yang absurd. Inilah absurditas **kedua** seorang Nadiem.

Orang menganggap, ojek adalah bisnis orang miskin yang hasilnya hanya cukup untuk makan esok hari.

Tidak ada seorang pun (saat itu) yang melihat ojek sebagai peluang bisnis. Tapi siapa sangka, berdasarkan pengalaman pribadi sebagai



pelanggan ojek, Nadiem menyulapnya menjadi **bisnis triliunan rupiah**. Dari awalnya hanya bisnis layanan mengantar orang, dengan memanfaatkan teknologi aplikasi Gojek melebarkan sayap ke layanan pengantaran barang, pemesanan makanan, pembersihan rumah, sampai pijat badan.

Sederet perusahaan modal ventura global juga berbaris untuk ikut mengucurkan dana, seperti NSI Ventures, Sequoia Capital, DST Global, KKR, Warburg Pincus, Farallon Capital, Capital Group Private Markets, Astra International, Tencent, JD, Temasek, Meituan-Dianping, Google, Facebook, hingga PayPal. Kucuran dana tersebut membuat Gojek resmi

menyandang status **unicorn pertama di Indonesia**, yaitu perusahaan start up dengan valuasi lebih dari 1 miliar dollar AS.

Nadiem sendiri sebetulnya lebih suka menyebut Gojek sebagai perusahaan teknologi, bukan perusahaan penyedia jasa ojek (Djumena, 2015). Tapi pandangan orang awam memang cenderung menyederhanakan persoalan. Sekali ojek, sampai kapan pun dan

di mana pun tetap ojek. Absurditas itu baru sirna ketika Gojek menuai sukses besar, dan bahkan berekspansi ke negeri-negeri tetangga seperti Thailand, Vietnam, Singapura, dan Filipina.

Sosok seperti Nadiem inilah yang bisa dikaitkan dengan apa yang diindikasikan oleh Howkins (2007) sebagai munculnya “**dua tren yang saling berkelindan**”.

Orang dan organisasi kreatif menjadi lebih bersifat bisnis; dan bisnis menjadi lebih bergantung pada kreativitas.

Dan Nadiem menjadi orang yang berdiri persis di tengah pusaran kelindan itu. Dia adalah orang kreatif yang punya sense bisnis (apalagi berlatar belakang pendidikan bisnis), sekaligus menunjukkan bagaimana dinamika ekonomi saat ini menjadi sangat tergantung pada kreativitas, yaitu kreativitas menciptakan produk (baik barang maupun jasa) yang bertitik-tolak dari ketajaman membaca pasar atau mengidentifikasi ceruk pasar.

Mari kita lihat dari mana dia memperoleh gagasan mendirikan Gojek. Dalam wawancara dengan CNN Indonesia, Nadiem mengungkapkan, idenya berawal dari kebiasaannya menggunakan jasa ojek lima sampai tujuh kali sehari untuk mengejar *meeting*. Sepulang dari AS, dia memang memilih bekerja di Jakarta. Artinya, dia harus berurusan dengan rimba kemacetan jalan di ibu kota. Anda mungkin masih ingat, survei yang digelar oleh Castrol pada tahun 2015 menobatkan **Jakarta sebagai kota termacet di dunia** (Taqiyah, 2015). Itu sebabnya Nadiem memilih tidak

menggunakan kendaraan pribadi.

“Awalnya berdasar kebutuhan sendiri, ke mana-mana di Jakarta naik ojek. Buat saya waktu itu yang paling berharga, Tapi lama-lama bingung, cari ojek pas perlu kok susah,” katanya (Yuniswan, 2015).

Otaknya yang dipenuhi teori ekonomi dan bisnis bekerja cepat. Nadiem membaca, **ada yang tidak beres dengan supply and demand**. Di satu sisi, banyak penumpang kesulitan mencari ojek ketika dibutuhkan. Di sudut lain, pengemudi ojek juga kelimpungan memburu orderan. Mereka bekerja sampai 14 jam sehari, dan hasilnya hanya tiga atau empat penumpang. “Makanya mereka nembak harga tinggi, karena nggak dapat orderan cukup. Makanya harus ada cara untuk menyambung supply and demand itu. Bukannya nggak ada demand, tapi ada inefisiensi dalam supply and demand. Di situlah **Gojek hadir, memfasilitasi efisiensi pasar**,” katanya.

Secara sosiologis, Gojek juga menyajikan solusi jitu atas problematika lalu-lintas dan kecenderungan

perilaku orang (Jakarta) yang mencari layanan transportasi “door to door”. Pada tahun 2015 saja misalnya, berdasar data Kepolisian Republik Indonesia yang dikutip Lokadata, jumlah sepeda motor di Jakarta berkisar 13,9 juta (Lokadata, 2017). Sementara jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun yang sama sekitar 10,18 juta jiwa (Databoks, 2018). Bandingkan, jumlah sepeda motor ternyata lebih besar dari jumlah penduduk. Itu belum dihitung kendaraan roda empat. Bisa dibayangkan bukan, seberapa *crowded*-nya jalanan di ibukota?

Mengapa jumlah sepeda motor sampai sebegitu besar? Sumbernya adalah kebutuhan orang untuk memperoleh layanan ojek *door to door*, yang ternyata susah didapatkan. Orang harus berjalan lebih dulu ke pangkalan ojek, dan itulah yang memicu orang membeli sepeda motor sendiri. Mereka enggan kelayapan mencari pangkalan ojek. Maka, hadirnya Gojek menjadi solusi bagi orang yang tidak ingin terlibat dalam kemacetan kota tanpa harus mencari pangkalan ojek. Cukup dengan

memencet fitur dalam aplikasi Gojek, pengemudi ojek sudah menjemput di depan pintu rumah dan siap mengantar sampai ke pintu tempat tujuan.

Cara Nadiem menggunakan “imajinasi”, *skill* manajemen, serta modal intelektualitas mengantarnya melahirkan model bisnis yang menciptakan nilai ekonomi sekaligus nilai sosial. Itulah momentum yang ditangkap Nadiem secara kreatif dan satu lagi: cepat. Persis seperti yang pernah dia katakan:



“Momentum adalah hal yang **tidak kekal**, selalu naik dan turun.

Jika kamu tidak menangkap momentum itu di saat **terbaiknya**, kamu akan **kehilangannya.**”

Apa yang dilakukan Nadiem Makarim dengan segala “absurditasnya” ini bisa kita dijadikan titik-tolak memahami apa sebetulnya yang dimaksud dengan industri kreatif atau industri oranye.

Seperti apa? Yuk kita cari tahu. (*)



ADONAN BUDAYA, EKONOMI, DAN TEKNOLOGI

Berawal dari Australia, diikuti Inggris,
lalu menyebar ke seluruh dunia.
Kata kuncinya: budaya, teknologi, dan
nilai ekonomi.



Istilah industri kreatif pertama kali diperkenalkan oleh pemerintah **Australia** pada tahun 1994 ketika merilis program pembangunan nasional mereka yang disebut

Creative Nation.

Program ini dirancang untuk memaksimalkan peluang tren teknologi informasi dan budaya yang muncul akibat fenomena media digital. Di permukaan, Creative Nation ini terlihat sebagai kebijakan budaya, tetapi pada dasarnya juga merupakan kebijakan ekonomi.

Ini adalah pertama kalinya pemerintah federal Australia, yang saat itu dipimpin Perdana Menteri Paul Keating, secara resmi mengembangkan kebijakan budaya yang didukung dana tambahan sebesar 250 juta dollar Australia untuk institusi budaya. Kebijakan ini mengirim pesan bahwa pemerintah Australia menganggap budaya merupakan bagian dari identitas nasional yang amat penting. Kebijakan tersebut juga mendefinisikan budaya lebih luas dari konsepsi sebelumnya, dengan memasukkan film, radio, perpustakaan, dan area lainnya yang mengesankan terkait dengan budaya populer. Selain itu juga ditekankan potensi ekonomi dari kegiatan budaya dan seni (Moore, 2014).

Melalui Creative Nation –yang mendefinisikan budaya secara lebih luas dengan memasukkan bentuk-bentuk budaya populer–, industri kreatif di Australia mampu menghasilkan apa saja?

13 miliar dolar per tahun,
mempekerjakan sekitar 336.000 orang Australia,
dan berkontribusi pada pengembangan inovasi,
pemasaran, serta desain.

Melihat sukses Australia, tiga tahun kemudian, 1997, pemerintah Inggris melalui Department for Culture, Media, and Sport (DCMS) melakukan langkah yang lebih spesifik dengan membentuk apa yang disebut **Creative Industries Task Force**.

Saat itu, industri kreatif ini dirumuskan meliputi 13 bidang aktivitas yang berbasis pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu (Hanan & Hemanto, 2020). Ketigabelas bidang itu adalah advertising (periklanan), antiques (barang-barang antik), arsitektur, kerajinan, desain, fashion, film, musik, software hiburan, performing arts (pentas seni), penerbitan, software, dan TV & radio (GOV. UK, 1998).

Ini merupakan **transformasi penting dalam kebijakan pemerintah Inggris terkait budaya**. Mereka mulai menaruh perhatian pada sektor-sektor budaya komersial, setelah sebelumnya lebih berfokus pada sektor budaya yang bersifat nonprofit. Melalui Creative Industries Task Force ini, pemerintah Inggris menempuh arah baru dengan menambah perhatian pada efek ekonomi dari budaya. Arah baru kebijakan ini membuat pasar dari produk industri kreatif di Inggris membengkak termasuk nilai ekspornya (He 2014).

Sukses Inggris dan Australia ini menimbulkan gelombang kebaruan berbagai negara untuk menempuh jalan serupa. Konsep kebijakan industri kreatif ini diadopsi berbagai negara di dunia (Kawashima & Lee, 2018). Kanada, misalnya, meluncurkan

program Creative Canada, yang juga berbasis pada perluasan pandangan terhadap budaya ini. Diawali dengan sektor-sektor yang sebelumnya dilihat sebagai bagian dari industri budaya –seperti buku, majalah, koran, audio-visual (film dan televisi), dan musik, Creative Canada kemudian menggunakan konsep industri kreatif dengan memasukkan industri-industri yang berkontribusi pada sektor kreatif seperti desain, fashion, arsitektur, video games, media digital, dan multiplatform storytelling – trans-media (Flew, 2019).

Kebijakan ini juga diikuti diikuti institusi lokal (seperti Kota Berlin yang mendeklarasikan Creative Berlin) sampai organisasi-organisasi internasional (misalnya UNESCO yang mendesain program The Creative Cities Network). Hal ini menunjukkan semakin besarnya perhatian terhadap industri kreatif dari banyak negara (tentunya termasuk Indonesia), baik dalam bentuk kebijakan maupun dukungan fasilitas atau infrastruktur. Bisa dikatakan, dunia saat ini memasuki era “creative movement” (He, 2014)

Laporan The Economist tahun 2011, sebagaimana dikutip De Beukelaer (2014), bahkan menyebutkan,

industri kreatif telah membuktikan dirinya sebagai salah satu sektor paling dinamis dalam perdagangan dunia, termasuk di negara-negara sedang berkembang.

Secara ringkas, mengutip Kawashima & Lee (2018), terlihat ada perubahan dalam kebijakan banyak negara terkait dinamika ini. Sebelumnya, kebijakan budaya banyak negara lebih berfokus pada perlindungan terhadap warisan budaya dan mendukung apa yang disebut *high art* (seni tinggi, bentuk seni yang dianggap amat estetik, elitis, dan menantang dari sisi produksi, seperti patung, lukisan, dan sejenisnya).

Sedangkan era industri kreatif membuat mereka menggeser fokus dengan gencar mempromosikan bentuk-bentuk budaya yang lebih luas seperti budaya pop (yang dianggap *low art*, seni rendah yang berlawanan dengan *high art*). Di barisan budaya populer ini masuk sektor-sektor yang disebutkan di atas; bentuk-bentuk budaya yang tidak hanya dikenali dari nilai budayanya, tetapi juga dari nilai ekonominya. Maka sejak itu, industri kreatif dikenali sebagai industri yang bersifat

“money maker” dan menjadi **pemain kunci** dalam ekonomi kreatif.

Mengapa dunia tiba-tiba ramai-ramai melirik industri kreatif? Apa lagi kalau bukan karena *output* ekonomi yang dihasilkan dalam perdagangan internasional. Merujuk laporan UNCTAD (2004, 2008, 2010), nilai ekspor produk-produk (barang dan jasa) kreatif menunjukkan kenaikan angka signifikan dari tahun ke tahun. Pada periode tahun 2002 - 2008, *market share* produk-produk kreatif ini terus tumbuh di antara angka 8,7%, hingga 14%. Sedangkan nilai ekspor total dari industri kreatif ini pada tahun 2008 berkisar 592 miliar dollar

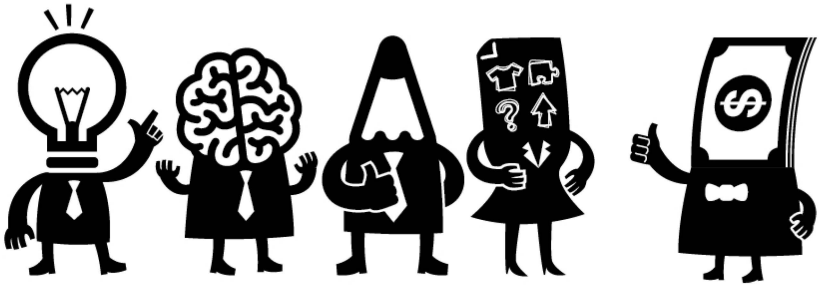
AS, **berlipat ganda** dari nilai ekspor total pada tahun 2002 yang “hanya” 267 miliar dollar AS. (Lebih lengkap dan mendalam tentang besaran nilainya, lihat bagian sebelumnya tentang ekonomi kreatif).

Lalu, seperti apa kita mendefinisikan industri kreatif?

Dalam banyak literatur atau kajian, istilah industri kreatif, industri kultural (industri budaya), dan ekonomi kreatif seringkali digunakan bersama-sama dan saling dipertukarkan dengan penger-

tian yang sama. Namun secara akademis, ketiganya sebetulnya memiliki arti berbeda. Terminologi ekonomi kreatif digunakan secara luas setelah John Howkins (2007) memperkenalkan istilah itu dan menyebutnya sebagai ekonomi modern yang bertumpu pada kekayaan intelektual. Sedangkan industri kreatif, mengacu UNCTAD (2008), merupakan terminologi yang diposisikan berada di pusat aktivitas dari ekonomi kreatif. Dengan kata lain,

ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi di mana produk-produk kreatif --yang dihasilkan oleh industri kreatif-- ditransaksikan.



Sampai saat ini, belum ada konsensus tentang definisi atau batasan terminologi-terminologi tersebut, baik dalam konteks akademis maupun praktis. Banyak negara bersepakat bahwa industri kreatif terkait imajinasi kreatif dalam segala bentuknya. Namun beberapa negara, seperti Inggris dan Australia, cenderung membatasi definisi industri kreatif pada hal-hal yang terkait dengan seni dan budaya, sementara sains tidak termasuk di dalamnya. Begitu pula dalam konteks akademis.

Moore (2014) melihat, ada **benang merah** yang menghubungkan industri budaya dan industri kreatif. Industri kreatif ini, menurut dia, muncul dan berkembang dari industri budaya yang berakar pada revolusi industri pada abad 19. Istilah industri budaya sendiri mulai digunakan pada 1930-an dalam konteks kajian kritis, yang menunjuk pada lahirnya budaya massa (*mass culture*), yang kemudian memicu munculnya *mass consumption* terhadap barang-barang produk industri. Istilah industri budaya

mengacu pada industri yang menggabungkan penciptaan, produksi, dan komersialisasi konten kreatif yang bersifat intangible (tidak berwujud) dan bersifat budaya. Konten biasanya dilindungi oleh hak cipta dan dapat berbentuk barang atau jasa. Industri budaya umumnya mencakup produksi percetakan, penerbitan dan multimedia, audio-visual, fotografi, sinematografi serta kerajinan dan desain.

Sedangkan konsep industri kreatif digunakan sejak tahun 1990 dan menandai datangnya gelombang besar **era digital**. Ekonomi berbasis layanan dalam lingkungan digital menciptakan permintaan baru untuk aplikasi komersial desain, teks, dan musik yang dikombinasikan dengan solusi teknologi informasi. Jadi, Moore melihat, yang menjadi garis pembeda antara industri budaya dan industri kreatif adalah aspek digital.

Industri kreatif adalah industri yang bertulang punggung teknologi digital,

yang pada perkembangan berikutnya melahirkan apa yang disebut sebagai transformasi digital (digitalisasi hampir semua aspek kehidupan manusia).

Definisi Moore ini sebangun dengan proposisi yang dirumuskan DCMS di pemerintahan Inggris, yang mendeskripsikan industri kreatif sebagai industri yang

berasal dari kreativitas, keterampilan, dan bakat individu, dan yang memiliki potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja dan eksploitasi kekayaan intelektual. Industri kreatif menyediakan berbagai barang dan jasa kepada konsumen, yang sering dikaitkan dengan cara-cara manusia menghabiskan waktu luang atau yang sering disebut *leisure time* (Deloitte, 2021).

Definisi inilah yang paling sering digunakan sebagai rujukan oleh banyak negara, termasuk oleh UNCTAD. Pada titik ini, He (2014) memberi catatan tentang perbedaan antara kreativitas dengan inovasi.

Industri kreatif tidaklah berakar pada inovasi, melainkan kreativitas.

Lalu apa beda antara keduanya? Mengutip Howkins (2007), dalam banyak kasus dua istilah ini memang sering digunakan secara bergantian dengan maksud yang sama. Tetapi jelas, maknanya berbeda. Kreativitas merupakan

proses subjektif yang tidak bisa diukur, menggunakan “kerja otak” untuk memproduksi kekayaan intelektual. Sedangkan inovasi lebih merujuk pada proses objektif, kompetitif, dan biasanya dilakukan dalam tim, dan bersifat terukur. Kreativitas menyangkut kemampuan untuk menghadirkan ide atau artefak yang baru, mengejutkan, dan bernilai (Boden, 2004).

Hal-hal tersebutlah yang kemudian membuat He menyebut kreativitaslah yang menjadi basis dari industri kreatif, bukan inovasi. Itu sebabnya pula industri ini disebut sebagai industri kreatif, bukan industri inovasi. Dan pada tahun 2013, Inter-American Development Bank juga menyebutnya sebagai **industri oranye** dengan merujuk makna warna ini dalam berbagai kebudayaan dunia, yang bisa ditengok di bagian pendahuluan buku ini (Buitrago et al., 2013).

So, ada tiga kata kunci yang secara intrinsik melekat dalam industri kreatif dalam perkembangannya yang mutakhir, yaitu:

BUDAYA, EKONOMI, TEKNOLOGI.

Mistakes

can, **of course**, be corrected,

but **missed opportunities cannot** be recovered.



SEPOTONG CINTA PERTAMA DARI LONDON

Inilah 17 sektor industri kreatif. Dari *fashion* ke hingga *game developer*. Penuh peluang, tapi juga disesaki tantangan.

C

Cinta pertamanya adalah desain. Setelah itu, dia jatuh cinta pada *entrepreneurship*. Dan cinta itu membawanya menjadi legenda di daratan Inggris.

Sir Terence Conran.

Dia salah desainer (sekaligus retailer, *restaurateur* dan entrepreneur) yang menyuntikkan pengaruh terbesar kepada dunia desain Inggris dalam setengah abad terakhir. Conran adalah orang di balik layar sejumlah karya desain yang paling dicintai di negeri kelahirannya, sepakbola itu.

Di tangannya, seni dan bisnis berkelindan sempurna. Dia adalah seniman dan pebisnis pada saat yang sama. **Rasa cinta yang mendalam kepada desain membuat Conran menjelajahi dunia lain yang biasanya dijauhi seniman, yaitu bisnis.**

Perusahaan-perusahaan yang didirikannya mencetak sukses komersial berskala raksasa. Modalnya: desain dan keahlian bisnis. Bermodal dua hal itu, Conran

mendirikan **Habitat**, outlet perabotan dan dekorasi rumah yang stylish pada tahun 1964 di London. Dengan gaya desain industrial dan konsep penjualan yang belum pernah dilakukan orang pada waktu itu, Habitat bak menuai “sukses semalam.”

Melalui Habitat, Conran memperkenalkan konsep penjualan peralatan rumah tangga bermutu dan terjangkau dengan melekatkan gerainya di bibir jalan raya, dan mengkombinasikannya dengan restoran dengan desain (interior dan eksterior) yang

bergaya. Penuh warna, penuh tampilan inovatif, modern, dan terjangkau, dengan dinding putih, bunga potong, dan lantai keramik, toko ini menjual perabotan dan peralatan rumah tangga publik Inggris yang muda dan trendi.

Seperti The Beatles yang pernah menggunakan jasa Pierre Cardin untuk setelan jasanya, Conran juga meminta jasa perancang busana untuk mendesain seragam staf Habitat. Tak cuma itu, gaya rambut staf juga diatur oleh penata rambut terkemuka di London saat itu. Desain katalognya juga segar untuk memikat target pasar para pasangan muda di Inggris.

Konsep penjualan dan gaya desain Habitat disebut-sebut membawa Inggris keluar dari

“zaman kegelapan kuliner”

dan membuat orang Inggris menemukan kegembiraan dalam aktivitas makan di luar rumah. Konsep bangunan Habitat juga dianggap telah memberi inspirasi bagi desainer dan pengembang gedung dalam meregenerasi gedung-gedung tua. Tidak hanya mencetak sukses



komersial berskala besar, Habitat juga mengubah cara (gaya) hidup orang di Inggris, yang kemudian melebar ke sekujur daratan Eropa (Pallardy, 2021).

Sukses Habitat membawa Conran ke puncak pertumbuhan. Jaringan toko-tokonya menyebar Manchester, Brighton, Bristol dan Skotlandia. Pada 1980-an, Habitat go internasional dengan membuka gerai-gerai di Prancis, Jepang dan Amerika. Dia kemudian mendirikan The Storehouse Group, yang mengakuisisi toko-toko kelas atas lainnya. Kerajaan restorannya juga berkembang; lalu mendiri-

kan Conran Shop yang dirancang lebih eksklusif (baca: mahal) dari Habitat. Pada akhir dekade 1980-an, tepatnya tahun 1989, saat desain modern sudah menemukan pijakannya, Conran dan beberapa koleganya mendirikan Design Museum di London (Booth, 2011).

Bagaimana cara Conran melakukannya? Dia memulai karirnya – setelah belajar di London’s Central School of Art and Design – mendesain dan membuat furniture (perabotan). Saat itu dia merasa, bisnis mebel berjalan lambat sehingga susah mengail keuntungan. Di sinilah ketajaman komersialnya mulai diasah. Conran melihat ada **ceruk pasar** yang bisa dimanfaatkan, dan ceruk itu tidak ada kaitannya dengan mebel. Apa itu? Makanan dan kopi, yang murah dan enak. Sejak muda, Conran sudah melatih dirinya dengan prinsip; dia ingin orang lain juga bisa menikmati apa yang dia sendiri nikmati.

“Sebagian besar upaya saya adalah menciptakan ide yang memberi saya kesenangan, yang juga bisa dinikmati orang lain,” katanya.

Furniture, kopi, dan makanan –selain desain– adalah sesuatu yang paling dia nikmati. Maka jadilah Habitat, sebuah bisnis yang memadukan ketiganya; yang sekaligus merupakan hasil dari jalinan nyaris sempurna antara bisnis (yang mengandalkan kalkulasi yang ketat) dan seni (yang berbasis kreativitas). Nilai bisnis Habitat mencapai 1 miliar poundsterling, sebelum Conran menjualnya. Saat ini, Habitat berada di bawah kendali Sainsbury's Group, setelah sebelumnya beberapa kali berpindah kepemilikan.

Setelah itu, dia mengembangkan mata rantau bisnis furniture dengan menggunakan namanya sendiri: Conran Collection. Lagi-lagi dia jeli melihat **ceruk pasar**. Bukan seperti di era 1960-an saat membangun Habitat, kali itu Conran mengendus ceruk pasar dengan demografi lebih tinggi. Furniture lebih berkelas dan bergaya, dan tempat makan lebih megah serta mahal. Lagi-lagi, insting pasarnya terbukti. Untuk restoran, Conran Holding memayungi berbagai brand resto berkelas, seperti Bibendum, Quaglino's, Le

Pont de la Tour, Mezzo, Bluebird, Orrery, Sartoria dan Guastavino (di New York). Pada tahun 1999 saja, Conran Holdings (yang 62% sahamnya dia miliki) menghasilkan keuntungan 90 juta poundsterling.

Cinta pertamanya memang kepada desain. Tetapi Conran juga yakin, menjual produk-produk yang dikreasikannya merupakan bagian penting dalam proses kerjanya.

Dia membangun kerajaannya tidak hanya dengan *skill*, selera, serta pengetahuan desainnya, tetapi juga berdasar kehebatannya mengenali ceruk pasar.

Sejak awal, Conran menolak meletakkan seni dan bisnis dalam posisi binary yang saling berkontradiksi. Tidak, sebaliknya Conran justru melihat seni dan bisnis sebagai spektrum yang memiliki ruang yang sangat terbuka untuk dijelajahi.

Secara personal, seperti tergambar dalam otobiografinya, *My Life in Design* (Conran, 2016), sosok

Conran memang menarik. Sehari-hari, penampilannya kasual, elegan, simple, tapi juga penuh warna. Dia bisa berpikir filosofis dan praktikal sekaligus. Saat berbicara tentang kreativitas, dia mengatakan, “Kreativitas sangat susah didefinisikan; itu sesuatu yang nyata tetapi prosesnya *magical*, bahkan nyaris spiritual.”

Di sisi lain, dia bisa terlihat sangat praktikal dengan mengatakan: “Untuk menciptakan sesuatu, Anda harus tahu sejarah tentang sesuatu itu dan bisa melihat celah di pasar.”

Conran sangat membebaskan timnya berkreasi, tetapi sangat ketat mengendalikan keuangan. Untuk menghemat ongkos

operasional, dia melarang stafnya menggunakan lift, dan menyuruh mereka berlari naik tangga. Dia juga tahu, **banyak orang bisa punya ide, tetapi hanya sedikit orang yang bisa mengeksekusi idenya sendiri.**

■ Dia yakin, orang kreatif adalah orang yang tidak pernah berjalan di garis lurus.

‘Saya yakin, orang kreatif adalah orang yang tertarik pada semua hal yang berdampak pada hidup mereka dan selalu mencari pengalaman baru.

Orang kreatif harus benar-benar punya tekad. Kalau tidak, mereka hanya akan menjadi penulis puisi,” katanya.

Bakat kreatif, menurut Conran, tidak akan ada artinya tanpa determinasi (tekad).

“Saya selalu mengatakan ini kepada orang yang mengaku tidak bisa menggambar: kalau kamu bisa menulis namamu, itu artinya kamu bisa menggambar.”

Artinya, dalam pikiran Conran, orang sering mengaku tidak memiliki bakat kreatif untuk menutupi ketiadaan tekad dalam dirinya.

Ketika akhirnya meninggal dalam usia 88 tahun pada 2020 lalu, Conran pun dikenang sebagai legenda. Para koleganya menyebutkan mengenangnya sebagai salah satu tokoh paling ikonik di Inggris pasca-perang. Dia meninggalkan harta karun berupa desain rumah tangga dan industri yang akan tinggal bersama kita selamanya. Conran juga diakui sebagai orang yang mengubah cara hidup, cara berbelanja, dan cara makan orang Inggris dan Eropa. (Wong, 2020)

Howkins (2007) bahkan melihat Conran sebagai sosok yang bisa dijadikan sebagai salah satu ikon industri kreatif; dan meminjam ucapan tokoh *pop art*, Andy Warhol, untuk memuji kegeniuserannya sebagai seniman sekaligus *entrepreneur*. *Artist* atau seniman, menurut Warhol adalah:

“Someone who produces things that people don’t need but which he – for some reason – thinks it would be a good idea to give them.”

Perhatikan kata “*that people don’t need*” (yang tidak dibutuhkan orang). Conran dianggap genius karena **mampu membuat orang membutuhkan sesuatu yang sebetulnya tidak dia butuhkan.**

Hanya orang genius yang mampu “memanipulasi” kebutuhan, atau mengaburkan batas antara keinginan dan kebutuhan. Di sinilah *skill* kreatif dan bisnisnya berkelindan menjadi satu. Orang tidak bisa melakukan hal itu hanya bermodal *skill* seni (kreatif), atau *skill* bisnis saja.

Kreativitas sendiri tidaklah punya nilai ekonomi. Untuk menjadi produk yang bisa diperdagangkan dan memiliki nilai ekonomi, kreativitas harus dibentuk dan diolah.

Bisa dibilang, Conran tidak sekadar meninggalkan warisan fisik dalam bentuk Habitat, Conran Collection, atau Conran Holding, tetapi yang lebih penting: Conran juga mewariskan cara mengolah kreativitas untuk menjadi produk kreatif yang memiliki nilai ekonomi. Tidak heran jika John Howkins menggunakannya sebagai contoh ketika menguraikan sektor-sektor

industri kreatif, yang menjadi bagian penting dalam ekonomi kreatif. Apa yang dilakukan Conran memang tergolong istimewa, karena bisnis yang “diorkestrasikannya” mampu melintasi batas-batas sektor yang diidentifikasi oleh Howkins, tanpa termediasi oleh teknologi digital yang waktu itu belum dikenali orang.

Lalu apa saja sebetulnya aktivitas yang bernaung di bawah bendera industri kreatif, yang kemudian disebut sebagai sektor-sektor dalam industri kreatif?

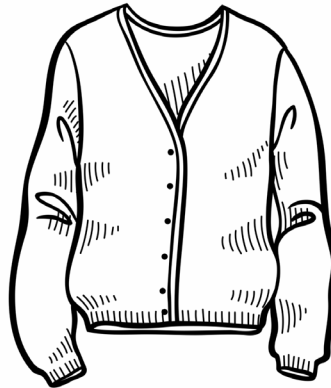
Salah satu yang paling awal yang merumuskan sektor-sektor industri kreatif ini, seperti diuraikan sebelumnya, adalah Department for Culture, Media,

and Sport (DCMS) dari Pemerintah Inggris pada tahun 1997. Saat itu, DCMS merumuskan industri kreatif meliputi 13 sektor, yaitu advertising (periklanan), *antiques* (barang-barang antik), arsitektur, kerajinan, desain, *fashion*, film, musik, *software* hiburan, *performing arts* (pentas seni), penerbitan, *software*, dan TV & radio. Berangkat dari titik ini, Howkins (2007) mengembangkannya lagi menjadi 15 sektor, yaitu: 1) *advertising*/periklanan, 2) arsitektur, 3) *art*/seni, 4) *crafts*/kerajinan/kriya, 5) desain, 6) *fashion*, 7) film, 8) musik, 9) seni pertunjukan (teater, opera, tarian, balet), 10) penerbitan, 10) *research and development*/penelitian dan pengembangan, 11) *software*/perangkat lunak, 12) mainan dan permainan (di luar *video games*), 13) TV dan radio, dan yang terakhir, 14) *video games*.

Pembagian sektor ini yang menjadi rujukan utama banyak negara –termasuk Indonesia– ketika menyusun kebijakan terkait ekonomi kreatif atau industri kreatif. Di Indonesia, industri kreatif dikelola dan dikembangkan melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), yang kemudian juga mengadaptasi

pembagian DCMS dan Howkins dengan beberapa penyesuaian. Dalam rumusan Kemenparekraf, beberapa sektor yang dirumuskan Howkins atau DCMS terlihat dihilangkan (seperti penelitian dan pengembangan) atau disatukan. Selain itu, Kemenparekraf juga tampak menambahkan beberapa sektor baru seperti kuliner dan fotografi. Dari angka 13 yang ditetapkan DCMS dan 15 yang dipatok Howkins, Kemenparekraf mengembangkannya ke angka 17. Jadi, secara resmi Kemenparekraf menetapkan ada **17 sektor dalam industri kreatif.** (Kemenparekraf, 2022)

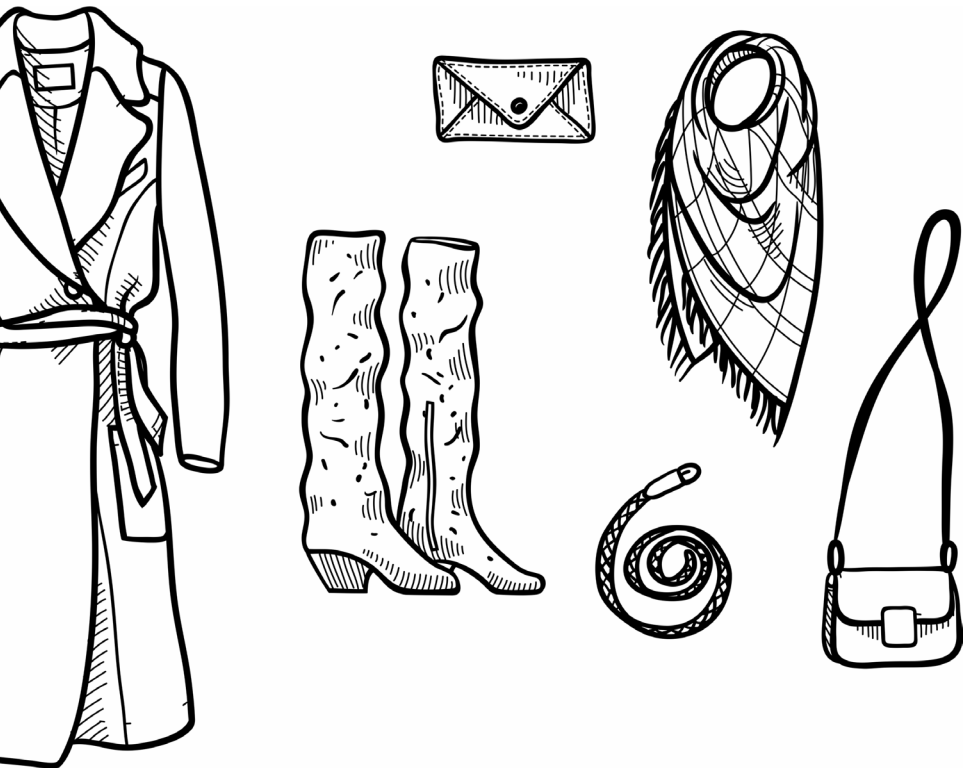
Apa saja?



1

Fashion

Fashion merupakan bisnis yang sangat kompetitif: campuran seni, kerajinan, desain, manufaktur, ritel, dan publisitas yang mudah berubah. Tantangannya, tren dan pasar *fashion* global –termasuk di Indonesia– didominasi oleh *brand* atau desainer dari London, Paris, Milan, atau New York. Di Indonesia, fashion lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor. Tantangan lain adalah sinergi industri hulu ke hilir, mulai dari pabrik tekstil/garmen, perancang busana, sampai ke urusan pasar.



2

Desain Produk

Tren sektor ini sangat positif. Dengan populasi penduduk yang didominasi usia produktif, potensi terbentuknya interaksi antara pelaku industri dan pasar pun sangat besar. Ditambah lagi, masyarakat dan pasar sekarang memiliki apresiasi terhadap produk berkualitas. Sektor ini juga didukung pelaku industri yang memiliki *craftmanship* andal. Tantangannya, desainer produk harus mampu menggali dan mengangkat kearifan lokal, kekayaan budaya Indonesia yang beraneka ragam, dalam karyanya. Ada harapan, dalam jangka panjang lahir undang-undang atau peraturan yang menetapkan agar tiap retail dan mal menjual minimal 20-30% produk-produk lokal.

3

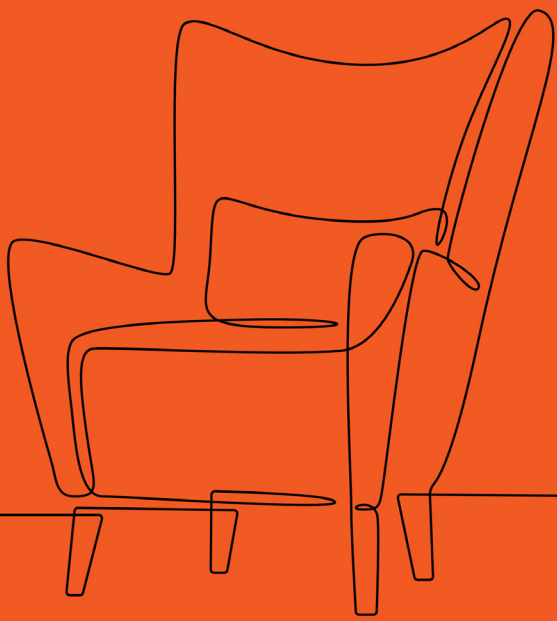
Desain Komunikasi Visual

Sektor ini punya peran sangat penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis pengusaha swasta, pemilik merek, dan bahkan kelancaran program pemerintah. Potensi pasar domestik sangat menjanjikan, terutama dengan semakin banyaknya praktisi lokal yang lebih memahami situasi pasar, pengetahuan, dan nilai-nilai lokal. Tantangannya adalah mendorong kesadaran pasar tentang pentingnya desain. Hasil karya desainer grafis sering dinilai dengan harga kurang layak. Padahal desainer grafis membutuhkan proses panjang dalam bekerja, mulai memikirkan filosofi, mengolah desain sehingga mempunyai makna, dan menghasilkan produk jadi.

4

Periklanan

Iklan masih menjadi medium paling efisien untuk memublikasikan produk dan jasa. Potensi industri ini tak perlu diragukan lagi. Pertumbuhan belanja iklan nasional bisa mencapai 5-7% per tahun. Ditambah lagi, iklan mempunyai *soft power* yang bisa membentuk pola konsumsi, pola berpikir, dan pola hidup masyarakat. Karena itu, penguasaan sektor ini oleh praktisi lokal menjadi amat penting. Tantangannya adalah besarnya investasi asing di industri iklan Indonesia, serta maraknya penayangan iklan adaptasi dari regional atau global.



5

Kriya

Inilah sektor yang berciri khas Indonesia yang sangat dekat dengan industri pariwisata dan menyerap banyak tenaga kerja. Kriya meliputi segala kerajinan berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Sektor ini maju karena berlimpahnya material bahan baku dan tingginya kreativitas pelaku industrinya. Potensinya juga masih besar, dan pemasarannya cukup terbuka. Bukan hanya di Indonesia, namun sampai ke luar negeri. Kriya Indonesia merupakan kebanggaan bangsa, selain karena kekayaan ragam dan mengandung kearifan lokal, sejak 2015 tercatat sebagai salah satu dari tiga sektor penyumbang PDB ekonomi kreatif terbesar di Indonesia. Kriya, misalnya, berkontribusi lebih dari 14% untuk PDB ekonomi kreatif (2018-2019).

6

Fotografi

Fotografi merupakan sektor yang juga pesat perkembangannya, karena banyaknya generasi muda yang sangat antusias belajar fotografi. Secara bisnis sektor ini juga berkembang pesat, terutama didorong oleh berubahnya gaya hidup dan fenomena media sosial. Perkembangannya ditunjang pula oleh ketersediaan teknologi fotografi yang serba cepat, meskipun mahal. Dalam konteks genre, saat ini genre baru juga terus bermunculan seperti wedding photography, food photography, advertising photography, baby photography, dan sebagainya. Tantangannya adalah belum maksimalnya perlindungan hak penggunaan karya fotografi.

7

Kuliner

Sektor ini menyumbang kontribusi besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi sangat kuat untuk terus berkembang, terutama dengan dukungan atau fasilitasi teknologi atau aplikasi digital. Kreativitas praktisi industri kuliner, baik dalam skala besar, menengah, maupun kecil, tampak mampu mengimbangi selera pasar yang tak pernah berhenti menuntut hal baru. Tantangannya adalah dukungan pemerintah, misal-



nya akses perizinan usaha satu pintu, pelatihan bisnis, informasi perizinan, sampai pendampingan hukum dalam proses pendirian usaha. Problematika lain adalah serbuan kuliner asing yang harus dikelola dan direspon secara cerdas dengan terus menggali potensi kuliner lokal, atau melakukan fushion kuliner lintas budaya.

8

Desain Interior

Saat ini, awareness masyarakat terhadap estetika ruangan amat tinggi. Penggunaan jasa desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel, dan perkantoran juga semakin meningkat. Artinya, potensi ekonomi dari industri desain interior sangat menjanjikan. Munculnya berbagai sekolah, konsultan, perusahaan, dan asosiasi desain interior menunjukkan adanya semangat dari sektor ini untuk berkembang di pasar nasional bahkan internasional. Selain itu, desain interior dengan karakter otentik Indonesia masih sangat bisa dikembangkan untuk menunjukkan identitas khas desain interior Indonesia. Tantangannya antara lain adalah proteksi terhadap pelaku kreatif desain interior di pasar domestik, sertifikasi untuk menciptakan standar, dan perlindungan hak cipta.

9

Film, Animasi, dan Video

Secara nasional, sektor ini mengalami pertumbuhan sangat signifikan. Tak hanya industri perfilman atau televisi, namun sektor lain seperti periklanan juga terkoneksi dengan sektor ini. Rumah-rumah produksi terus bertumbuh, karya-karya berkualitas (baik secara estetis maupun komersial) yang mampu bersaing secara internasional juga terus muncul. Penonton domestik juga menunjukkan respek dan apresiasi amat besar pada karya-karya lokal. Tantangannya, masih minimnya sumber daya manusia yang benar-benar mempunyai keahlian di bidang ini, sehingga pilihan untuk memperoleh tim (sutradara, penulis skenario, kru, dan pemain film) masih sangat terbatas. Masalah lain: layar bioskop yang masih terbatas dan tidak merata penyebarannya, serta belum adanya proteksi terhadap hak karya cipta sehingga aksi pembajakan masih marak.

10

Televisi dan Radio

Meskipun tidak semutakhir ponsel dan gawai lainnya, televisi dan radio masih mempunyai peran sangat besar dalam penyebaran informasi. Saat ini, kepemilikan televisi dan radio sudah merata, sehingga setiap lapisan masyarakat bisa mengakses teknologi ini. Pertumbuhan jumlah stasiun televisi dan stasiun radio pun masih terus bertambah. Namun, pertumbuhan dan potensi tersebut belum disertai tayangan atau program yang berkualitas. Mayoritas program lebih terlihat mengejar rating tinggi, tak lagi memperhatikan kualitas. Industri ini kekurangan rumah produksi dan sumber daya manusia yang bisa merancang program berkualitas.

11

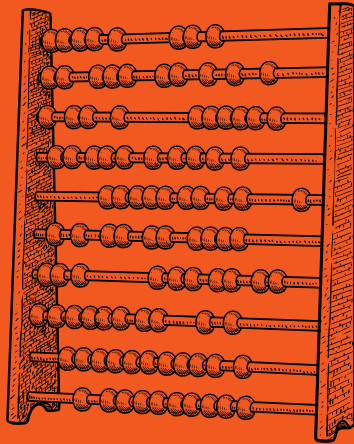
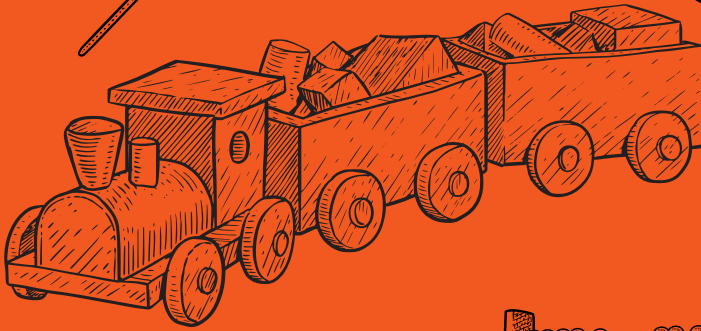
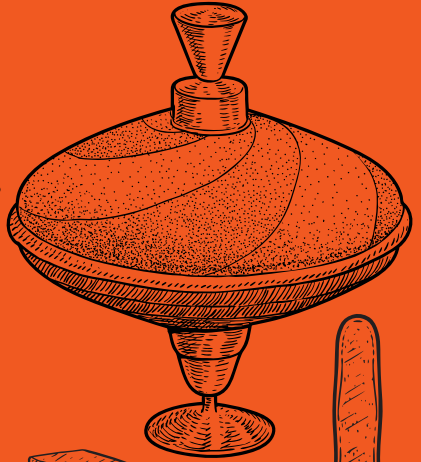
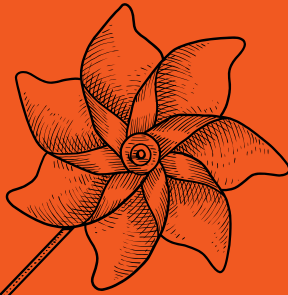
Aplikasi

Meningkatnya penetrasi pemanfaatan gawai oleh masyarakat tak lepas dari peran aplikasi yang tertanam di dalamnya. Masyarakat sudah fasih menggunakan berbagai jenis aplikasi digital seperti peta atau navigasi, media sosial, berita, bisnis, musik, penerjemah, permainan dan sebagainya. Berbagai aplikasi tersebut didesain untuk mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Maka tak heran jika potensi sub sektor aplikasi dan sangat besar. Tantangannya adalah keterbatasan sumber daya manusia baik secara kuantitas atau kualitas, sedikitnya minat investor pada industri ini, dan belum adanya kebijakan proteksi yang memihak pada kepentingan developer domestik. Situasi inilah yang menyebabkan ekosistem sektor ini belum terbangun maksimal.

12

Penerbitan

Pasar industri penerbitan memang tidak sebesar sektor lain, namun industri ini punya potensi tak kalah kuat. Banyak penerbitan besar dan kecil yang masih bermunculan meramaikan industri ini. Ditambah lagi perkembangan teknologi yang memungkinkan buku diterbitkan dalam bentuk digital. Munculnya sastrawan, penulis, peneliti, dan para cendekiawan, tak lepas dari peran industri ini. Walaupun saat ini profesi



penulis masih dianggap kurang menjanjikan, banyak penulis muda yang sangat antusias, silih berganti menerbitkan karya-karyanya. Tantangannya adalah ketersediaan sejumlah fasilitas seperti akses di pasar domestik (daerah) dan global, fasilitasi kebijakan perpajakan yang meringankan industri penerbitan.

13

Arsitektur

Arsitektur menjadi bagian penting dari pengembangan industri nasional yang sedang bergeser dari raw- based economy menjadi knowledge-based economy. Para arsitek pun saat ini mulai memunculkan inovasi produk arsitektur yang menyiratkan karakter budaya dan kearifan lokal. Sejak lama, arsitektur punya peran penting dalam kehidupan bersama sebagai bangsa. Keanekaragaman arsitektur lokal dan daerah menunjukkan karakter bangsa Indonesia yang mempunyai beraneka ragam budaya. Arsitektur juga berperan dalam merancang dasar pembangunan sebuah kota, tidak hanya bangunan rumah, kafe, atau mal. Karena potensinya yang sangat besar, Kemendikbud memajukan arsitektur sebagai salah satu sektor yang layak untuk dikelola secara lebih serius. Tantangannya diantaranya adalah masih kurangnya jumlah arsitek di Indonesia. Berdasar data Ikatan Arsitek Indonesia (IAI), jumlah arsitek di Indonesia hanya 15 ribu orang, masih sangat kurang dibanding dengan 250 juta penduduk Indonesia. Tantangan lain: para pengembang besar lebih banyak menggunakan jasa arsitek asing daripada arsitek lokal.

14

Pengembang Permainan

Industri dan ekosistem permainan (game) lokal memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam ekonomi kreatif di tanah air. Kontribusi game untuk ekonomi kreatif Indonesia pada 2017 adalah 1,93 persen dari PDB, dengan 44.733 jumlah tenaga kerja di sektor ini. Di tahun yang sama, ada 51 pengembang game lokal baru yang dari tahun ke tahun bertambah jumlahnya. Sektor ini terus berkembang karena Indonesia memang merupakan salah satu negara dengan pangsa pasar game yang peningkatannya signifikan, apalagi secara demografis terdapat semakin banyak segmen produktif dan jumlah middle income class yang tinggi di Indonesia. Tantangannya diantaranya adalah perlunya lebih banyak inkubator pengembang permainan, memasukkan unsur-unsur

permainan ke dalam dunia pendidikan, proteksi untuk pengembang lokal, dan promosi karya.

15

Musik

Inilah sektor yang secara tradisional sudah mapan sejak lama, dan potensinya semakin lama kian besar. Apalagi dengan munculnya teknologi digital, dan meluasnya penggunaan media sosial. Namun sampai hari ini masalahnya masih saja sama: pembajakan. Inilah persoalan krusial yang membuat perkembangan industri musik di Indonesia terhambat. Pembajakan ini mengakibatkan turunnya kualitas dan kuantitas produksi, menurunnya apresiasi masyarakat terhadap musik, dan turunnya minat investasi. Maka tantangannya diantaranya adalah kebutuhan perlindungan hak kekayaan intelektual, inkubator-inkubator musik, akses permodalan untuk industri musik, dan membangun ekosistem bisnis musik yang sehat.

16

Seni Rupa

Industri seni rupa dunia sedang memusatkan perhatiannya ke Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Indonesia mempunyai potensi terbesar baik secara kualitas, kuantitas, pelaku kreatif, produktivitas, dan potensi pasar. Seni rupa Indonesia juga sudah memiliki jaringan sangat kuat baik dalam negeri ataupun di luar negeri. Berbagai festival seni rupa digelar secara rutin, bahkan reputasinya diakui secara internasional. Hingga kini sudah lebih dari 160 pelaku kreatif seni rupa Indonesia terlibat dalam forum dan acara internasional. Tantangannya adalah penyediaan berbagai fasilitas seperti pembangunan ruang seni dan budaya atau fasilitasi forum dan ajang seni rupa bertaraf internasional. Dengan demikian, sektor ini bisa menjadikan Indonesia sebagai pusat seni rupa di Asia Tenggara.

17

Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan dari masing-masing daerah sudah tersebar secara sporadis ke seluruh wilayah di Indonesia. Banyaknya jumlah seni

pertunjukan, baik tradisi maupun kontemporer yang selama ini dikreasikan, dikembangkan, dan dipromosikan, telah mendapat apresiasi dunia internasional. Sektor ini membutuhkan regulasi yang bisa mendorongnya untuk bisa lebih berkembang. Tantangannya adalah ketersediaan gedung atau tempat pertunjukan yang representatif dan bisa diakses semua lapisan masyarakat, fasilitasi pembentukan *performing art board/council* untuk memetakan platform dan menjaga standar seni pertunjukan, serta gelaran festival-festival pertunjukan seni.

Itulah sektor-sektor industri kreatif yang “menghidupi” ekonomi kreatif, karena produk-produk yang dihasilkan ditransaksikan di ekonomi kreatif. Kembali ke Terence Conran, kita jadi lebih paham mengapa Howkins melihatnya sebagai salah satu ikon industri kreatif. Dia adalah satu dari sedikit pelaku industri ini yang tidak hanya mampu menghasilkan produk kreatif bernilai ekonomi sampai miliaran dollar, tetapi produk kreatif yang diciptakannya juga merupakan hasil produk lintas-batas antar sektor. Kita tidak bisa membayangkan, apa yang bisa dilakukan seorang Conran jika dia hidup di zaman digital seperti sekarang.

Begitulah kira-kira.

Oh ya jangan pula lupa, seperti nama padanannya, **industri oranye**, aktivitas dalam industri ini harus dijalani dengan riang-gembira. Ingat, meski dijalankan dalam iklim kompetisi yang juga keras, kreativitas dalam industri ini membutuhkan pelakunya selalu berada dalam suasana *having fun*. Itulah salah satu sebab munculnya julukan industri oranye. Seperti kata Frank Sinatra:

Orange
is the happiest color.

Ok guys? ()*

“When we thought that we had

all

the answers,

suddenly

all the questions

changed.”

Mario Benedetti

REFERENSI

- De Beukelaer, Christiaan. 2014. "Creative Industries in 'Developing' Countries: Questioning Country Classifications in the UNCTAD Creative Economy Reports." *Cultural Trends* 23(4):232–51. doi: 10.1080/09548963.2014.912043.
- Boden, Margaret A. 2004. *THE CREATIVE MIND: Myths and Mechanisms* (2nd Edition). London: Routledge.
- Booth, Hannah. 2011. "Terence Conran: A Brief History of a Design Legend." *The Guardian*. Retrieved January 4, 2022 (<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/house-and-homes-blog/2011/nov/15/terence-conran-brief-history-design-legend>).
- Buitrago, Felipe, Iván Duque, P. F. Buitrago Restrepo, and Ivan Duque Márquez. 2013. *The Orange Economy: An Infinite Opportunity*. Washington D.C.: Inter-American Development Bank.
- Conran, Terence. 2016. *My Life in Design*. London: Octopus Books.
- Databoks. 2018. "Berapa Jumlah Penduduk Jakarta?" Retrieved January 13, 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/24/berapa-jumlah-penduduk-jakarta>).
- Deloitte. 2021. *The Future of the Creative Economy: A Report by Deloitte*. London: Deloitte.
- Djumena, Erlangga. 2015. "Nadiem Makarim, Lulusan Harvard Yang Jadi Juragan Go-Jek." *Kompas.Com*. Retrieved January 13, 2022 (<https://ekonomi.kompas.com/read/2015/07/28/224600526/Nadiem.Makarim.Lulusan.Harvard.yang.Jadi.Juragan.Go-Jek?page=all>).
- Flew, Terry. 2019. "From Policy to Curriculum: Drivers of the Growth in Creative Industries Courses in the UK and Australia." *Creative Industries Journal* 12(2):167–84. doi: 10.1080/17510694.2019.1583036.
- GOV.UK. 1998. "Transparency Data: Creative Industries Mapping Documents 1998." GOV.UK. Retrieved January 14, 2022 (<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>).
- Hanan, Himasari, and Dwitya Hemanto. 2020. "From Clothing to Culinary Industries: Creativity in the Making of Place." *Creative Industries Journal* 13(2):117–36. doi: 10.1080/17510694.2019.1673121.
- He, Jinliao. 2014. *Creative Industry Districts: An Analysis of Dynamics, Networks and Implications on Creative Clusters in Shanghai*. Heidelberg: Springer.
- Howkins, John. 2007. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Penguin Books.
- Kawashima, Nobuko, and Hye-Kyung Lee, eds. 2018. *Asian Cultural Flows: Cultural Policies, Creative Industries, and Media Consumers*. Kawashima., Singapore: Springer.
- Kemendparekrif. 2022. "Subsektor Ekonomi Kreatif." Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. Retrieved January 15, 2022 (<https://kemendparekrif.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>).
- Lokadata. 2017. "Jumlah Sepeda Motor Di DKI Jakarta, 2013-2017." Retrieved January 13, 2022 (<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-sepeda-motor-di-dki-jakarta-2013-2017-1530694343>).
- Moore, Ieva. 2014. "Cultural and Creative Industries Concept – A Historical Perspective." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 110:738–46. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.918.
- Pallardy, Richard. 2021. "Terence Conran: British Designer and Entrepreneur." *Britannica*. Retrieved January 4, 2022 (<https://www.britannica.com/biography/Terence-Conran>).
- Taqiyah, Barratut. 2015. "Kalahkan Istanbul, Jakarta Kota Termacet Se-Dunia." *Kontan.Co.Id*. Retrieved January 13, 2022 (<https://regional.kontan.co.id/news/kalahkan-istanbul-jakarta-kota-termacet-se-dunia>).
- UNCTAD. 2004. *Creative Industries and Development*. Geneva: United Nations.
- UNCTAD. 2008. *The Challenge of the Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making*. Geneva: United Nations.
- Wong, Henry. 2020. "Remembering Terence Conran: 'No One Has Done More to Create Modern Britain.'" *Design Week*. Retrieved February 4, 2022 (<https://www.designweek.co.uk/issues/14-20-september-2020/terence-conran-obituary/>).
- Yuniswan, Teguh. 2015. "Gojek Dan Ide Efisiensi Waktu Nadiem Makarim." *CNN Indonesia*. Retrieved January 13, 2022 (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150807104024-189-70642/gojek-dan-ide-efisiensi-waktu-nadiem-makarim>).

PART 4

Kurikulum Oranye, Apa Itu?

INSERT

A TWO-SIDED COIN

Penulis Argentina, Julio Cortazar,
dalam karya fiksinya,
History of Cronopios and Famas,
menggambarkan adanya dua jenis orang:



The Cronopios...

Menjalani hidup apa adanya,
beradaptasi dengan apapun yang
datang,

dan berimprovisasi,

tidak peduli risiko,
tingkah-lakunya tidak teratur.

Mereka suka mengobrol kenangan,
dan menjalani hidup bersama
kenangan itu.

Cronopios tidak sensitif terhadap
waktu,

dan tidak terlalu peduli batas ruang pribadi.

Di sisi lain,

The Famas...

Sangat peduli detail, punya rencana masa depan, pendiam dan serba terencana.

Mereka menyimpan kenangannya baik-baik, seperti menjaga harta berharganya

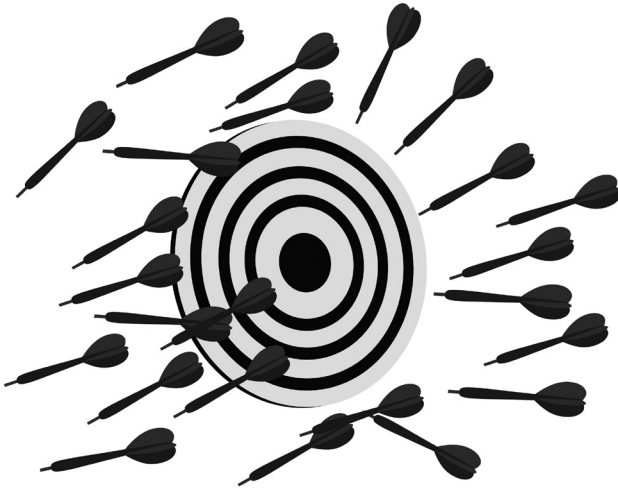
di tempat aman.

The Famas memperlakukan

waktu seperti emas.

Mereka mengikuti aturan, dan sangat memperhatikan detail.

Jelas banget kan perbedaan cara the Cronopios dan the Famas dalam melihat dunia?



Tapi, **keduanya gagal**

untuk mengenali perbedaan dan memahami pentingnya saling melengkapi cara hidup mereka masing-masing.

Begitu pula ekonomi dan budaya,

Hubungan keduanya sering dipandang

sebagai **oposisi yang diametral.**

Kenyataannya, ekonomi dan budaya

adalah dua sisi mata uang **yang sama.**

Yang satu merepresentasikan

nilai simbolik,

lainnya berfokus pada

**validasi kuantitatif
yang tepat dan
terukur.**

Biasanya, kita cenderung hanya mengenali salah satu sisi ini pada satu waktu, dan ini membatasi kemampuan kita untuk memahami hubungan keduanya dari dekat.

Hubungan antara

■ ekonomi dan budaya

begitu dekat, seperti dua sisi pada keping mata uang yang sama.

Seperti Cronopios dan Famas,
budaya dan ekonomi bersifat
saling melengkapi.
Keduanya bertemu di titik tengah,
bersama-sama menciptakan

nilai dan peluang baru

Sumber: Buitrago et al. (2013)



RAMALAN TERMINATOR UNTUK INDUSTRI ORANYE



John Connor: "Jesus, you were gonna kill that guy!"

Terminator: "Of course. I'm a Terminator."

John Connor: "Listen to me very carefully, OK? You're not a Terminator anymore."

All right? You got that? You just can't go around killing people!"

Terminator: "Why?"

John Connor: "Whattaya mean, why? Cause you can't!"

Terminator: "Why?"

John Connor: "Because you just can't, OK? Trust me on this. Look. I'm gonna go get my mom. And I order you to help me!"



P

Percakapan yang “menggemaskan” ini pernah amat populer di kalangan generasi yang berkembang dewasa pada dekade 1990-an, atau bahkan sangat mungkin pula pernah didengar generasi milenial atau generasi Z yang sedang bertumbuh pada masa kini.

John Connor adalah bocah belasan tahun, yang dalam film *Terminator 2: Judgment Day* (1991), digambarkan sebagai calon pemimpin perlawanan terhadap rezim robot (mesin) yang mengambil alih kekuasaan atas umat manusia pada awal

abas 21. Sedangkan Terminator (diperankan oleh *Arnold Schwarzenegger*) merupakan robot (model T-101) yang pada seri kedua film Terminator ini dikisahkan dikirim dari masa depan oleh John Connor dewasa untuk melindungi dirinya sendiri ketika masih kecil (pada masa waktu sebelumnya). Terminator versi T-101 ini deprogram untuk melindungi Connor dari misi pembunuhan Terminator versi T-1000 yang juga dikirim dari masa depan oleh rezim mesin (robot) yang bernama Skynet.

Nah suatu malam, saat sedang beradu argumen di tempat parkir, Connor dan Terminator T-101 di-hampiri dua pria berbadan besar. Karena dianggap mengancam, Connor memerintahkan Terminator 101 memberi “pelajaran”. Sesuai program yang di-*install* ke dalam dirinya, tanpa basa-basi Terminator langsung mematahkan lengan kedua pria itu. Lalu, dia mencabut pistolnya.

Dor...!!!

Beruntung, tangannya sempat ditepis Connor. Jika tidak, akan ada lubang di kepala pria berbadan besar itu. Di situlah Connor memberi “kuliah setengah SKS” kepada Terminator agar tidak menembak orang seenak perutnya.

“You just can’t go around killing people!,” kata Connor dengan nada kesal.

Tapi itulah, si robot yang badannya segede gajah itu tetap gagal paham. Yang dia tahu –sesuai program yang disuntikkan ke dalam dirinya—adalah melindungi Connor; dan membunuh siapapun yang mengancam Connor termasuk di dalamnya. Itu sebabnya ketika dilarang dia terus bertanya:

“Why?”

“Why?”

Dan dijelaskan seperti apapun, dia tetap tidak paham. Terminator T-101 (dan robot-robot serupa generasi berikutnya yang terus bermunculan di serial lanjutan film ini) memang tergolong robot cerdas. Dia didesain mampu mencari atau menciptakan cara untuk mengamankan tujuannya. Tetapi tetap saja, dia tidak mampu bertindak di luar skema program yang dimilikinya.

Itu poin pertama. Poin kedua yang penting adalah *setting* cerita serial film ini. Seri pertama film ini muncul pada 1984 dengan

judul *The Terminator*, yang lalu disusul film-film berikutnya, yaitu *The Terminator 2: Judgment Day* (1991), *Terminator 3: Rise of the Machines* (2003), *Terminator Salvation* (2009); *Terminator Genisys* (2015), dan terakhir *Terminator: Dark Fate* (2019). Kisahnya berpusar pada jaringan *artificial intelligence* (AI) bernama **Skynet** yang mengambil alih kendali terhadap senjata nuklir, lalu meluncurkan senjata untuk memusnahkan sebagian besar umat manusia. Mesin dan robot-robot cerdas menguasai dunia pasca peluncuran bom nuklir, dan memburu manusia yang tersisa. John Connor lalu memimpin manusia yang tersisa untuk menyalakan api perlawanan.

Pengambilalihan peran dan posisi manusia oleh mesin cerdas atau robot; itulah tema sentral *franchise Terminator*. Film-film semacam ini, yang menggambarkan superioritas mesin/robot –atau setidaknya ancaman yang ditimbulkan teknologi robot terhadap manusia yang menciptakannya— menjadi salah satu tema favorit film-film Hollywood. Para sineas di sana, seolah-olah sedang membangun *self fulfilling prophecy* tentang masa depan umat manusia dalam hubungannya dengan teknologi atau mesin yang diciptakannya. Hampir semua film itu menggambarkan ancaman terhadap **relasi manusia dan teknologi robot**, atau setidaknya meramalkan lahirnya problematika kemanusiaan di masa depan.

Sebut saja film-film seperti *AI Artificial Intelligence* (2001), *I, Robot* (2004), *Eagle Eye* (2008), *Her* (2013), *Transcendence* (2014), *Ex-Machina* (2015), *Ready Player One* (2018), dan yang paling fenomenal –selain *franchise Terminator*– adalah serial *The Matrix* yang serial terbarunya (*The Matrix: Resurrections*) dirilis Desember 2021 lalu. Film-film itu mengembangkan tema nyaris seragam, kegagalan manusia mengendalikan teknologi yang diciptakannya; atau keterasingan yang menimpa manusia atas ciptaannya sendiri, atau dirinya sendiri. Semua mengarah pada pertanyaan kunci:

Manusia mengontrol teknologi,

atau sebaliknya:

teknologi mengontrol manusia?

Kejadian seperti ini sebetulnya sudah diramalkan sejak puluhan tahun lalu oleh filsuf dan ilmuwan komunikasi, **Marshall McLuhan**. Dia mengatakan:

“We shape our tools, and thereafter our tools shape us.”

Kita membentuk alat, dan selanjutnya alat-alat kita yang membentuk kita. Kalimat itu merefleksikan cara pandang fundamental tentang relasi manusia dan teknologi. Manusia menciptakan dan mengembangkan teknologi, tetapi pada saat yang sama manusia juga dimanipulasi bahkan dipen-

jarakan oleh teknologi (Hurme & Jouhki, 2017). Manusia menciptakan teknologi untuk mengubah hidupnya, namun tanpa disadari teknologi yang diciptakan malah berbalik mengubah cara manusia berpikir, merasakan, dan bertindak.

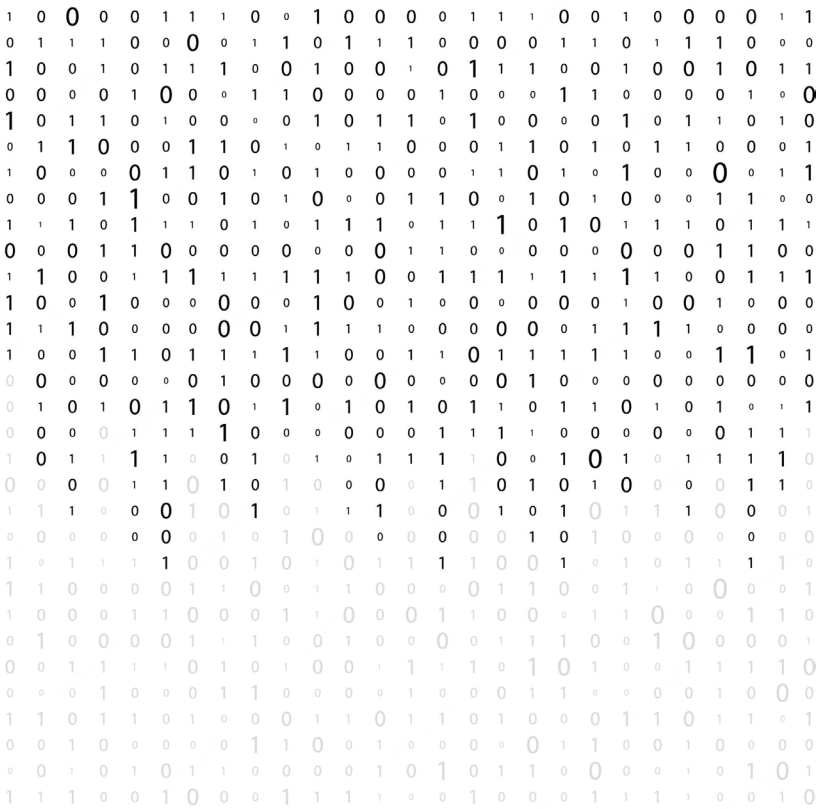
Intelektual kelahiran Kanada ini pula yang meramalkan kelahiran internet jauh sebelum internet lahir dan mengirim sinyal tanda bahaya. Dalam bukunya yang terbit pada 1962 (saat popularitas televisi mulai naik), *The Gutenberg Galaxy* (McLuhan, 1962), McLuhan memprediksi, dunia akan masuk ke dalam era yang disebutnya era elektronik. Era ini dicirikan oleh adanya komunitas atau sekumpulan orang yang berkumpul karena dihubungkan oleh teknologi. McLuhan menyebutnya sebagai *global village*. Nah itulah yang benar-benar terjadi hari ini.

Gambaran yang paling absurd dari relasi manusia dan teknologi—khususnya internet—bisa kita saksikan di *franchise The Matrix*. So yang baru saja nonton film fiksi ilmiah *The Matrix: Resurrections* (2021), dipersilakan segera cari dan tonton trilogi sebelumnya, *The Matrix* (1999), *The Matrix Reloaded* (2003), dan *The Matrix Revolutions* (2003). Film itu menyuguhkan *setting* yang benar-bener bikin bulu kuduk berdiri. Inilah tahap yang paling akut dari penguasaan teknologi atas tuannya sendiri; tidak sekadar memanipulasi atau memenjarakan kesadaran manusia, tetapi juga tubuh fisiknya.

Kisah dalam film itu dibangun di sekitar apa yang disebut *The Matrix*, yaitu realitas yang dihasilkan oleh mesin *artificial intelligence*. Pada suatu waktu di masa depan, dunia terasa seperti neraka. Umat manusia tidak tahu jika mereka terperangkap di dalam sebuah mesin realitas, *The Matrix*, yang menciptakan kenyataan yang *mehina-bobo*-kan sementara tubuh mereka disekap. Mesin realitas yang dikawal oleh bala tentara robot itu meletakkan tubuh manusia di dalam kontainer untuk diserap sebagai energi. Pada saat yang

sama, *The Matrix* menstimulasi otak mereka supaya merasa hidup di sebuah realitas simulasi.

Yang menarik adalah penjelasan Morpheus (dimainkan **Lawrence Fishburne**), pemimpin gerakan perlawanan kepada mesin, kepada Neo (**Keanu Reeves**) yang dianggap akan menjadi penyelamat umat manusia. Dengan suara dalam dan intonasi menakutkan, Morpheus menjelaskan kepada Neo—yang diharapkan menjadi *The One*—tentang *The Matrix*.



Morpheus: "Do you want to know... what it is?"

Neo: "Yes."

Morpheus: "The Matrix is everywhere. It is all around us. Even now, in this very room. You can see it when you look out your window or when you turn on your television. You can feel it when you go to work... when you go to church... when you pay your taxes. It is the world that has been pulled over your eyes to blind you from the truth."

Neo: "What truth?"

Morpheus: "That you are a slave, Neo. Like everyone else you were born into bondage. Into a prison that you cannot taste or see or touch. A prison for your mind."

Perhatikan dua kalimat terakhir.

“Ke dalam penjara yang tidak bisa kamu rasakan atau lihat atau sentuh. Sebuah penjara untuk pikiranmu.”

Seri pertama film ini dibuat tahun 1999, saat awal internet mulai menjalar ke seluruh dunia. Dengan meminjam gagasan filsuf *postmodern* asal Prancis, Jean Baudrillard, tentang apa yang disebutnya sebagai *simulation* dan *simulacra* (Kellner, 1994), film *The Matrix* menyuguhkan gambaran tentang dunia fotokopian yang diproduksi mesin untuk memperdaya manusia. Meski Baudrillard sendiri merasa gagasannya disalahartikan, namun film ini telanjur dibaca penonton sebagai semacam “warning” tentang kuasa teknologi (digital) dalam memanipulasi kesadaran manusia.

“Warning” itu terasa menemukan relevansinya dengan melihat apa yang terjadi dengan dunia digital saat ini. Semakin lama, manusia semakin dipenjara oleh teknologi digital ciptaannya sendiri. Dan hebatnya, manusia itu sendiri tidak sadar bahwa mereka dipenjara. Manusia semakin kelimpungan membedakan mana kenyataan dan mana yang bukan. **Realitas virtual (produk teknologi digital) dan realitas sosial dicampuradukkan;** dalam banyak kasus realitas virtual dianggap lebih nyata dari realitas sosial. Itulah yang dimaksud Morpheus dengan kalimat “penjara untuk pikiranmu.”

Sudah dengar apa yang disebut *metaverse*, bukan? Nah dunia virtual itu –yang dengan amat jelas digambarkan Steven Spielberg

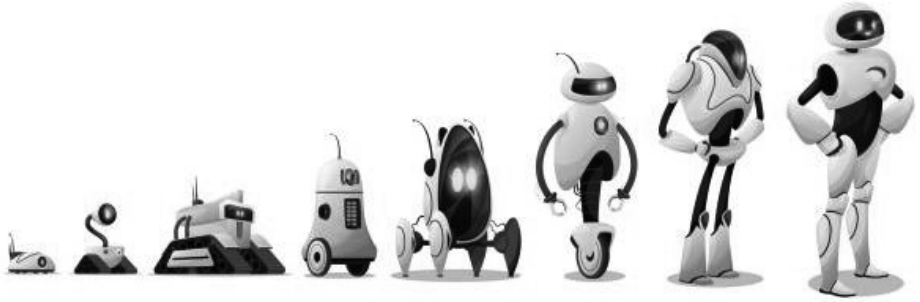
dalam film *Ready Player One*— di satu sisi menjanjikan ekstase kehidupan yang tanpa batas dan keuntungan komersial yang juga tak terbatas bagi (sebagian) manusia. Tetapi di sisi lain, dunia virtual yang tengah diperebutkan raksasa-raksasa digital —seperti **Meta aka Facebook, Microsoft, Epic Games, Niantic, NVidia, Decentraland**— itu dicemaskan akan menjadi penjara versi mutakhir yang akan semakin mencengkeram pikiran atau kesadaran manusia.

Semua film Hollywood itu, tentu saja, berstatus fiksi ilmiah. Pada banyak bagian terasa lebay, hiperbola, tetapi tidak bisa diabaikan begitu saja. Cepat dan nyaris pasti, teknologi memang akan mengambil alih banyak peran dan posisi manusia. Robot-robot yang di masa depan dibayangkan akan se-canggih Terminator saat ini sudah mulai mengambil alih sebagian pekerjaan manusia.

Laporan terbaru International Federation of Robotics (IFR) menyebutkan, sejumlah negara — seperti Korea Selatan, Singapura,

Jepang, Jerman Swedia, Hongkong, Amerika Serikat, Taiwan, Tiongkok, sampai Denmark— terus membengkakkan jumlah penggunaan robot dalam industri mereka. Bahkan negeri seimut Singapura masuk dalam daftar nomor dua negara pengguna robot terbesar di dunia. Di posisi pertama ada Korea Selatan, yang memiliki **932 unit robot per 10.000 tenaga kerja**, disusul Singapura yang punya **605 unit robot per 10.000 tenaga kerja**, dan seterusnya (Rizaty, 2022).

Brand-brand global juga sudah melirik teknologi robot. **Amazon** misalnya, memulai penggunaan layanan antar dengan robot yang diberi nama *Amazon Scout* (Dayana, 2019). **Adidas** juga mulai memproduksi sepatu dengan robot



di pabrik yang disebut *speedfactory*. Bisa dibayangkan, keputusan ini akan menyapu ratusan ribu pekerja yang menggantungkan hidup dari pabrik-pabrik Adidas di Vietnam, Filipina, Kamboja, Thailand, termasuk Indonesia. Di China, perusahaan manufaktur elektronik yang berdiri di balik produksi *gadget* sejumlah brand besar seperti iPhone milik Apple, *Foxxcon*, sejak lima tahun lalu (2017) sudah mematok target mengganti seluruh pekerja manusianya dengan robot. Mereka memproduksi robot yang diberi nama *Foxbot* secara besar-besaran dalam jumlah puluhan ribu (Anggraini, 1017). Sinyal ini diikuti oleh *Apple* yang akhirnya juga ikut berencana memensiunkan tenaga kerja manusia di pabrik-pabriknya

yang memproduksi iPhone (Statt, 2016).

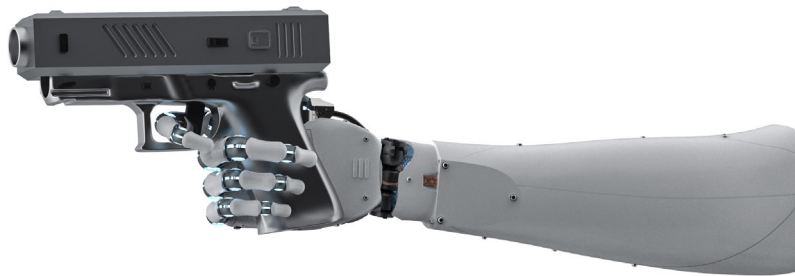
UNCTAD (2016) melaporkan, membanjirnya robot di dunia industri bisa menghilangkan sekitar 75% pekerja di negara-negara berkembang. Sebagaimana dilansir *Forbes*, ancaman ini akan menyapu para pekerja di Meksiko, China dan sebagian besar negara



di Asia, Amerika Latin, dan Afrika (Hasan, 2017). Dari angka-angka itu saja sudah bisa dibayangkan apa yang akan terjadi di masa depan. Di dunia kerja, cepat dan pasti, robot sudah menjadi rival manusia yang menciptakannya. Sebagaimana di dunia film, robot –sebagai produk teknologi— mulai mengancam posisi manusia. Hampir semua industri mulai diserbu robot atau *artificial intelligence* (AI) sebagai pengganti manusia, mulai industri transportasi, manufaktur, keuangan, otomotif, makanan-minuman, pendidikan, hingga kesehatan.

Dan inilah lucunya apa yang terjadi di Indonesia. Sebagian orang masih menjadi korban hoaks tentang datangnya jutaan TKA asing, tanpa

sadar bahwa yang mengancam lapangan kerja manusia adalah proyek otomatisasi proses produksi yang direpresentasikan oleh kehadiran robot. Ketika sebagian orang masih di-*nina-bobo*-kan oleh isu seperti itu, barisan robot-robot ini masuk berderap-derap tanpa banyak diperhatikan. Banyak orang belum sadar, bahwa isunya sekarang adalah



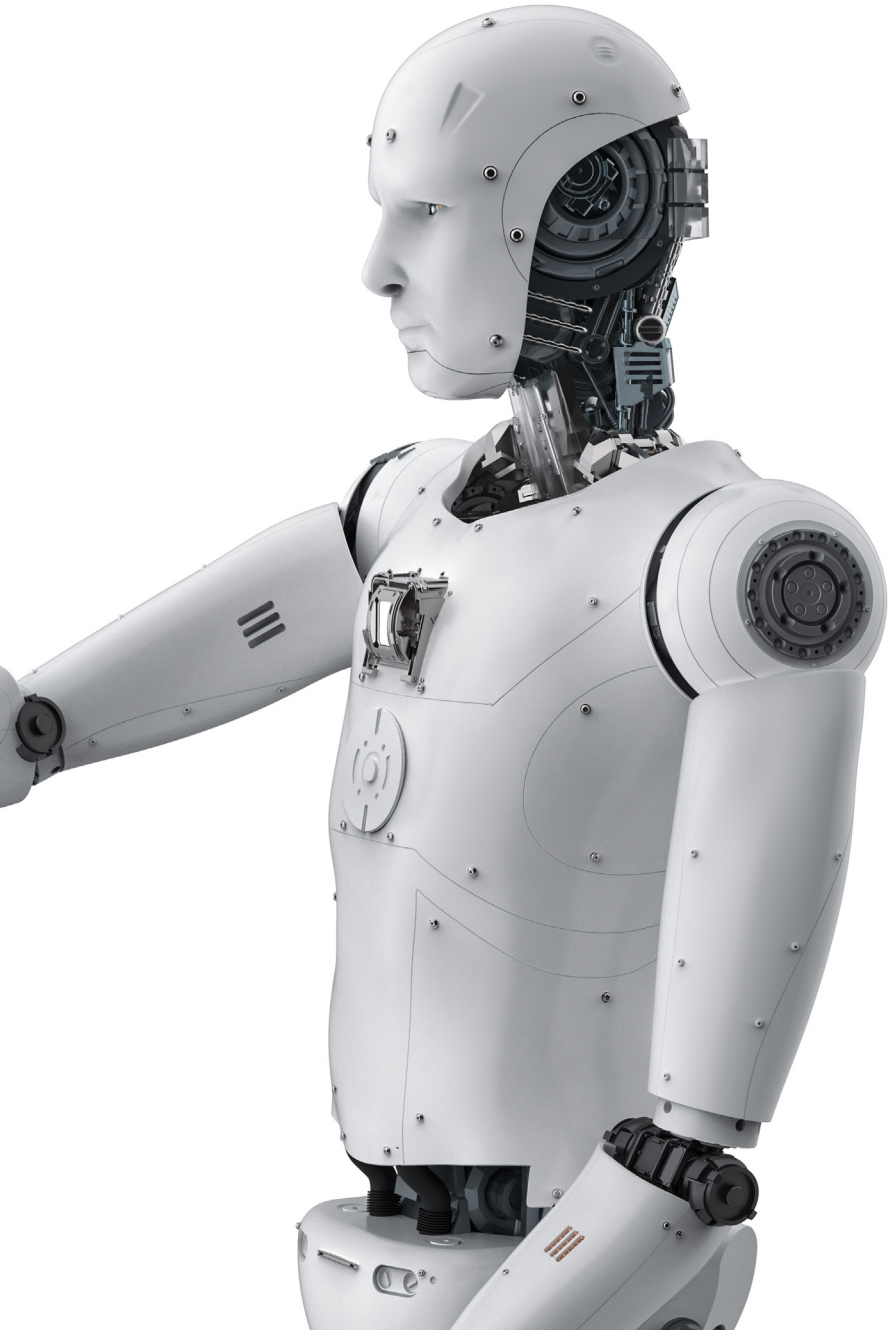
manusia vs robot,

bukan isu-isu “receh” seperti tenaga kerja pribumi vs asing.

Terakhir, jika tidak hati-hati, robot pembunuh Terminator dalam bentuk lain juga akan berdatangan. Tidak dari masa depan, tetapi dari masa sekarang. Diam-diam, sejumlah negara mengembangkan

teknologi yang oleh Future of Life Institute (FLI) disebut sebagai *lethal autonomous weapon system*, atau juga secara ringkas disebut *slaughterbots* atau *killer robots*.

FLI menyebut robot pembunuh atau robot pembantai ini sebagai sebuah sistem persenjataan yang menggunakan *artificial intelligence* (AI) untuk mengidentifikasi, menyeleksi, dan membu-



nuh target tanpa campur tangan manusia. Tidak seperti teknologi *drone* militer yang masih membutuhkan operator manusia, robot ini secara otonom melalui algoritma bisa mengambil keputusan siapa yang boleh hidup dan siapa yang tidak (FLI, 2021).

Seram, kan? Agak beda dengan robot *humanoid* seperti Terminator, robot pembunuh ini tidak mengambil bentuk manusia. Tetapi efisiensi dan daya bunuhnya jauh lebih dahsyat dari Terminator (Shiddiq, 2017). Namanya juga keren-keren. Ini misalnya:

SEA HUNTER

Kapal perang otonom AS, diluncurkan 2016.

ECHO VOYAGER

Kapal selam otonom AS, generasi berikutnya setelah ECHO SEEKER dan ECHO RANGER.

HARPY

Dikembangkan Israel, *fire and forget autonomous weapon*. Senjata robotik yang tujuannya hanya menembak dan lupakan.

SGR-A1

Senapan otonom Korea Selatan; menjalankan pengawasan, pengenalan suara, pelacakan, dan penembakan secara otonom. Korea Selatan juga tengah mengembangkan senjata serupa untuk pertempuran laut dan udara.

SUPER AEGIS II

Menara penembak otomatis Korea Selatan.

PLATFORM-M

Robot tempur otomatis Rusia; menjalankan tugas patroli dan menyerang dalam sistem kontrol otomatis dan semiotomatis.

Sekadar tahu saja, munculnya sekumpulan robot pembunuh ini membuat ilmuwan besar seperti **Stephen Hawking** dan **Noam Chomsky** serta industriawan digital sekelas **Elon Musk** dan **Steve Wozniak** menandatangani petisi yang ditujukan ke PBB. Petisi itu berisi desakan kepada PBB untuk menetapkan larangan penggunaan robot pembunuh dan mencegah dimulainya perlombaan global.

Yang harus diberi garis tebal adalah: ombak teknologi robotik ini tidak lagi datang diam-diam, tapi sudah berbaris terang-terangan di depan mata; mengubah tidak hanya cara hidup manusia tetapi juga lapangan kerja. Apakah kita akan bernasib seperti manusia lemah yang menjadi objek kejaran robot Terminator, atau menjalani dunia dalam jeratan gaya hidup yang diciptakan teknologi seperti *The Matrix*; semua terserah kita sendiri.

Tapi di sela gempuran teknologi robotik yang “cetar-membahana” ini, lagi-lagi, sektor-sektor di industri oranye/kreatif ternyata menawarkan imunitas tersendiri. Dari sekian banyak jenis pekerjaan, ternyata pekerjaan-pekerjaan yang berbasis kreatif tidaklah mampu digantikan robot. **Imunitas** inilah yang kemudian ikut membuka jalan bagi berkibarnya bendera pendidikan tinggi industri kreatif di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

Seperti apa? (*)



MENANGKAL ROBOT DENGAN KURIKULUM ORANYE

Robots are coming. Tak terbantahkan. Yang sudah ada sekarang hanyalah sekumpulan kecil tentara dari sepasukan makhluk otomatis yang akan datang ke dunia kita. Pertanyaannya: apakah mereka akan menjadi teman atau tuan kita? Dan mengapa pula pendidikan tentang industri oranye membuat manusia imun dari pengaruh mereka?

We are Nesta.

The UK's innovation agency for social good.



Kalau ada waktu, silakan coba berkunjung ke www.nesta.org.uk. Ini adalah alamat Nesta (National Endowment for Science, Technology and the Arts), sebuah organisasi atau agensi independen yang beraktivitas di bidang apa yang disebut sebagai *social good* atau kebaikan bersama. Begitu tiba di teras *website*-nya, kita akan disuguhi statemen identitas Nesta seperti tertulis di atas.

Merujuk Investopedia, *social good* adalah sesuatu yang bermanfaat bagi sejumlah besar orang dengan cara sebanyak yang dimungkinkan, seperti udara bersih, air

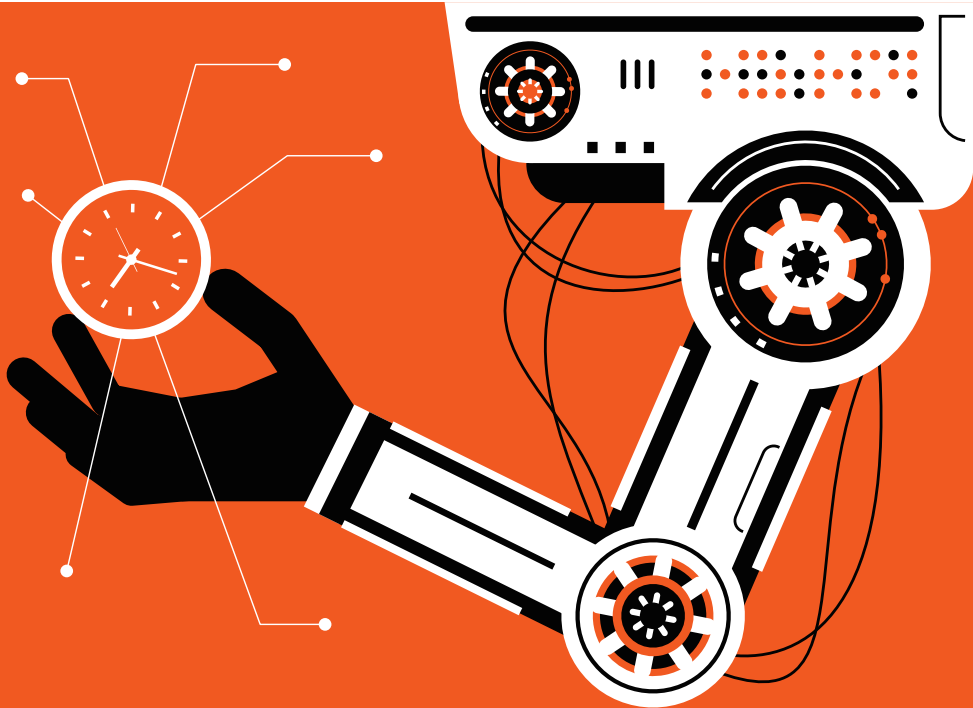
bersih, perawatan kesehatan, dan literasi. Istilah inilah yang menyediakan dasar untuk aktivitas filantropi (Kenton, 2021).

Nesta berdiri sejak 1998 dan bermarkas di London. Anda juga bisa bertamu ke Nesta melalui akun Instagram, Facebook, LinkedIn, atau Twitter-nya. Pendiri Nesta bukan tokoh sembarangan. Salah satunya adalah **Sir David Puttnam**, sineas legendaris Inggris yang pernah menyabet **Academy Award (Oscar)** yang juga dikenal luas sebagai pendidik dan *environmentalist*. Karya-karya besarnya meliputi *The Mission*, *The Killing Fields*, *Local Hero*, *Midnight Express*, *Memphis Belle*, dan *Chariots of Fire*. Film yang disebut terakhir mencetak tujuh nominasi Piala Oscar pada 1982, dan sukses membawa pulang empat untuk kategori-kategori prestisius yaitu *Best Picture*, *Best Original Screenplay*, *Best Costume Design*, dan *Best Original Score*.

Artinya, Nesta memang organisasi serius yang juga dikibarkan benderanya oleh orang-orang yang juga serius. Sesuai namanya, Nesta menyebut misinya adalah

mempromosikan bakat, kreativitas, dan inovasi dalam sains, teknologi, serta seni (Nesta, 2022) Salah satu kontribusi pentingnya di bidang pendidikan adalah mendorong pendirian FutureLab, yang kemudian berkembang menjadi pionier global dalam pengembangan materi kurikulum digital di sekolah-sekolah.

Nah Nesta inilah yang membawa kabar baik bagi orang-orang yang berkecimpung di dunia atau profesi industri kreatif. Tahun 2015 lalu, Nesta merilis surveinya yang diberi judul *“Creativity vs. Robots: The Creative Economy and the Future of Employment* (Bakhshi, Frey, & Osborne, 2015).” Hasil riset itu menunjukkan, pekerjaan di sektor-sektor kreatif –dengan mengambil kasus di Amerika Serikat dan Inggris– sampai batas-batas tertentu ternyata imun dari ancaman teknologi seperti robot. Angkanya seperti ini:



86% dari pekerjaan kreatif di Amerika Serikat, dan **87%** di Inggris, memiliki risiko rendah atau bahkan tidak berisiko digantikan robot.

Temuan ini mencerminkan, mesin memang bisa menandingi manusia ketika berhadapan dengan problem spesifik yang sudah dikenali, dengan target yang bisa dikuantifikasi serta dievaluasi secara sederhana, dan berada di lingkungan kerja sederhana yang memungkinkan dilakukannya kontrol otomatis. Tetapi teknologi robot akan amat kesulitan ketika dihadapkan pada tugas yang sangat membutuhkan interpretasi, dengan tujuan menciptakan produk yang bentuk akhirnya tidak bisa ditentukan sebelumnya, dan ketika lingkungan kerja sedemikian kompleks. Deskripsi yang terakhir inilah yang disebut sebagai pekerjaan kreatif.

Angka tersebut juga mengirim si-

nyal positif; bahwa ekonomi oranye atau industri oranye akan berada di garis depan dalam datangnya gelombang baru dalam penciptaan pekerjaan yang berbasis kreativitas manusia. Fakta lain, berdasar riset Nesta, 64,2% dari mereka yang bekerja di industri kreatif memiliki gelar. Persentasi ini hampir dua kali lipat dari presentase di seluruh perekonomian, yang ternyata hanya 36,5% pekerja yang mempunyai gelar.

Yang terbaru (2020), Nesta merilis riset berjudul "*Inside for Policymakers: Graduate Motivations and the Economic Returns of Creative Higher Education Inside and Outside the Creative Industries.*" Penelitian yang hasilnya dirilis pada tahun 2020 ini menyuguhkan hasil yang lebih optimis, terutama bagi lulusan pendidikan industri kreatif (Bloom & Bakhshi, 2020). Inilah sebagian hasilnya:

Seperti apa prospek lulusan kreatif?

Tiga setengah tahun setelah lulus,

sebagian besar lulusan kreatif (88,8%) masuk ke medan kerja,

6,3% menempuh studi lanjut, hanya 2,7% menganggur, dan 2,2% melakukan hal lain. Persentasenya mirip dengan prospek lulusan non-kreatif (87,8% bekerja, 9,3% studi lanjut, 2,1% menganggur, dan 1,8% lainnya). Yang menarik, 65,7% lulusan kreatif ternyata bekerja dalam pekerjaan yang termasuk dalam definisi “pekerjaan tingkat pascasarjana” (yang diperebutkan). Proporsi ini lebih tinggi dari, misalnya, lulusan hukum (61,1%), biologi (61,8%) dan psikologi (64,8%).

Di mana lulusan kreatif bekerja?

Ada hubungan yang kuat dan konsisten antara pendidikan kreatif dan pekerjaan di industri kreatif. Sebanyak 37% lulusan kreatif bekerja di industri kreatif

tiga setengah tahun setelah lulus. Secara umum, **52% lulusan kreatif menjalankan pekerjaan kreatif** (baik yang bekerja di industri kreatif atau berada di pekerjaan kreatif di luar industri kreatif). Meskipun lulusan kreatif hanya berjumlah 17% dari populasi lulusan, **46% lulusan yang bekerja di industri kreatif memiliki gelar di bidang kreatif**. Angka ini bahkan lebih tinggi pada sektor tertentu. Misalnya, 82% lulusan bekerja di bidang desain, 78% di bidang musik, pertunjukan dan seni visual, dan 75% di bidang arsitektur. Hal ini menunjukkan **kecocokan yang kuat antara pilihan mata kuliah lulusan kreatif dengan pekerjaan mereka di masa depan**.

Motivasi bekerja lulusan kreatif

Ini terkait motivasi terhadap pekerjaan: sesuai keinginan (menggambil pekerjaan karena dianggap sesuai rencana karir dan pendidikan) atau kebutuhan (menggambil pekerjaan untuk sekadar mencari nafkah atau membayar cicilan)? Mayoritas lulusan kreatif yang bekerja di industri kreatif mengambil pekerjaan karena **faktor keinginan (73%)**. Ini lebih tinggi dari proporsi lulusan non-kreatif yang mengambil pekerjaan apa pun karena alasan ini (66%).

Hasil riset inilah yang membuat Nesta yakin pekerjaan kreatif –pada batas tertentu– kebal terhadap serbuan robot. Dan pada akhirnya, mengacu risetnya yang mutakhir, lulusan kreatif juga memiliki peluang posisinya tidak terancam, bahkan memiliki persentase yang tinggi untuk terserap ke dalam dunia profesi kreatif dalam waktu cepat.

Inilah poin pentingnya. Dalam era Revolusi Industri ke-4, keterampilan kreatif memang akan sangat dibutuhkan dengan jumlah pekerjaan kreatif yang diprediksi

akan meningkat secara dramatis, karena *artificial intelligence* (AI) dan otomatisasi mengurangi kebutuhan terhadap tenaga kerja rutin. Dalam bahasa kekinian, fenomena mesin pintar seperti robot dan bangkitnya industri oranye ini –dalam konteks pendidikan– menjadi semacam disrupsi dalam pendidikan tinggi.

Berdasar laporan World Economic Forum (WEF), ada tiga keterampilan yang dibutuhkan mulai era 2020-an, yaitu:

creativity (kreatif),

critical thinking (berpikir kritis),

problem-solving (pemecahan masalah).

Keterampilan tersebut akan menjadi kunci sukses di berbagai bidang di masa depan. Karena itu, WEF menekankan, kurikulum pendidikan harus dikemas untuk mendorong pembelajaran yang terkait tiga hal tersebut. Kebutuhan keterampilan dasar tersebut, transformasi digital, dan Revolusi Industri ke-4 telah menempatkan

kerjaan konvensional dan sumber pekerjaan. Sifat pekerjaan seperti yang kita kenal juga berubah.

Yang diperlukan adalah, menurut UNCTAD (2008), adalah membuat pendidikan tinggi lebih kontekstual dengan ekosistem yang ada saat ini. Namun di sini akan muncul beberapa pertanyaan kritis:

pendidikan tinggi pada posisi kritis di antara disrupsi dan transformasi. Kedatangan *artificial intelligence*, *Internet of Things*, dan beragam perangkat cerdas telah mentransformasi semua pengalaman siswa. Inilah tantangan bagi pendidikan tinggi, yang sebetulnya akan menguntungkan pendidikan industri kreatif (Abraham, 2020).

So masalahnya sekarang adalah pendidikan tingginya. Industri kreatif memang diakui sebagai sumber inovasi, pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan pribadi, dan kohesi masyarakat, tetapi memanfaatkan potensi industri oranye ini juga merupakan tantangan tersendiri. Dunia industri kreatif tidak hanya membutuhkan **keterampilan baru** yang seringkali cepat berubah, tetapi juga memerlukan **pendekatan pendidikan yang sama sekali baru**. Pembelajaran kolaboratif dan saling menghormati antara disiplin tradisional seni, sains dan teknologi akan menjadi kunci. Pertumbuhan pesat teknologi dan otomatisasi, kecerdasan buatan, serta robotika (yang menjadi ciri Revolusi Industri Keempat) berdampak pada pe-

haruskah pendidikan tinggi hanya melayani industri, atau menciptakan pemimpin pemikiran yang kaya akan rasa ingin tahu, empati, nilai, dan haus pembelajaran seumur hidup?

Ibarat bunga, pendidikan tinggi industri kreatif mulai bermekaran di seluruh dunia sejak 2010. Di Australia, pendidikan industri kreatif dirintis di Queensland University of Technology (QUT) pada 2001, yang kemudian menjadi

Fakultas Industri Kreatif pertama di dunia

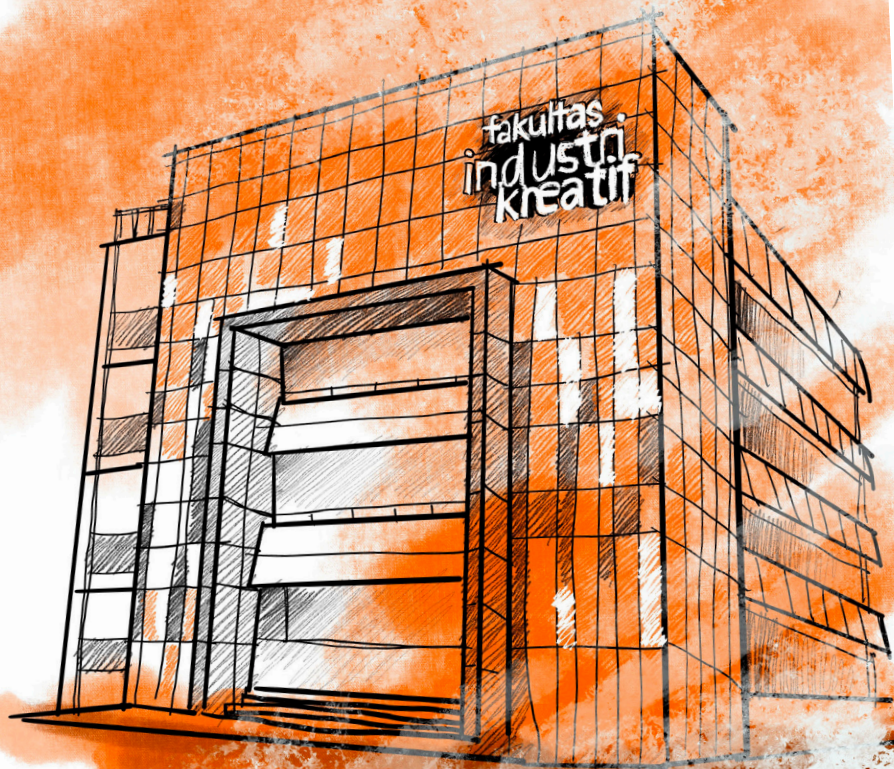
(Cunningham, 2015).

Setelah itu, terutama sejak 2015, sejumlah universitas lain menyusul QUT, seperti Charles Sturt University, Griffith University, University of Newcastle, University of the Sunshine Coast, dan Western Sydney University. Tidak hanya pendidikan sarjana, beberapa universitas seperti Macquarie University, Monash University, QUT and Western Sydney University, bahkan menawarkan pendidikan jenjang master.

Di Inggris Raya, pendidikan indus-

tri kreatif mulai dirintis pada tahun 2000-an oleh universitas yang berbasis di London seperti City University of London, Goldsmiths, Kings College London, University of Glasgow, dan University of Leeds. Sampai tahun 2019, setidaknya sudah ada 19 universitas yang menawarkan pendidikan ini, dan 16 diantaranya untuk jenjang master. Sebut saja misalnya University of Leicester, University of Newcastle, University of the Arts London, Birkbeck University of London, Kingston University, University of Nottingham, University of Plymouth, University of Sussex, dan lainnya.

Di Kanada, Universitas Ryerson mendirikan Sekolah Industri Kreatif pada 2013 di bawah Fakultas Komunikasi dan Desain. Setelah itu, sekolah-sekolah serupa terus berdiri di seluruh dunia. Di Indonesia, gelombang ini diawali dengan berdirinya



Fakultas Industri Kreatif di Universitas Surabaya (Ubaya).



Namun mengidentifikasi pendidikan industri kreatif juga tidak mudah, terutama terkait sifat interdisipliner bidang ini. Materi-materi yang dianggap sebagai bagian industri kreatif juga sering ditemui di sekolah bisnis, desain, seni, komunikasi, atau bahkan ilmu sosial. Dalam riset tentang industri kreatif periode 2002 – 2016, Cho, Liu, and Ho (2018) menemukan, karya-karya ilmiah yang mengacu pada industri kreatif ternyata juga ditemukan di bidang penelitian bisnis dan manajemen, geografi, lingkungan, perkotaan, sosiologi, administrasi publik, komunikasi, budaya. dan bidang lainnya. Artinya, pendidikan industri kreatif pada dasarnya tidak hanya didapati pada fakultas atau program studi yang menggunakan nama

itu secara literal, tetapi seringkali juga muncul di fakultas atau program studi bidang lain.

Yang harus dipahami, mengacu Flew (2019), industri kreatif secara inheren memang merupakan bidang interdisipliner. Dia menyediakan kerangka kerja menyeluruh untuk menyatukan bidang seni, media, desain, dan lainnya; serta menghubungkannya dengan tren teknologi informasi, manajemen bisnis, hukum kekayaan intelektual, kebijakan inovasi, dan bidang lainnya. Komitmen interdisipliner ini harus menjadi fitur kurikulum dalam pendidikan industri kreatif.

Begitu. Bagaimana menurut Anda? (*)

**“You can’t use up
creativity. ■**

**The more you use,
the more you have.”**

Maya Angelou

REFERENSI

- Abraham, Nandita. 2020. "Why Higher Education Is Important for the Creative Economy: 5 Ideas That Will Make the Difference." *Medium.Com*. Retrieved January 16, 2022 (<https://medium.com/age-of-awareness/why-higher-education-is-important-for-the-creative-economy-2c69b3be0f87>).
- Anggraini, Ervina. 2017. "Foxconn Berencana Pensiunkan Pekerja Manusia." *Cnnindonesia.Com*. Retrieved January 20, 2022 (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170103082341-185-183682/foxconn-berencana-pensiunkan-pekerja-manusia>).
- Bakhshi, Hasan, Carl Benedikt Frey, and Michael Osborne. 2015. *Creativity vs. Robots: The Creative Economy and the Future of Employment*. London: Nesta.
- Bloom, Martha, and Hasan Bakhshi. 2020. *Inside for Policymakers: Graduate Motivations and the Economic Returns of Creative Higher Education Inside and Outside the Creative Industries*. London.
- Buitrago, Felipe, Iván Duque, P. F. Buitrago Restrepo, and Ivan Duque Márquez. 2013. *The Orange Economy: An Infinite Opportunity*. Washington D.C.: Inter-American Development Bank.
- Cho, Rico L. T., John S. Liu, and Mei Hsiu Ching Ho. 2018. "What Are the Concerns? Looking Back on 15 Years of Research in Cultural and Creative Industries." *International Journal of Cultural Policy* 24(1):25–44. doi: 10.1080/10286632.2015.1128417.
- Cunningham, Stuart. 2015. *You're Hot, Then You're Cold: Creative Industries Policy Making in Australia*. edited by L. Anderson, P. Ashton, and L. Colley. Sydney: UTS ePress.
- Dayana, Anggit Setiani. 2019. "Amazon Uji Coba Layanan Antar Pakai Robot Bernama Amazon Scout." *Tirto.Id*. Retrieved January 20, 2022 (<https://tirto.id/amazon-uji-coba-layanan-antar-pakai-robot-bernama-amazon-scout-de4X>).
- Flew, Terry. 2019. "From Policy to Curriculum: Drivers of the Growth in Creative Industries Courses in the UK and Australia." *Creative Industries Journal* 12(2):167–84. doi: 10.1080/17510694.2019.1583036.
- FLI. 2021. "AUTONOMOUS WEAPONS: WHAT ARE THEY, AND WHY DO THEY MATTER?" *Future of Life Institute*. Retrieved January 20, 2022 (<https://futureoflife.org/2021/11/30/an-introduction-to-the-issue-of-lethal-autonomous-weapons/>).
- Hasan, Akhmad Muawal. 2017. "Ancaman Sesungguhnya Bukan Buruh Cina, Tapi Robot Pekerja." *Tirto.Id*. Retrieved January 20, 2022 (<https://tirto.id/ancaman-sesungguhnya-bukan-buruh-cina-tapi-robot-pekerja-ceBn>).
- Hurme, Pertti, and Jukka Jouhki. 2017. "We Shape Our Tools, and Thereafter Our Tools Shape Us." *Human Technology* 13(2):145–48. doi: 10.107011/ht/urn.201711104209.
- Kellner, Douglas. 1994. *Baudrillard: A Critical Reader*. Oxford: Blackwell.
- Kenton, Will. 2021. "Social Good." *Investopedia*. Retrieved February 21, 2022 (https://www.investopedia.com/terms/s/social_good.asp).
- McLuhan, Marshall. 1962. *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.
- Nesta. 2022. "A Brief History of Nesta." *Nesta*. Retrieved January 21, 2022 (<https://www.nesta.org.uk/brief-history-nesta/>).
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. "Korea Selatan Jadi Negara Pengguna Robot Pekerja Terbanyak Di Dunia Pada 2020." *Katadata.Co.Id*. Retrieved January 19, 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/03/korea-selatan-jadi-negara-pengguna-robot-pekerja-terbanyak-di-dunia-pada-2020>).
- Shiddiq, Taufik Nur. 2017. "Dunia Menghadapi Ancaman Robot Pembunuh." *Tirto.Id*. Retrieved January 20, 2022 (<https://tirto.id/dunia-menghadapi-ancaman-robot-pembunuh-cvQE>).
- Statt, Nick. 2016. "iPhone Manufacturer Foxconn Plans to Replace Almost Every Human Worker with Robots." *The Verge*. Retrieved January 20, 2022 (<https://www.theverge.com/2016/12/30/14128870/foxconn-robots-automation-apple-iphone-china-manufacturing>).
- UNCTAD. 2008. *The Challenge of the Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making*. Geneva: United Nations.

EPI

LOG



FINDING (OUR OWN) 'GINGA'

M

Mengapa Pele akan tetap menjadi *the greatest soccer player of all time*; bukan Maradona, Cristiano Ronaldo, atau bahkan Lionel Messi dengan segala kemegahan gelar serta kekayaannya?

Inilah jawabannya:

gingga.

Apa itu? Mari kita mulai dari narasi yang muncul dalam film *Pele: Birth of A Legend* (2016):





"Ini primitif, tetapi memiliki sejarah yang panjang dan kaya... Semua dimulai dari awal abad ke-16.

Orang Portugis tiba di Brasil dengan membawa budak Afrika. Tetapi keinginan merdeka orang-orang Afrika itu begitu kuat, dan banyak yang melarikan diri ke hutan. Untuk melindungi diri, para budak itu menciptakan ginga, pondasi capoeira, seni bela diri para capoeiraista itu keluar dari hutan, hanya untuk menemukan capoeira dilarang di seluruh negeri.

Mereka lalu melihat sepakbola sebagai cara sempurna untuk berlatih ginga tanpa ditangkap. Itu adalah bentuk terakhir dari ginga. Tak lama kemudian ginga berevolusi, beradaptasi, sampai tidak lagi hanya milik mereka, tetapi semua orang Brasil. Tapi di Piala Dunia 1950, sebagian besar orang menganggap ginga harus disalahkan atas kekalahan, dan berbalik melawan apa pun yang terkait dengan warisan Afrika itu. Dan seperti pelatih yang mencoba menghapus ginga dari gaya permainan, orang Brasil juga mencoba menghapusnya dari jati diri mereka sendiri."



Tahu apa itu *ginga* (dibaca: jing-ga)? *Ginga* adalah *dribbling* (menggiring bola), *juggling*, dan *controlling* (mengontrol bola) dengan seluruh bagian kaki. *Ginga* adalah gaya dan cara melakukan gerakan atau trik kejutan; memutar bola di sekitar kaki lawan, memainkan bola dengan tumit, mengirimnya ke rekan setim dengan gerakan memotong. *Ginga* adalah mengoper bola dengan paha atau bahkan punggung. *Ginga* adalah jiwa sepakbola Brasil, sebuah seni sepakbola, yang berakar dari pergulatan sejarah masyarakatnya.

Tapi, menyusul kekalahan yang sangat menyakitkan di final Piala Dunia 1950, *ginga* dikambinghitamkan. *Ginga* dicampakkan jauh-jauh dari sepakbola Brasil,

dan dianggap seperti kudis yang harus disikat habis. Tim nasional Brasil dilarang keras memainkannya lagi. *Ginga* disebut primitif, abnormal, seperti ejekan tim negara-negara Eropa. Gaya permainan tim Brasil berubah menjadi persis gaya tim-tim Eropa yang mengandalkan operan pendek dan kecepatan.

Pele –nama lengkapnya Edson do Nascimento Arantes– datang ke tim nasional Brasil dalam usia sangat belia, 16 tahun. Dia datang dengan *ginga* mengalir deras di dalam darahnya. Sejak kecil, dia dididik ayahnya yang juga bekas pemain bola dengan kaki telanjang dan buah mangga sebagai pengganti bola. Dia juga datang membawa janji kepada



ayahnya, yang saat Brasil kalah di final Piala Dunia 1950 dilihatnya menangis tersedu-sedu.

“Aku akan memenangi Piala Dunia untuk Brasil. Janji,” kata Pele kecil yang berusaha menenangkan ayahnya.

Tapi janji itu terbentur batu karang. Tim nasional Brasil telanjur mengidap trauma terhadap *ginga*, dan punya rasa minder yang tak berkesudahan terhadap bangsa Eropa yang pernah menjajahnya. Rasa minder itulah yang membuat Tim Brasil (dan bangsa Brasil secara keseluruhan) merasa tidak punya harga diri di hadapan bangsa Eropa, dan membuang jauh-jauh bagian dari identitas sejarahnya sendiri seperti *ginga*.

Mereka ingin menjadi seperti bangsa Eropa, yang celakanya tak pernah berhenti menghina dan meremehkan mereka.

Awalnya, Vicente Feola, pelatih Brasil, amat keras melarang pemainnya memainkan *ginga*. Pele mendapat perhatian khusus karena beberapa kali secara instingtif memeragakannya.



Akibatnya, Tim Brasil nyaris remuk pada Piala Dunia 1958, karena terus-menerus memainkan gaya Eropa. Dengan susah-payah mereka tiba di babak semifinal. Lawannya Prancis, yang saat itu diperkuat penyerang hebat seperti Just Fontaine dan Raymond Kopa. Babak pertama, Pele babak belur dihajar bek lawan. Babak kedua, dia membuat keputusan berani yang tidak hanya mengubah arah pertandingan, tetapi juga mengubah wajah bangsa. Di tengah kebuntuan bagi Tim Brasil, Pele kembali pada jati dirinya: *ginga*. Hasilnya: Brasil menang 5 - 2, dan Pele mencetak *hattrick* pertamanya.

Pelatih Feola, para pemain, dan rakyat Brasil seperti menemukan

harapan baru. Gaya bermain yang dianggap primitif dan abnormal itu –yang dicap sebagai biang kerok kekalahan di Piala Dunia 1950– datang lagi. Ruh bangsa dicampakkan itu telah kembali ke pelukan; memulihkan harga diri dan identitas bangsa yang telah lama hilang.

Ketika mengarahkan pemainnya sebelum menghadapi tuan rumah Swedia di partai final, Feola mengakui kesalahannya. Dia berkata: “Mengubah-ubah formasi? Itu bukan kita. Kita harus bermain dengan kegembiraan dan ekspresi Brasil. Tidak tahu apakah kita akan menang, tapi kita tunjukkan pada mereka sepakbola yang indah.”

Di final, Swedia, si Raksasa Nordic, sebetulnya jauh lebih diunggulkan. Tapi yang dihadapi adalah Tim Brasil yang sudah berbeda, yang sudah bertransformasi menjadi dirinya sendiri. Bersama Pele, yang waktu itu usianya masih 17 tahun, Tim Brasil telah menemukan kembali *ginga*, yang oleh sang pelatih disebut sebagai *joy and expression of Brazil*. Pele dkk telah

menemukan kegembiraan dalam bermain bola. Mereka mengontrol, menggiring, dan mengolah bola dengan senyum gembira, yang dengan jelas bisa dilihat oleh wartawan yang ada di sana. Raksasa Nordic pun tumbang. Skor 5 -2 untuk Brasil, dan Pele mencetak 2 gol yang keindahannya masih dikenang sampai sekarang. Sejak itu, *ginga* identik dengan Tim Brasil dan kembali menjadi bagian dari identitas bangsa Brasil. Dengan *ginga* pula, Pele kembali membawa Tim Brasil merebut Piala Dunia pada 1962 dan 1970.

Dalam sebuah wawancara, Pele bercerita tentang *ginga*: “Saat itu, tim-tim Eropa sangat tangguh dan mengandalkan fisik. Bahkan orang Inggris yang menemukan sepakbola bermain dengan cara itu. Ada beberapa orang di Brasil

yang berpikir kami harus menjadikan itu sebagai budaya sepakbola kami. Kami akan berkata, ‘Kami ingin menari. Kami ingin *ginga*. Sepakbola bukanlah tentang bertarung sampai mati. Anda harus bermain dengan indah.’ Dan kami melakukannya, dan itulah alasan Brasil menciptakan lebih banyak pertunjukan, lebih banyak balet, daripada gaya Eropa.”

Pele sangat pantas menjadi pemain bola terbesar sepanjang masa bukan karena paling mahir memainkan *ginga*. Bukan, bukan itu soalnya. Yang membuatnya lebih hebat dari Maradona, Ronaldo, atau Lionel Messi adalah pengaruh sepakbola yang dimainkannya terhadap bangsanya. Tidak hanya mempersembahkan kemenangan, sepakbola Pele juga mengembalikan martabat dan menyembuhkan inferioritas bangsa Brasil akibat dijajah bangsa Eropa terlalu lama, beratus-ratus tahun. Ini yang justru lebih penting. Berbeda dengan Maradona, Ronaldo, atau Messi yang hanya bermain untuk kejayaan serta kesejahteraan dirinya, permainan Pele ikut memberi makna pada pergulatan budaya



dan identitas bangsanya. Ketika Pele bermain bola, pada saat yang sama sepakbola menjadi terkoneksi dengan konteks yang jauh lebih luas; konteks budaya, politik, hingga ekonomi bangsa.

It's far beyond football.

Dan satu lagi yang penting: Pele menghadirkan **kegembiraan** dalam bermain bola. Ini juga poin penting. Inilah kegembiraan, yang dalam buku ini disebutkan sebagai salah satu karakteristik dari kreatif.

Orang-orang kreatif yang diceritakan dalam buku ini, seperti Richard Feynman, Terence Conran, William Tanuwijaya, Nadiem Makarim, Edward Tirtanata, atau Tex Saverio, hampir bisa dipastikan menjalankan aktivitas kreatifnya



dengan rasa gembira, apalagi ketika usahanya bisa dikonversikan dan memiliki nilai ekonomi. *Definetely, they have their own ginga*. Sukses dalam industri kreatif tidak hanya perlu talenta, individualitas, atau originalitas (seperti juga disebut dalam buku ini), tetapi juga perlu sikap gembira. Pele, meskipun tidak hidup di industri kreatif, tetapi sangat jelas: dia adalah sosok kreatif di dunia sepakbola, dan dia sukses karena menjalaninya dengan gembira.

Inilah yang juga kita butuhkan di industri oranye: **our own ginga**. Kita harus belajar dari pengalaman Brasil. Setelah sukses membawa pulang Piala Dunia tiga kali (1958, 1962, dan 1970) bersama Pele, pelan-pelan Brasil berubah. Sampai Piala Dunia 1982 di Spanyol, mereka masih memeragakan *ginga* melalui sekelompok pemain genius seperti Zico (yang dijuluki Pele Putih), Socrates, atau Falcao. Sayangnya, keindahan orkestrasi mereka di lapangan harus kalah oleh pragmatisme sepakbola Tim Italia (yang kemudian menjadi juara).

Namun setelah itu, Brasil terus melahirkan sederet seniman *ginga* seperti Romario, Bebeto, Ronaldo, Rivaldo, atau Ronaldinho. Hasil-

nya: dua trofi Piala Dunia (1994 dan 2002). Setelah itu, Brasil mulai berubah. Begitu banyaknya bintang Brasil yang mencari rezeki di Eropa membuat gaya permainan mereka “tercemari” gaya Eropa, dan pada akhirnya merasuki gaya bermain tim nasional. Mereka berubah menjadi tim yang pragmatis, hanya berfokus pada kemenangan, bukan lagi keindahan atau seni bermain bola.

Sejak 2002, Brasil tidak pernah lagi mengukir namanya sebagai juara dunia. Puncaknya adalah Piala Dunia 2014, saat Brasil menjadi tuan rumah. Di babak semifinal, di depan lebih seratus ribu penonton yang memadati Estadio Mineirao, Brasil dibantai Jerman 1–7. Telak. Kehadiran megabintang sekelas Neymar Jr. tidak banyak menolong. Neymar memang memiliki darah *ginga*, tapi masalahnya, tim Brasil secara kolektif memang gagal mengorkestrasikannya. Inilah tragedi akbar kedua dalam sepakbola Brasil, setelah kekalahan menyakitkan dari Uruguay di final Piala Dunia 1950, saat mereka juga menjadi tuan rumah.

Lihat akibatnya ketika Tim Brasil kehilangan kegembiraan bermain bola, dan mari kita menengok diri sendiri. Sepakbola kreatif Brasil punya *ginga*, maka pertanyaan sekaligus tantangan bagi pelaku industri kreatif adalah ini:

finding our own ginga.

ciptakan karya, dan juga saat mengkonversikannya ke dalam nilai ekonomi. Itulah spirit yang diperlukan industri kreatif.

Inilah pula yang menjadi alasan mengapa oranye menjadi “warna kebangsaan” ekonomi kreatif atau industri kreatif, sampai akhirnya ada yang menyebutnya ekonomi oranye dan industri oranye. Karena oranye adalah warna yang gembira. Ingat kembali ucapan penyanyi legendaris (baca: jadul) Frank Sinatra,

**“Orange
is the
happiest
color.”**

Ini pula alasan mengapa hal yang terlihat sepele dan sederhana ini menjadi penutup serangkaian narasi di dalam buku ini. Tanpa ada kegembiraan, tidak akan ada kreativitas. Kita memang tidak sepintar Pele dalam bermain bola, tetapi setidaknya kita bisa meniru kegembiraannya bermain bola. Kita bisa menyerap spirit *ginga* dari dalam dirinya.

Sebetulnya, untuk itulah buku ini ditulis.

So

let's find

gin

our own

ga.

PROF

Buku ini merupakan cerminan pergulatan dunia industri untuk menciptakan apa yang disebut nilai tambah. Yang menjadikannya unik: penciptaan nilai tambah itu dilakukan melalui aspek budaya atau seni yang bersifat kreatif (bukan hal-hal yang mekanikal sebagaimana produk industri lainnya), dan kemudian mengombinasikannya dengan aspek teknologi. Dari buku ini, kita bisa mengetahui dan mempelajari berbagai pengalaman pelaku industri kreatif (yang dalam buku ini disebut sebagai industri oranye), baik yang berlevel global maupun lokal. Menurut saya, inilah *skill* masa depan yang harus terus dikaji dan dikembangkan.

Anton Prijatno

Ketua Yayasan Universitas Surabaya

ICIAT

Saya pernah membaca artikel di *Harvard Business Review*. Artikel itu mengirim isyarat, ke depan seorang *engineer* sebaiknya tidaklah murni berperan hanya sebagai *engineer*, tetapi harus pula memiliki *sense* tentang desain, seni atau *art*, dan manajemen khususnya *marketing*. Pengguna lulusan seperti ini lebih tertarik kepada *engineer* dengan ilmu atau *skill* yang melintas batas. Di sinilah posisi Fakultas Industri Kreatif (FIK) Ubaya menjadi sangat strategis, karena mengkombinasikan sisi *engineering*, *art (design)*, dan manajemen. Kata kuncinya adalah kreativitas, inovasi, dan transformasi. Terbitnya buku yang bisa menjadi rujukan informasi atau pengetahuan tentang industri kreatif ini merupakan tanda, bahwa FIK Ubaya tidak berhenti berkreasi, berinovasi, dan untuk kemudian bertransformasi agar terus terkoneksi dengan dinamika global.

Benny Lianto

Rektor Universitas Surabaya

SE-
KELE-
BAT

Tentang Penulis dan Desainer



**Nanang
Krisdinanto**

Menulis adalah bagian tak terpisahkan dari hidupnya. Dia pernah menjadi jurnalis selama 20 tahun, dengan penugasan di beragam bidang (pendidikan, perkotaan, seni budaya, nasional, hingga politik). Selama karir jurnalistiknya, pria kelahiran Jember ini juga menempati berbagai posisi mulai reporter, redaktur, hingga terakhir sebagai redaktur pelaksana.

Di luar dunia jurnalistik, dia pernah mengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya, sebagai dosen tetap khusus. Sekarang, yang bersangkutan mengajar sebagai dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Sebagai penulis, dia sudah menulis belasan buku, baik buku ilmiah populer, akademis, maupun biografi (yang terkait tokoh maupun organisasi tertentu), serta mengkreasikan sejumlah *corporate magazine*. Nanang juga aktif sebagai editor maupun *reviewer* di berbagai jurnal, di antaranya menjadi *editor*

in chief Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi.

Pendidikan formal S1 ditempuhnya di Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Airlangga. Demikian pula studi S2 (Program Studi Media dan Ilmu Komunikasi) dan S3 (Program Doktor Ilmu Sosial dengan konsentrasi ilmu komunikasi) yang diselesaikannya di universitas yang sama. Saat ini juga aktif sebagai konsultan komunikasi (media dan *public relation*), *media trainer*, dan pernah menjadi mentor dalam pelatihan-pelatihan jurnalistik dalam program Indonesia-Australia Specialized Training Program (IASTP). Yang bersangkutan juga memiliki minat dan terlibat dalam berbagai aktivitas yang mendorong proses demokratisasi, pluralisme, dan multikulturalisme.

Bisa dihubungi di nangkris1@gmail.com atau nangkris@ukwms.ac.id.

Dia adalah guru besar (*full professor*) di bidang teknik industri dengan kekhususan ergonomi/*human factors engineering*, dosen tetap di Program Studi Magister Teknik Industri Universitas Surabaya, dan pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Surabaya (2015-2019). Saat ini menjabat Dekan Fakultas Industri Kreatif Universitas Surabaya.

Dalam kapasitas kepemimpinan publik dan profesional, pria



Markus Hartono

kelahiran Bojonegoro ini terlibat aktif sebagai evaluator di lembaga akreditasi internasional di bidang keteknikan Indonesia, Accreditation Board for Engineering Education (IABEE), asesor di lembaga akreditasi nasional Lembaga Akreditasi Mandiri bidang Keteknikan (LAM Teknik), *vice president* di Perhimpunan Ergonomi Indonesia (PEI) bidang akreditasi dan pendidikan (2021-2024), sekretaris umum PEI (2012-2015), serta aktif sebagai anggota perumus kurikulum inti disiplin teknik industri di Badan Kerjasama Penyelenggara Pen-

didikan Tinggi Teknik Industri (BKSTI) (2020-2023). Di tingkat internasional, dia juga menjadi *technical committee member* bidang *affective design and engineering* di International Ergonomics Association (IEA), *reviewer* di beberapa jurnal internasional, dan *presenter* serta *keynote speaker* di beberapa konferensi internasional.

Markus Hartono menyelesaikan studi sarjana bidang teknik industri di Universitas Surabaya dengan predikat *cumlaude* pada 2000. Kemudian, pada 2006 memperoleh gelar M.Sc. di bidang *industrial & systems engineering* dari National University of Singapore (NUS) dengan beasiswa penuh dari ASEAN Graduate Scholarships. Di universitas dan bidang studi yang sama, dia memperoleh gelar Ph.D. dengan beasiswa prestisius dari NUS Research Scholarships pada 2012. Pada 2010, Markus Hartono mendapat Certified Human Factors Professionals (CHFP) dari Board of Certification in Professional Ergonomics Inc (BCPE), Amerika Serikat. Gelar kompetensi Insinyur Profesional Madya (IPM) dan ASEAN Engineer diperoleh pada 2017. Pada tahun 2021, beliau menyelesaikan gelar profesi Insinyur (Ir) di Universitas Gadjah Mada.

Sebagai penghargaan atas kompetensi di bidang akademik, dia memperoleh beberapa rekognisi *best paper award* dan *young service researcher award* pada 2nd International Research Symposium

in Service Management di Yogyakarta (2011), *best paper award* di Quality in Research (QiR) (2015 & 2017), dosen berprestasi tingkat Kopertis VII dan nasional (2015, 2016, 2018), ketua program studi berprestasi juara 1 tingkat Kopertis VII (2017), penerima Ubaya Research Award juara 1 (2014 & 2016), *gold medal for best presenter* di International Mechanical and Industrial Engineering Conference (2018), peneliti terbaik juara 3 Ubaya (2022), dan ranking 1 sebagai *author* SINTA Kemdikbudristek di Ubaya (2022). Lebih dari 35 publikasinya di bidang ergonomi, *Kansei engineering*, *product & service design* diterbitkan di beberapa jurnal internasional bereputasi terindeks Scopus & Web of Science, dan disitasi lebih dari 700 kali.

Informasi lebih detail tersedia di: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=36055120100>, <https://scholar.google.com/citations?user=XSA5dPIAAAA-J&hl=en&oi=ao>,

dan bisa dihubungi di: markus@staff.ubaya.ac.id

Instagram: <https://www.instagram.com/marky8880/>



**Guguh
Sujatmiko**

“Order hari ini, selesai kemarin.”

Kalimat tersebut seolah menjadi *brand* yang melekat kepada desainer ini karena kecepatannya mengeksekusi karya.

Guguh Sujatmiko memulai karier sebagai desainer komunikasi visual sejak 2002 dengan proyek suka rela pertamanya: mendesain visual robot api di Kontes Robot Cerdas Indonesia (KRCI) di Surabaya, di studio mininya yang bernama *Miko-Miko design*. Siapa kliennya? Kakak kelas SMA-nya yang sangat apresiatif saat itu. Sebagai desainer, dia banyak menghasilkan karya cetak seperti buku, majalah, poster, dan materi *event* di tingkat nasional. Dia juga dipercaya sebagai konsultan desain di Jakarta dan Bandung serta menjadi desainer di PT Pharma Tekno Solusi Jakarta dengan klien perusahaan farmasi multinasional.

Guguh aktif mengajar sebagai dosen tetap di Fakultas Industri Kreatif Universitas Surabaya (Ubaya) dengan spesialisasi keilmuan desain grafis, *advertising*, dan *branding strategy*. Pengembangan keilmuan yang ditekuni saat ini terkait interaksi visual, hirarki visual dan budaya visual. Saat ini ia menjabat sebagai

Ketua Program Studi Desain Produk di Ubaya.

Guguh memperoleh gelar sarjana dengan nilai tertinggi pada 2006 di bidang *Story Book Design* dari program Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi Sepuluh Nopember ITS Surabaya. Pada 2014, dengan judul tesis yang sempat viral terkait visualisasi desain karakter *game*, ia menyelesaikan program Magister di Institut Teknologi Bandung dengan predikat *cum laude*. Selanjutnya, dia ingin membuktikan bahwa perjalanan mencari “kitab suci” tidak selalu harus pergi ke barat, namun ke timur yang menawarkan belantara *multiverse* di tingkat *spirit* yang merayu-rayu untuk digali secara visual. Itulah sebabnya, pria kelahiran Surabaya ini sekarang menempuh program doktorat di Institut Seni Indonesia Denpasar.

Kontak:

mikomiko.design@gmail.com;
guguh.sujatmiko@gmail.com;
guguh.sujatmiko@staff.ubaya.ac.id





Minyak adalah
bahan bakar ekonomi
abad ke-20,
dan kreativitas adalah
bahan bakar ekonomi
abad ke-21.



Copyright © 2022
Fakultas Industri Kreatif, Universitas Surabaya

Penerbit (Anggota IKAPI & APPTI)
Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah
Universitas Surabaya
Jl. Raya Kalirungkt Surabaya 60293
Telp. (+62-31) 298-1344
E-mail: ppi@unit.ubaya.ac.id
Web: ppi.ubaya.ac.id

ISBN 978-623-6373-98-9 (PDF)

