

**DIGITALISASI EKONOMI KREATIF JAWA TIMUR  
MELALUI PENGUATAN HUKUM KEKAYAAN  
INTELEKTUAL**

**Mukhammad Khafi Afifudin**  
**Universitas Airlangga**  
**Email: [afifudinkhafi@gmail.com](mailto:afifudinkhafi@gmail.com)**

**Abstrak**

Revolusi Industri 4.0 membawa kemajuan dan perubahan teknologi yang cepat pada dunia industri. Hal ini mendorong munculnya “ekonomi kreatif” yang mengandalkan kreativitas dan kecerdikan manusia. Untuk mengakui upaya para seniman dan penemu serta melindungi hak kekayaan intelektual mereka, perlindungan hukum harus diberikan oleh negara. Namun, menegakkan hak kekayaan intelektual di Indonesia memiliki banyak tantangan. Artikel ini berfokus pada tantangan yang dihadapi dalam melindungi hak kekayaan intelektual untuk produk ekonomi kreatif di Jawa Timur dan menguraikan strategi pengembangan untuk mengatasinya. Diskusi ini menyoroti perlunya perencanaan dan desain yang inovatif dan responsif dari kabupaten dan kota di Jawa Timur untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Saat ini, terdapat inisiatif individu dan kelompok untuk menciptakan ruang dan kegiatan yang mendorong pemikiran kreatif, yang berkontribusi pada pengembangan budaya kota dan kabupaten. Namun, keberlanjutan ruang-ruang ini masih menjadi perhatian.

**Kata Kunci:** Ekonomi Kreatif, Hak Kekayaan Intelektual, Jawa Timur.

**Abstract**

*The Industrial Revolution 4.0 brings rapid technological advancements and changes to the industrial world. This encourages the emergence of a "creative economy" that relies on human creativity and ingenuity. To acknowledge the efforts of artists and inventors and to protect their intellectual property rights, legal protection must be provided by the state. However, enforcing intellectual property rights in Indonesia faces many challenges. This article focuses on the challenges faced in protecting intellectual property rights for creative economy products in East Java and outlines development strategies to address them. This discussion highlights the need for innovative and responsive planning and design from districts and cities in East Java to support the development of the creative economy. Currently, there are individual and group initiatives to create spaces and activities that encourage creative thinking, contributing to the cultural development of cities and regencies. However, the sustainability of these spaces remains a concern.*

**Keywords:** Creative Economy, Intellectual Property Rights, East Java.

## PENDAHULUAN

Dapat melihat perkembangan perekonomian Jawa Timur melalui rencana yang tertuang dalam dokumen negara, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Jawa Timur 2019 - 2024. Melihat Provinsi Jawa Timur hari ini bisa lebih sejahtera, berkeadilan, mandiri, berdaya saing, dan berakhlak yang salah satunya dapat diukur melalui ruang pertumbuhan ekonomi yang pesat.

Seperti yang telah kita ketahui bersama, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, angka pertumbuhan ekonomi Jawa Timur mampu melesat hingga 7,05 persen (y-o-y). Pencapaian ini menjadi kabar gembira sekaligus energi positif bagi Jawa Timur di tengah berbagai upaya dalam menangani Covid-19 serta penerapan PPKM Darurat dan PPKM Level – 4, tahun 2021. Jatim mampu menjadi penyumbang ekonomi terbesar kedua di Pulau Jawa setelah DKI Jakarta dengan kontribusi 24,93 persen. Sementara kontribusinya terhadap percepatan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 14,44 persen, Jawa Timur juga menjadi provinsi penyumbang terbesar kedua. (Sumber berita : Kominfo Dinas dan Informasi Provinsi Jawa Timur, 06 Aug 2021). Pertumbuhan ekonomi tersebut didukung dengan sokongan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang diukur dengan indikator yang dikelompokkan dalam 4 (empat) aspek yang terdiri dari; (1) Stabilitas ekonomi makro, (2) Perencanaan pemerintah dan Institusi, (3) Kondisi finansial, bisnis dan tenaga kerja, dan (4) Kualitas hidup dan pembangunan infrastruktur.

Keberadaan UMKM merupakan solusi terhadap ancaman globalisasi dan kapitalisme yang hari ini lebih mengedepankan ruang efisiensi untuk menggilas kekuatan ekonomi masyarakat. Apapun amanah pertumbuhan inklusif yang sesuai dengan amanah UUD 1945 yaitu memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Ditambah lagi penjabaran dalam pasal 33 dan pasal 34 yang menjelaskan secara gamblang tentang prinsip-prinsip pengelolaan perekonomian dan sumber daya, serta tentang prinsip jaminan sosial dan negara kesejahteraan.

Pemikiran Amartya Sen (peraih nobel ekonomi 1998), yang menegaskan bahwa pembangunan harus dipandang sebagai usaha memperluas kebebasan substantif atau yang disebut sebagai human capability atau dengan kata lain melibatkan usaha dari sebanyak-banyaknya manusia itu sendiri dengan ruang Partisipatory. Sehingga tidak mengherankan jika pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Timur hari ini dapat dikatakan sebagai sebuah model pembangunan Gotong Royong yang melibatkan inklusifitas masyarakatnya menuju kesejahteraan bersama.

Pemikiran yang sangat luar biasa tersebut diatas, sudah seharusnya didukung oleh kebijakan dan tindakan kreatif untuk menghasilkan pembangunan inklusif yang dicita-citakan. Ruang Kreatif yang dimaksud tentunya harus memiliki persinggungan antara budaya dan produk budaya masyarakat dengan logika ekonomi/pasar. Dasar inilah yang menjadi pijakan bagi pegiatnya untuk memulai “peradaban”.

Theodore W. Adorno dan Max Horkheimer mengajukan kritik terhadap alur kehidupan hari ini yang sarat dengan kooptasi dan pemerahan daya hidup manusia untuk tujuan industri dalam bukunya yang berjudul, “Dialectic of Enlightenment”. Alhasil kritik yang disampaikan tersebut menjadi populer di kalangan akademisi, di mana kondisi yang seperti itu bisa disebut sebagai industri kreatif. Hal tersebut mensyaratkan adanya sinergitas antara Pemerintah, Akademisi, Pelaku Usaha, dan Masyarakat (Komunitas) yang sering disebut sebagai Quadro helix.

Pertumbuhan ekonomi Jawa Timur yang inklusif mustahil bisa terwujud tanpa adanya paradigma kreatif di masyarakat, khususnya yang bergelut pada bidang UMKM. Apalagi berbicara kesiapan Jawa Timur menuju Provinsi Industri berbasis UMKM di tahun 2020-2021, paradigma kreatif sendiri akan dibutuhkan dalam memacu pembangunan infrastruktur dan ekonomi untuk meningkatkan kesempatan kerja serta mengurangi kemiskinan dan

kesenjangan antar wilayah.

Globalisasi yang didorong oleh arus informasi membawa konsekuensi pada seluruh sector kehidupan, termasuk ekonomi. Globalisasi ekonomi merupakan suatu keniscayaan yang tidak bisa dihindarkan, dan terus mengubah basisnya seiring perkembangan peradaban. Jika dulu ekonomi berkembang berbasis pertanian, lalu bergeser ke era industry yang dipicu oleh revolusi industry, dan era informasi menyusul penemuan-penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi, ke depan ekonomi menggiring peradaban manusia ke dalam suatu arena interaksi social baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya.

Industrialisasi telah menciptakan pola kerja, pola produksi, dan pola distribusi yang lebih murah dan efisien. Percepatan teknologi informasi seperti internet, email, SMS, global system for mobile communication (GSM), dan sebagainya telah membuat interaksi antar manusia yang membuat manusia kaya informasi dan menjadi semakin produktif. Globalisasi di bidang media dan hiburan juga telah mengubah karakter, gaya hidup, dan perilaku masyarakat menjadi lebih kritis dan lebih peka atas rasa serta pasar pun menjadi semakin luas dan global.

Sisi lain yang muncul dari fenomena tersebut adalah kompetisi yang semakin keras. Kondisi ini mengharuskan perusahaan mencari cara agar bias menekan biaya semurah mungkin dan seefisien mungkin. Kondisi seperti itu menyebabkan negara-negara maju mulai menyadari bahwa mereka tidak bias mengandalkan supremasi di bidang industry lagi, tetapi mereka harus mengedepankan SDM mereka yang kreatif, sehingga pada tahun 1990-an dimulainya era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas, yang kemudian populer dengan era “ekonomi kreatif” yang digerakkan oleh sektor industry yang disebut “industri kreatif”.

Dengan demikian, ekonomi kreatif merupakan perwujudan dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumberdaya yang terbarukan. Dengan kata lain, ekonomi kreatif merupakan manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi Negara-negara maju dan juga menawarkan peluang yang sama bagi Negara-negara berkembang. Pesan besar yang dibawa ekonomi kreatif adalah memanfaatkan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, talenta, dan kreativitas.

Selain memberi kontribusi besar terhadap ekonomi Indonesia, ekonomi kreatif juga memberi dampak pada sector kehidupan yang lain, seperti peningkatan citra dan identitas bangsa menumbuhkan inovasi dan kreativitas anak bangsa, dan yang sangat penting, merupakan industry yang terbarukan yang tak ada habisnya, dan yang lebih penting, memberi dampak social yang positif.

Hal tersebut di atas memberi alasan yang sangat kuat bagi Indonesia untuk menjadikan sector ekonomi dan industry kreatif ini sebagai sector yang dikembangkan secara serius dan matang. Secara lebih lengkap, alasan pengembangan industry kreatif bisa dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Alasan Pengembangan Ekonomi Kreatif

Kontribusi ekonomi kreatif yang terdiri dari 17 (tujuh belas) sector sesuai penetapan pemerintahan Indonesia, provinsi Jawa Timur perlu juga pemetaan daerah mana yang dinilai cocok untuk mengembangkan masing-masing sektor tersebut. Kedepan industri kreatif juga perlu didorong menuju arah pemerataan, terutama dengan memacu sektor yang dirasa belum optimal. Selama ini industri kreatif lebih banyak didominasi oleh busana atau fashion serta kerajinan tangan yang masuk dalam pasar barang seni. Adapun subsektor lain seperti permainan interaktif, video, film, atau fotografi belum dioptimalkan di Jawa Timur.

Nilai tambah yang dihasilkan ekonomi kreatif juga mengalami peningkatan setiap tahun. Berdasarkan data yang dihimpun dalam Opus Creative Economy Outlook tahun 2019, sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar Rp 1.105 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Dari 17 subsektor ekonomi kreatif, tiga di antaranya menjadi penyumbang terbesar PDB dan ekspor. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi masing-masing subsektor itu adalah 41 persen untuk kuliner, fesyen sebesar 17 persen dan kriya sebesar 14,9 persen. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membahas 2 (dua) rumusan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana strategi mewujudkan digitalisasi ekonomi kreatif di Jawa Timur? 2) Bagaimana langkah penguatan Hak atas Kekayaan Intelektual ekonomi kreatif di Jawa Timur? Untuk selanjutnya pembahasan mendalam mengenai rumusan masalah akan dibahas dan disajikan di dalam bagian pembahasan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian hukum normatif-empiris. Penelitian normatif dilakukan dengan mengkaji peraturan perundang-undangan dan teori hukum yang relevan terkait perlindungan hak kekayaan intelektual dan pengembangan ekonomi kreatif di era digital. Sedangkan pendekatan empiris digunakan untuk menganalisis realitas sosial dan data faktual mengenai pelaku ekonomi kreatif di Jawa Timur, termasuk tantangan dan peluang yang dihadapi dalam konteks digitalisasi dan gig economy. Pendekatan yang digunakan untuk menganalisis masalah dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual dan pendekatan Sosiolegal.

Pendekatan Perundang-undangan (Statute Approach) digunakan untuk menelaah peraturan perundang-undangan yang relevan seperti Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dan peraturan lainnya yang mendukung ekosistem ekonomi kreatif. Pendekatan Konseptual (Conceptual Approach) digunakan untuk memahami konsep-konsep kunci seperti ekonomi kreatif, digitalisasi, transformasi digital, gig economy, dan kekayaan intelektual. Pendekatan Sosiologis (Socio-Legal Approach) digunakan untuk melihat dan menganalisis penerapan

norma hukum di masyarakat, serta implikasinya terhadap pelaku usaha ekonomi kreatif dan pekerja gig di Jawa Timur.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Memahami Digitalisasi Ekonomi Kreatif**

Menurut istilah, kata ekonomi berasal dari Yunani kuno yaitu *ikos* yang artinya keluarga, rumah tangga maupun *nomos* adalah peraturan. Di etimologi atau dengan cara tertentu Bahasa ekonomi adalah aturan Rumah tangga atau pengelolaan Rumah tangga. Sedangkan menurut kamus besar Bahasa Indonesia (online), ekonomi memiliki sejumlah memahami yaitu sebagai mengikuti pengetahuan tentang prinsip produksi, distribusi, dan penggunaan barang-barang Juga kekayaan, seperti:

- 1) Urusan keuangan, industri dan perdagangan
- 2) Pemanfaatan uang, tenaga, waktu, dan sebagainya yang berharga
- 3) Gaya Hidup ekonomi sebuah negara
- 4) Urusan keuangan Rumah tangga, organisasi atau Negara.

Menurut pakar ekonomi Paul A. Samuelson, ekonomi adalah suatu cara yang dipakai oleh seseorang atau kumpulan orang dalam memanfaatkan sumber-sumber yang terbatas untuk memperoleh berbagai macam komoditi serta produk dan penyalurannya supaya dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Dari beberapa pengertian ekonomi di atas dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah aturan yang mengatur urusan keuangan dalam suatu individu atau kumpulan orang untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam memenuhi kebutuhan.

Dalam tulisan Sri Warni, menjelaskan sebagian besar produk industri kreatif ini adalah produk pendukung pariwisata. Namun sayangnya produk kreatif di tempat wisata harganya masih relatif rendah, padahal memiliki kualitas yang bagus. Ini terjadi karena pengrajin yang masih berskala kecil tersebut menghitung harga jual berdasarkan biaya bahan baku atau produksi, tanpa menghitung nilai seni yang terkandung dalam produk tersebut. Maka dengan adanya dukungan pendidikan industri kreatif terhadap para pengrajin diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mereka baik dalam segi pengetahuan produk maupun menentukan harga jual. Selain industri pariwisata, industri kreatif yang berbasis rumahan pun juga perlu mendapatkan perhatian.

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang pertama. Seiring berjalannya waktu, perkembangan ekonomi sampai pada taraf ekonomi kreatif setelah beberapa waktu sebelumnya, dunia dihadapi dengan konsep ekonomi informasi yang mana informasi menjadi hal yang utama dalam pengembangan ekonomi.

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia di mulai dari tahun 2006 dimana Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengintruksikan untuk pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Proses pengembangan ini di wujudkan pertama kali dengan pembentukan Indonesia Design Power oleh Departemen Indonesia untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2007 dilakukan peluncuran studi pemetaan kontribusi industri kreatif Indonesia 2007 pada Trade Expo Indonesia. Pada tahun 2008 dilakukan peluncuran cetak biru pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025 dan cetak biru pengembangan 14 subsektor industri kreatif Indonesia. Selain itu, dilakukan perancangan ekonomi kreatif tahun 2009. Untuk mewujudkan ekonomi kreatif tahun 2009 diadakan pekan produk kreatif dan pameran ekonomi kreatif yang berlangsung tiap tahunnya.

Ekonomi kreatif merujuk pada sektor ekonomi yang berfokus pada kegiatan kreatif dan budaya, seperti seni, desain, film, musik, penerbitan, teknologi, dan sebagainya. Konsep ekonomi kreatif menekankan pada peran kreativitas dan inovasi dalam menciptakan nilai ekonomi, dan menyatakan bahwa kegiatan ekonomi kreatif dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Kreativitas dan inovasi merupakan sumber nilai ekonomi yang utama dalam ekonomi kreatif. Ini berbeda dengan ekonomi tradisional yang lebih mengutamakan penggunaan sumber daya alam dan tenaga kerja. Keberadaan klaster atau konsentrasi pelaku usaha kreatif dalam suatu wilayah tertentu. Keberadaan klaster

kreatif dapat membantu meningkatkan produktivitas, inovasi, dan akses pasar bagi pelaku usaha kreatif.

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, penggunaan teknologi digital telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk tetap bersaing. Transformasi digital bukan lagi sekadar kata-kata atau gagasan, tetapi suatu kenyataan yang harus diadopsi oleh bisnis untuk tetap relevan dan efektif. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan aspek keamanan dan privasi data dalam penggunaan teknologi digital. Hal ini cepat menjadi prioritas utama bagi organisasi di seluruh dunia, dan terutama selama pandemi COVID-19. Saat ini, Indonesia masih memiliki peluang besar untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, namun tantangan yang dihadapi juga tidak sedikit. Transformasi digital di Indonesia adalah salah satu kebijakan pemerintah untuk mendorong masyarakat dan pelaku bisnis dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran utama dan penting dalam meningkatkan daya saing suatu negara. Perkembangan Society 5.0 atau Revolusi Industri 5.0 yang sebelumnya Revolusi Industri 4.0 memiliki dampak yang tak terhindarkan. Oleh karena itu, banyak pemerintah di berbagai negara telah mengembangkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan teknologi digital untuk melihat peluang dan memanfaatkannya. Salah satu sektor yang diakui memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia adalah sektor ekonomi kreatif.

Teknologi dan media yang berbeda akan semakin terintegrasi dalam ekonomi kreatif. Hal ini dapat menciptakan peluang baru untuk menciptakan nilai ekonomi, seperti melalui keterlibatan pelaku usaha kreatif dalam pengembangan platform digital atau konten multimedia. Konsumsi produk dan jasa yang berfokus pada pengalaman (seperti konser musik, pameran seni, atau taman hiburan) dapat menciptakan produk atau jasa yang memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi adalah yang tidak hanya berfokus pada fungsionalitas semata. Pelaku usaha kreatif yang terhubung dalam jaringan dapat menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi daripada pelaku usaha kreatif yang bekerja secara independen. Hal ini dapat menciptakan peluang untuk meningkatkan kolaborasi dan sinergi antara pelaku usaha kreatif.

Persaingan usaha yang semakin ketat dalam hal ekonomi digital sudah menjadi nyata dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, oleh sebab itu para pengusaha terlebih para pengusaha ekonomi kreatif harus benar-benar memperhatikan fenomena tersebut serta mengetahui dan menguasai digital marketing yang berhubungan dengan ekonomi digital. Segmen pasar yang dulu masih dianggap mahal kini seakan mulai berkurang, teknologi informasi yang semakin maju harus benar-benar dimanfaatkan oleh pengusaha sebagai tombak kemajuan dalam ekonomi digital. Keseimbangan antara media informasi digital, pemanfaatan bersosial media, dan e-commerce serta metode pembayaran elektronik harus bisa berjalan dengan seimbang, tidak bisa hanya berjalan salah satu saja, hal ini merupakan masalah tersendiri yang memang harus dikuasai dan diatasi oleh setiap pengusaha pada era digital.

Sosial media yang hampir semua orang memunyai akun tersebut terkadang masih lepas dari segmen pengusaha ekonomi kreatif, padahal jika kita cermati hampir setiap saat dan tempat semua orang sudah tidak asing lagi dengan sosial media mulai dari facebook, twitter, instagram, maupun sosial media lainnya, namun kenyataannya masih banyak pengusaha yang kurang fokus terhadap keadaan tersebut. Hal ini harus menjadi sasaran tersendiri bagi pengusaha akibat dari ekonomi digital itu sendiri, sebab dengan bersosial media maka pengusaha juga mempunyai keuntungan tersendiri yang diantaranya selain biaya lebih rendah juga dapat lebih dekat dengan pelanggan sehingga tahu kekurangan serta kelebihan produk atau jasa yang kita miliki, hal ini sebagai feedback dan perbaikan dikemudian hari.

Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui pengembangan ekonomi kreatif. Pelaku-pelaku usaha di bidang ekonomi kreatif, menempati bagian terbesar dari seluruh aktivitas ekonomi rakyat Indonesia. Indonesia juga akan mengalami bonus demografi hingga tahun 2035, dimana hingga tahun 2030 jumlah

penduduk usia produktif diperkirakan diatas 60 persen dan 27 persen diantaranya adalah penduduk muda dengan rentan usia 16-30 tahun. Penduduk muda Indonesia tersebut berpotensi menjadi wirausaha dan tenaga kerja yang memiliki talenta kreatif dan mampu menggerakkan dinamika ekonomi, sosial, dan budaya. Peluang tersebut ditunjang pula dengan masih banyaknya wilayah dan kawasan yang memiliki potensi sumber daya yang besar namun belum dikembangkan secara optimal.

Sebagai salah satu alternatif baru penggerak perekonomian nasional, sektor ekonomi kreatif mendukung penciptaan nilai tambah terhadap produk dalam negeri dan pengembangan jasa kreatif yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ekonomi kreatif dapat berkontribusi positif terhadap perekonomian nasional, baik terhadap nilai tambah, lapangan kerja, lapangan usaha, maupun keterkaitan antar sektor. Berdasarkan data hasil Listing Sensus Ekonomi 2016, jumlah usaha ekonomi kreatif di Indonesia adalah kisaran 8,2 juta dengan jumlah tertinggi berada di Pulau Jawa sebesar 56,37%. Hal ini tentunya menjadikan pulau Jawa sebagai pusat perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Dimana subsektor ekonomi kreatif dengan pendapatan terbesar tahun 2016 adalah pada subsektor kuliner sebesar 41,40% (Rp 382 triliun), disusul fashion sebesar 18,01% (Rp 166 triliun) dan kriya sebesar 1,4% (Rp 142 triliun). Sedangkan untuk subsector ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tertinggi 2016 ditempati oleh subsektor televisi dan radio sebesar 10,333% dan terendah sebesar 8,06% oleh subsektor aplikasi dan game developer.

Perkembangan Internet dianggap sebagai salah satu inovasi paling besar dalam tiga puluh tahun terakhir. Sejak awal tahun 1990-an, internet memberikan pengaruh yang sangat besar dan mengakibatkan perubahan besar dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi dan sosio-politik. Sebagai hasilnya, proses bisnis diubah, komputerisasi dilakukan, dan digitalisasi diterapkan pada tahun 1990-an. Pada perkembangan selanjutnya muncul sebuah perubahan besar dalam industri yang dikenal sebagai revolusi industri 4.0, di mana terdapat keterkaitan antara internet of things dan sistem fisik-komputasi yang terhubung dengan menggunakan kombinasi perangkat lunak, sensor, prosesor, dan teknologi komunikasi untuk menciptakan sesuatu yang mampu menambah nilai pada proses manufaktur melalui kemampuan untuk menyimpan dan memasukkan informasi ke dalamnya. Issu terkini adalah ini berfokus pada transformasi digital melalui kemajuan kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin. Hampir seluruh proses dari berjalannya bisnis sebuah perusahaan mulai dari awal Transformasi digital melibatkan penggunaan teknologi seperti komputasi awan, analisis data, kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), dan otomatisasi untuk mengubah cara organisasi beroperasi. Selain itu, juga melibatkan perubahan dalam budaya dan struktur organisasi, dan upskilling karyawan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi. Transformasi digital ini memiliki implikasi yang signifikan pada ekonomi dan masyarakat.

Sosial Networking Site (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti sedang membangun suatu profil bagi dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan. Untuk membedakan berbagai macam jenis-jenis sosial media, berikut beberapa sosial media berdasarkan fitur dan kegunaannya:

- a) Relationship Networks Sosial media yang dipahami oleh masyarakat umum adalah website yang digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Beberapa sosial media yang masuk dalam kategori Relationship Networks adalah Facebook, LinkedIn, Google Plus dan sebagainya.
- b) Media Sharing Networks Berbeda dengan channel sosial media lain, pada media sosial ini seperti Instagram, content visual merupakan fokus utama mereka. Pengguna memang diberikan fitur untuk mengunggah dan mengedit gambar sebelum menambahkan caption atau mention/tag pengguna lain. Begitu juga dengan channel sosial media seperti YouTube dan Vimeo serta aplikasi seperti Vine dan Snapchat yang menggunakan video sebagai content utamanya
- c) Online Reviews Sosial media untuk Online Reviews berbasis lokasi seperti OpenRice,

TripAdvisor & Zomato memiliki daya tarik tersendiri sebagai sosial media yang mengadopsi teknologi Geolocation. Geolocation (geolokasi) adalah sebuah sistem identifikasi lokasi geografis untuk menemukan lokasi suatu objek seperti smartphone atau komputer yang terhubung ke internet. Teknologi inilah yang kini secara tidak langsung membuat sosial media menjadi semakin berkembang.

- d) Forum Diskusi Forum diskusi adalah salah satu jenis sosial media pertama yang ada pada masa awal internet. Jauh sebelum pengguna internet menggunakan Facebook untuk tag teman di foto, mereka berkumpul di forum diskusi.
- e) Social Publishing Platforms Termasuk Social Publishing Platforms adalah blog dan microblog, dimana artikel yang ditulis dapat dibagikan untuk dibaca antara sesama pengguna. Platforms ini terbagi mulai dari yang sosial media yang bisa digunakan untuk interaksi real-time seperti Twitter yang masuk dalam kategori microblogging. Jika salah satu strategi pemasaran Anda adalah content marketing, pemasaran akan lebih efektif bila menggunakan blog.
- f) E-commerce Terakhir tapi cukup penting, dan sedang menjadi trend akhir-akhir ini, adalah sosial media yang memudahkan pengguna untuk melihat-lihat produk dan berbelanja hanya dengan sentuhan jari. Seperti Buka Lapak, Lazada, Shoopee, Blibli dan online shopping lainnya.

Menurut Bambang Supradono, Keunggulan layanan sosial media adalah memberikan ruang komunikasi dua arah antara konsumen-perusahaan dan konsumen-konsumen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi dan berinteraksi, yang pada intinya konsumen tidak lagi objek tetapi subyek pemasaran. Beberapa praktek-praktek terbaik perusahaan yang telah berhasil memanfaatkan sosial media adalah melakukan survey jejak pendapat keinginan konsumen, memberikan tautan layanan video, penawaran diskon, berinteraksi dengan konsumen, dan eksperimental marketing.

Transformasi digital ditujukan untuk mempermudah dan mempercepat pertumbuhan ekonomi hanya saja pada saat yang bersamaan dapat menjadi faktor penghambat pertumbuhan jika kerangka kerja yang tepat untuk integrasinya tidak ada. Meskipun beberapa perusahaan masih berusaha menahan perubahan tersebut, teknologi dan model transformasi digital semakin mendapatkan tempat dalam konteks ini dengan menghasilkan ide-ide dan menciptakan prototipe. Tata kerja organisasi yang berhasil melaksanakan transformasi digital dapat meningkatkan efisiensi kerja, meminimalisir pengeluaran. biaya, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan mengembangkan produk dan jenis layanan baru. Di sisi lain, organisasi yang tidak mampu melakukan transformasi digital mungkin kehilangan daya saing dan sulit untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Transformasi digital merupakan suatu keharusan bagi organisasi yang ingin terus bersaing di era digital ini.

Pengembangan sumber daya manusia sebagai faktor penting dalam era abad ke-21, peningkatan kualitas dan daya saing tenaga kerja di sektor ekonomi semakin mengandalkan teknologi digital. Perkembangan zaman menunjukkan bahwa sumber daya manusia mulai digantikan oleh kecerdasan buatan (artificial intelligence). Teknologi terbaru dalam bidang kecerdasan buatan semakin berkembang pesat pada saat ini. Kecerdasan buatan mampu memproses informasi dengan lebih cepat dan akurat dibandingkan dengan sumber daya manusia, yang memungkinkan kemungkinan bahwa kecerdasan buatan akan mengambil alih tugas-tugas yang sebelumnya dilakukan oleh sumber daya manusia.

Meskipun kecerdasan buatan memberikan manfaat seperti efisiensi dan penghematan biaya, namun masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan, seperti kurangnya empati dan kreativitas yang hanya dimiliki oleh sumber daya manusia. Oleh karena itu, meskipun teknologi terus berkembang, tetap dibutuhkan kehadiran sumber daya manusia yang dapat beradaptasi dengan perubahan dan mampu mengambil keputusan yang tidak dapat diukur oleh teknologi. Pemerintah dan pelaku bisnis dapat memanfaatkan kecerdasan buatan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Namun, mereka juga harus memperhatikan pengaruh kecerdasan buatan terhadap tenaga kerja serta perlu mengembangkan keterampilan dan keahlian sumber daya manusia agar tetap relevan di era

kecerdasan buatan. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan sumber daya manusia menjadi penting untuk mempersiapkan mereka dalam menghadapi tantangan dan perubahan di masa depan. Penting untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis di sektor ekonomi kreatif dalam mengembangkan keterampilan digital dan kreativitas, serta bagaimana program pendidikan dan pelatihan dari pemerintah dapat membantu meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia. Kebijakan akselerasi transformasi digital yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia bertujuan mempercepat transformasi digital di Indonesia, termasuk dalam sektor ekonomi kreatif.

Berikut beberapa data terkait transformasi digital dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia:

1. Pada tahun 2019 tercatat transaksi mencapai Rp1000 triliun dan pada tahun 2020, sektor ekonomi kreatif diharapkan dapat memberikan kontribusi sebesar Rp1.100 triliun.
2. Data dari Internetworldstat menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat 212,4 juta pengguna internet, di mana sekitar 84,4 juta pengguna aktif, atau sekitar 43%, melakukan pembelian secara daring.
3. Menurut laporan dari Meta dan Bain & Company, masa depan pasar online (e-commerce) di Indonesia masih menjanjikan. Dapat dilihat dari perkiraan nilai penjualan kotor atau gross merchandise value (GMV) e-commerce Indonesia yang mencapai US\$56 miliar atau sekitar Rp842,3 triliun pada tahun 2022.
4. Menurut buku Mapping & Database Startup Indonesia 2021 dari Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia (MIKTI), terdapat 1.190 startup di Indonesia. Dari jumlah tersebut, 32,7% termasuk dalam kategori usaha general, 16,48% bergerak dalam pembuatan konten (content creator), 14,59% dalam e-commerce, dan 8,52% dalam fintech atau teknologi finansial.

Data-data tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah memberikan dampak signifikan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Namun, masih terdapat tantangan dan hambatan yang perlu diatasi agar potensi tersebut dapat benar-benar terwujud. Dari fakta dan data yang ada, secara umum kita dapat menganalisa peluang dan tantangan yang akan dihadapi berkaitan dengan implementasi kebijakan transformasi digital ini. Implementasi kebijakan ini dihadapkan dengan berbagai peluang dan tantangan, di antaranya:

#### A. Peluang

- 1) Meningkatkan daya saing sektor ekonomi kreatif. Dengan adopsi teknologi digital yang tepat, sektor ekonomi kreatif di Indonesia dapat meningkatkan daya saingnya di pasar global
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan. Teknologi digital, seperti desain grafis, animasi, dan multimedia, dapat membantu para pelaku bisnis untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih menarik dan inovatif
- 3) Meningkatkan lapangan kerja. Transformasi digital dapat membuka peluang lapangan kerja baru di sektor ekonomi kreatif, terutama di bidang-bidang yang membutuhkan keterampilan digital

#### B. Tantangan

- 1) Kurangnya infrastruktur teknologi yang memadai. Kunci utama untuk mempercepat transformasi digital di Indonesia adalah memastikan adanya infrastruktur teknologi yang memadai, terutama di daerah-daerah yang masih terbelakang
- 2) Keterbatasan akses pendanaan. Pemerintah perlu meningkatkan akses keuangan bagi pelaku bisnis di sektor ekonomi kreatif, termasuk melalui pendanaan berbasis teknologi seperti crowdfunding
- 3) Kurangnya kesadaran dan keterampilan digital. Masih banyak pelaku bisnis dan masyarakat di Indonesia yang belum memiliki kesadaran dan keterampilan digital yang memadai

Pendekatan terpadu disarankan dalam menentukan tingkat kecerdasan transformasi digital yang diperlukan dalam implementasi kebijakan (Inac & Oztemel, 2022). Pemerintah dan pelaku bisnis di sektor ekonomi kreatif dapat bekerja sama untuk memanfaatkan peluang transformasi digital dan mengatasi tantangan yang muncul di Indonesia.

Transformasi digital yang terjadi saat ini membawa dampak signifikan pada sektor ekonomi, termasuk sektor ekonomi kreatif yang menjadi salah satu sektor unggulan di Indonesia.

Media promosi yang dulu dirasa mahal karena harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit, sekarang sudah lebih efektif dan murah dan bisa dirasakan oleh semua pelaku bisnis, termasuk pengusaha ekonomi kreatif, media sosial sebagai terobosan modern media promosi yang murah dan dalam ikut serta ikut andil dalam berkembangnya ekonomi era digital seperti sekarang ini. Sosial media memang sudah tidak asing lagi bagi semua kalangan, baik anak-anak, remaja, dewasa bahkan yang lanjut usia masih ada yang tidak mau ketinggalan dengan sosial media, namun dari sekian banyak media sosial yang ada seperti facebook, twitter, instagram, whatsApp, line, path, maupun media sosial lainnya pasti mempunyai daya tarik tersendiri bagi penggunanya.

Dari sekian banyak media sosial yang ada saat ini facebook yang masih menjadi banyak pilihan para pengusaha untuk bisa lebih mendekati diri dengan customer, sebagai media promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki dengan cara membuat kuis, dan memintanya untuk menyukai halaman media sosial termasuk membuat hastag yang menjurus kepada produk yang ditawarkan serta membuat promo pembelian secara online via website atau yang lainnya.

Dalam menghadapi tantangan transformasi digital, pemerintah dan pelaku bisnis di sektor ekonomi kreatif juga dapat bekerja sama untuk mengatasi masalah seperti regulasi, perlindungan hak cipta dan kekayaan intelektual, dan sertifikasi kualitas produk dan jasa. Hal ini dapat dilakukan melalui kerja sama dalam memperkuat regulasi yang berkaitan dengan sektor ekonomi kreatif, serta membangun sistem perlindungan dan sertifikasi yang memungkinkan pelaku bisnis untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen dan pasar global. Dengan demikian, kolaborasi antara pemerintah dan pelaku bisnis di sektor ekonomi kreatif dapat menjadi kunci dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang transformasi digital di Indonesia.

## **2. Realitas Industri Ekonomi melalui Fenomena Gig Economy**

Ekonomi 5.0 memiliki beberapa karakteristik kunci yang membedakannya dari era sebelumnya. Salah satu aspek terpenting adalah peran teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), blockchain, dan big data. Teknologi ini digunakan untuk mendukung sistem ekonomi yang lebih terintegrasi dan responsif, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berdasarkan data yang akurat. AI, misalnya, digunakan untuk memprediksi tren pasar, mengoptimalkan rantai pasokan, dan meningkatkan efisiensi operasional di berbagai sektor, seperti kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. IoT memungkinkan perangkat untuk saling terhubung dan berkomunikasi, menciptakan ekosistem yang lebih cerdas dan otonom. Blockchain, di sisi lain, digunakan untuk meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi, sementara big data menyediakan wawasan yang lebih mendalam untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Meskipun teknologi memegang peran kunci dalam Ekonomi 5.0, pendekatan ini tetap menempatkan manusia sebagai pusat dari semua inovasi. Ini berarti bahwa teknologi harus dirancang untuk melayani kebutuhan manusia, bukan sebaliknya. Pengembangan berbasis manusia ini dikenal sebagai human-centered development, di mana kesejahteraan manusia menjadi tujuan utama dari penggunaan teknologi. Ekonomi 5.0 bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang mempromosikan kualitas hidup yang lebih baik, misalnya melalui pengembangan sistem kesehatan yang lebih canggih, pendidikan yang lebih inklusif, dan sistem transportasi yang lebih efisien. Teknologi ini juga diharapkan dapat membantu memecahkan berbagai masalah sosial, seperti kemiskinan, ketidaksetaraan, dan akses terhadap layanan dasar.

Salah satu ciri lain yang mencolok dari Ekonomi 5.0 adalah integrasi keberlanjutan sosial dan lingkungan dalam setiap aspek ekonomi. Ini berarti bahwa pertumbuhan ekonomi tidak lagi hanya diukur dari peningkatan produk domestik bruto (PDB) atau keuntungan finansial, tetapi juga dari dampaknya terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan. Misalnya, penggunaan teknologi ramah lingkungan dan energi terbarukan menjadi prioritas dalam Ekonomi 5.0, dengan tujuan mengurangi jejak karbon dan memperbaiki kondisi

lingkungan. Selain itu, kebijakan ekonomi dalam era ini juga berupaya mengurangi kesenjangan sosial dan menciptakan masyarakat yang lebih adil dan inklusif. Teknologi digunakan sebagai alat untuk meningkatkan akses terhadap pendidikan, kesehatan, dan layanan publik lainnya, sehingga mendorong inklusi sosial yang lebih luas. Dengan karakteristik-karakteristik ini, Ekonomi 5.0 bukan hanya tentang mengembangkan teknologi canggih, tetapi juga tentang menciptakan masyarakat yang berkelanjutan, adil, dan sejahtera.

Merriam Webster mendefinisikan gig economy sebagai aktivitas ekonomi yang melibatkan pekerja paruh waktu atau freelancer untuk melakukan pekerjaan yang pada umumnya di sektor pelayanan. Gig economy timbul dikarenakan banyak orang memiliki kecenderungan untuk sering berganti pekerjaan atau menyukai pekerjaan yang cukup fleksibel untuk waktu dan tempat di mana mereka bekerja. Gig economy merupakan perencanaan tenaga kerja sebagian besar yang berkaitan dengan permintaan dan pasokan untuk tenaga kerja. Istilah gig economy dalam hubungannya dengan SDM umumnya digunakan untuk menggambarkan sistem ekonomi yang terdiri dari perusahaan platform perantara yang menghubungkan pemohon antara organisasi atau konsumen dengan pekerja lepas (freelancer). Pekerjaan freelance umumnya menandakan hubungan kerja jangka pendek dengan sejumlah klien dan kompensasi yang berbeda berdasarkan proyek, antara lain cleaning service, do-it-yourself, dan programmer.

Dunia digital saat ini telah membuat pekerjaan freelance di industri transportasi juga berdasarkan prinsip shared economy (Gojek, Grab dan Shopee). Gig economy merupakan tren yang berkembang dalam menampilkan pekerja yang bekerja sendiri (self-employed contractors) atau kontraktor independen. Para pekerja lepas (kontraktor independen) memiliki kontrak kerja berjangka yang dapat diperpanjang dan diperbarui dalam organisasi yang sama. Ada juga para pekerja lepas (freelancer) atau pekerja kontrak sebagai anggota dari agen penyedia tenaga kerja, di mana para pekerja dapat dipekerjakan dalam jangka pendek sebagai karyawan pengganti sementara di suatu perusahaan. Suatu konsep manajemen SDM dalam gig economy di tinjau dari perspektif ekosistem. Perspektif ekosistem mengakomodasi sifat paradoks manajemen SDM tanpa hubungan kerja, karena melampaui hubungan dua pihak antara karyawan-majikan. Manajemen SDM menempatkan fokus pada hubungan pertukaran multilateral di antara perusahaan platformperantara, tenaga kerja, dan pencari tenaga kerja.

Berdasarkan data BPS 2023 pelaku gig economy kurang lebih sekitar 46,47 juta jiwa, kurang lebih 32% dari total angkatan kerja 146,62 juta jiwa. Data tersebut menunjukkan bahwa system ekonomi saat ini mulai bergeser, transisi ini mulai berkembang pesat pada masa awal pandemi covid-19, pada saat itu banyak orang di PHK, bekerja dari rumah (work from home), menyebabkan banyak orang terpaksa bahkan mau tidak mau harus menjadi kreatif dengan mengandalkan platform digital untuk bekerja maupun berbisnis. Beberapa contoh gig economy di Indonesia yang sangat populer seperti gig dalam bidang pelayanan transportasi berbasis digital misalnya Gojek, lalu yang berbasis market place seperti Shopee, Toko Pedia, Buka Lapak, Lazada, bahkan saat ini seperti TikTok yang awal mula kemunculannya sebagai platform social media bergeser menjadi social media berbasis e-commers dengan menggandeng Toko pedia, belum lagi platform digital online food seperti Go Food, Shopee Food dan juga jasa-jasa pelatihan keterampilan berbasis online.

Namun sayangnya semua pekerjaan-pekerjaan kreatif yang peneliti jabarkan diatas bukanlah sebuah pekerjaan yang bersifat menetap, tidak ada jaminan kesejahteraan yang diakomodir baik instansi yang berafiliasi maupun dari sisi pemerintah. Dengan berkembangnya hubungan kerja yang lebih fleksibel di era digital, UU Ketenagakerjaan perlu mengatur kembali jenis-jenis hubungan kerja beserta perlindungannya. Sistem pengupahan di era digital tidak selalu menggunakan sistem bulanan, UU ketenagakerjaan perlu pengatur sistem pengupahan per jam dan per hari sesuai dengan perkembangan hubungan kerja yang terjadi.

Impact dari perkembangan gig economy juga menyebabkan banyak perusahaan swasta melakukan PHK, dan memilih bekerjasama dengan freelancer karena akan lebih efisien menggaji freelancer dibandingkan dengan karyawan tetap karena harus terikat kontrak yang jelas dan tanggung jawab perusahaan yang jelas juga seperti gaji bulanan, uang lembur,

fasilitas kesehatan dan memiliki jatah cuti. Hal tersebut sangat jauh berbeda bila merekrut freelancer yang tidak terikat perjanjian-perjanjian seperti karyawan tetap.

Detik Finance pada tanggal 14 Jun 2024 mengklaim 10 Perusahaan Tekstil di Jawa Tengah PHK 13.800 Karyawan di 2024, mirisnya pesangon belum jelas. Total karyawan yang telah di PHK dari 10 perusahaan tersebut sejumlah 13.800 orang. Namun menurutnya jumlah ini mungkin lebih sedikit daripada kondisi di lapangan, mengingat tidak semua perusahaan mau terbuka atas langkah PHK massal tersebut. PHK akibat digitalisasi atau otomatisasi belakangan memang kerap kali dan sangat masif terjadi di Indonesia. Banyak tenaga kerja yang di PHK dan kehilangan pekerjaan akibat dari *gig economy* atau ekonomi digital tersebut.

*Gig economy* sepenuhnya tidak terlepas dari era 4.0 dan juga bonus demografi yang saat ini sedang dinikmati oleh Indonesia. Dimana usia-usia produktif yang dianggap cekatan dan cepat tanggap dalam dunia kerja, melek teknologi, membuat Perusahaan lebih banyak memilih mereka. Terutama kalangan gen Z yang notabene sudah sangat melek teknologi dan sangat mendominasi di era *economy digital* ini. Kemampuan literasi digital seperti ini jelas sangat memberi dampak positif dari sisi ekonomi karena akan membuat pekerjaan lebih gampang terselesaikan. Perlu ada upaya balancing antara dunia kerja konvensional menuju era digitalisasi dan juga regulasi UU Ketenagakerjaan yang tidak merugikan dari sisi pekerja maupun perusahaan.

Perlindungan pekerja *gig* di Indonesia semakin menjadi sorotan seiring dengan pertumbuhannya dengan pesat. Banyaknya pekerja yang bergantung pada platform digital, tantangan terkait jaminan sosial, keamanan, dan kesejahteraan menjadi semakin nyata. Saat ini mayoritas pekerja *gig* tidak mendapatkan perlindungan yang memadai, mereka sering kali dianggap sebagai pekerja lepas dan bukan karyawan tetap, yang mengakibatkan kehilangan akses ke program jaminan sosial seperti asuransi kesehatan, tunjangan pengangguran, dan pensiun.

Data menunjukkan bahwa banyak pekerja di sektor transportasi online seperti pengemudi Gojek dan Grab tidak terlindungi oleh undang-undang ketenagakerjaan yang sama dengan pekerja formal. Hal ini menciptakan ketidakpastian dan risiko finansial yang besar terutama ketika menghadapi situasi darurat seperti sakit atau kecelakaan kerja. Meskipun beberapa platform mulai menawarkan program perlindungan, seperti asuransi kesehatan, jangkauan maupun manfaatnya masih terbatas dan banyak pekerja *gig* merasa bahwa upah yang mereka terima tidak sebanding dengan risiko yang mereka hadapi. Selain itu, dalam hal keselamatan kerja data menunjukkan bahwa pengemudi transportasi online memiliki risiko tinggi mengalami kecelakaan saat bekerja. Tanpa perlindungan yang memadai mereka sering kali harus menanggung biaya perawatan kesehatan sendiri. Pemerintah Indonesia telah mengakui pentingnya perlindungan bagi pekerja *gig*, rancangan Undang-Undang Perlindungan Pekerja *Gig* telah dibahas, namun implementasinya masih dalam tahap awal. Ada harapan bahwa regulasi ini dapat memberikan jaminan sosial yang lebih baik dan perlindungan hak-hak pekerja. Namun, tantangan besar tetap ada dalam hal penerapan dan pengawasan agar semua pekerja *gig* dapat merasakan manfaatnya.

Risiko eksploitatif juga menjadi perhatian serius, banyak pekerja *gig* merasa bahwa mereka tidak mendapatkan upah yang adil untuk pekerjaan yang dilakukan. Beberapa platform memberlakukan sistem pembayaran yang tidak transparan, yang sering kali merugikan pekerja. Tanpa perlindungan hukum yang kuat, pekerja *gig* sulit untuk mengajukan keluhan atau mendapatkan hak mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka dieksploitasi. Dalam konteks ini, regulasi menjadi sangat penting sehingga pemerintah Indonesia telah mengusulkan.

Rancangan Undang-Undang (RUU) Perlindungan Pekerja *Gig* yang bertujuan untuk memberikan perlindungan sosial dan hak-hak bagi pekerja *gig*. RUU ini mencakup ketentuan untuk akses terhadap jaminan sosial, termasuk asuransi kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan kerja, dan tunjangan pengangguran. Namun, implementasi dari regulasi ini masih memerlukan perhatian dan pengawasan yang lebih besar agar dapat memberikan manfaat yang nyata bagi pekerja. Selain itu, UU No. 6 Tahun 2023 tentang Ketenagakerjaan di Indonesia masih menjadi landasan hukum utama, meskipun tidak secara spesifik

mencakup pekerja gig. Oleh karena itu, perlu ada penyesuaian dan pengembangan regulasi yang lebih sesuai dengan karakteristik sektor gig agar perlindungan bagi pekerja bisa lebih efektif.

Dari perspektif sosial kurangnya perlindungan sosial dapat memicu rasa ketidakpuasan dan frustrasi di kalangan pekerja gig. Ketidakadilan dalam sistem pembayaran dan perlakuan yang tidak adil dari platform dapat menyebabkan perpecahan sosial dan meningkatkan ketegangan antara pekerja dan perusahaan. Ketidakpuasan ini dapat memicu protes atau tindakan kolektif lainnya yang berpotensi mengganggu stabilitas dan stigma sosial. Banyak masyarakat memandang pekerjaan gig sebagai pekerjaan sementara atau kurang serius hal tersebut dapat mengurangi rasa harga diri dan identitas pekerja.

Ketidakpastian dan stigma ini dapat menyebabkan masalah kesehatan mental seperti stres, depresi, dan kecemasan yang berpotensi memengaruhi kualitas hidup mereka secara keseluruhan. Dengan demikian, perlindungan sosial yang efektif tidak hanya akan meningkatkan kesejahteraan pekerja gig, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih berkelanjutan dan stabil, serta menciptakan masyarakat yang lebih adil dan sejahtera.

Salah satu tantangan utama dalam mengatasi kesenjangan ini adalah sifat hubungan kerja yang ambigu dalam gig economy. Di satu sisi, hubungan ini dianggap sebagai kemitraan di sisi lain banyak pekerja tidak memiliki kekuatan tawar yang setara dengan perusahaan. Hal ini menyebabkan banyak klausul dalam perjanjian kerja yang merugikan pekerja, seperti kemampuan perusahaan untuk mengubah syarat kerja secara sepihak. Dalam konteks ini, regulasi yang ada sering kali lebih menguntungkan pihak perusahaan dibandingkan pekerja. Misalnya, kewajiban terkait keselamatan sering kali dibebankan pada pengemudi tanpa dukungan dari platform penyedia layanan. Ini menciptakan situasi di mana pekerja merasa terpinggirkan dan tidak memiliki akses ke hak-hak dasar seperti jaminan kesehatan dan perlindungan upah minimum.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi juga berperan besar dalam memperburuk kesenjangan antara undang-undang dan realitas lapangan. Platform-platform digital sering kali beroperasi di luar jangkauan regulasi tradisional, menciptakan tantangan baru bagi perlindungan pekerja. Banyak pekerja gig tidak memiliki status hukum yang jelas, sehingga mereka kehilangan akses terhadap jaminan sosial dan perlindungan lainnya yang biasanya dimiliki oleh pekerja tetap. Regulasi yang ada belum mampu mengakomodasi kondisi kerja yang fleksibel namun tetap aman bagi para pekerja. Dalam banyak kasus, pekerja gig terpaksa menerima kondisi kerja yang buruk karena kurangnya pilihan lain di pasar tenaga kerja. Oleh karena itu, pembaruan hukum ketenagakerjaan sangat mendesak untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih adil dan berkelanjutan.

Perdebatan mengenai kewajiban platform gig terhadap jaminan sosial semakin mengemuka seiring dengan pertumbuhan sektor ini. Banyak pihak berargumen bahwa platform harus bertanggung jawab untuk memberikan perlindungan sosial kepada pekerjanya, mengingat keuntungan besar yang mereka peroleh dari model bisnis ini. Namun, platform sering kali menolak argumen tersebut dengan alasan bahwa mereka hanya menyediakan sarana bagi pekerja untuk mendapatkan pekerjaan. Di sisi lain, para pembela hak pekerja menekankan bahwa tanpa adanya jaminan sosial, para pekerja gig akan terus berada dalam ketidakpastian finansial dan risiko kesehatan.

Di sisi lain, platform digital yang menghubungkan pekerja dengan klien berargumen bahwa fleksibilitas yang ditawarkan adalah keunggulan utama dari model kerja ini. Mereka khawatir bahwa pengklasifikasian ulang pekerja gig menjadi karyawan akan mengurangi daya tarik dan inovasi dalam industri. Namun, argumen ini sering kali dihadapkan pada kenyataan bahwa tanpa adanya jaminan sosial, pekerja gig harus menghadapi risiko yang lebih besar dibandingkan dengan pekerja tetap. Ketidakjelasan mengenai hubungan kerja antara platform dan pekerja juga menciptakan ketidakadilan dalam pembagian risiko dan manfaat. Beberapa negara telah mulai menerapkan regulasi untuk melindungi pekerja gig, tetapi banyak platform masih menolak untuk memenuhi kewajiban tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran akan pentingnya perlindungan sosial bagi pekerja gig, implementasi kebijakan yang efektif masih jauh dari harapan.

Gig Economy sangat berkaitan dengan kemitraan. Mengenai hubungan kerja menurut undang-undang ketenagakerjaan, meskipun diakui adanya hubungan kerja, namun perlu diperhatikan bahwa hubungan antara pekerja dan pengusaha (pemberi kerja) belum tentu merupakan hubungan kerja. Pandangan ini berpendapat bahwa hal tersebut merupakan fungsi dari setiap pekerjaan ketenagakerjaan, termasuk pemerintah, serikat pekerja, dan Pengadilan Hubungan Industrial. UU Ketenagakerjaan menjelaskan bahwa perlindungan pekerja/buruh mencakup perlindungan antara lain: kemampuan berunding dengan pengusaha; kesehatan dan keselamatan tempat kerja; perlindungan khusus (bagi perempuan, anak, dan penyandang disabilitas); perlindungan upah; kesejahteraan pekerja; dan jaminan sosial.

Masalah dengan konsep kemitraan adalah memberikan fleksibilitas (waktu, pekerjaan, upah, tempat kerja), sering kali berfokus pada upaya pengurangan biaya; kepercayaan tinggi (high trust agenda), kolaborasi (kemitraan tempat kerja) atau kinerja tinggi sistem kerja. Selain itu, tidak jelas upaya apa yang harus dilakukan dalam kemitraan ini. Contohnya meliputi (1) peningkatan kualitas kerja melalui pelatihan dan perluasan keterampilan, (2) pemberdayaan pekerja dalam pengambilan keputusan, dan (3) mekanisme pengambilan keputusan pekerja. Pertukaran komunikasi dan informasi.

Revolusi Industri 4.0 mendorong peralihan hubungan industrial dari yang bersifat tradisional, statis, dan tetap, menuju kemitraan yang menekankan pada perlindungan pekerja, pengembangan kompetensi, dan kesejahteraan ekonomi. Akibatnya, ide kolaborasi tidak terlihat secara jelas, terutama bagi pekerja lepas. Dalam pasal 1 angka 1 Undang-undang No. 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan menyebutkan bahwa ketenagakerjaan adalah hal yang berhubungan dengan tenaga kerja pada waktu sebelum, selama, dan sesudah masa kerja. Menurut Imam Sopomo, perburuhan atau ketenagakerjaan adalah suatu himpunan, baik tertulis maupun tidak tertulis, yang berkenaan dengan kejadian saat seseorang bekerja pada orang lain dengan menerima upah. Menurut Molenaar, perburuhan atau ketenagakerjaan adalah bagian segala hal yang berlaku, yang pokoknya mengatur hubungan antara tenaga kerja dan pengusaha, antara tenaga kerja dan tenaga kerja. dari pengertian ketenagakerjaan di atas selanjutnya akan dijelaskan mengenai tenaga kerja.

Situs lowongan pekerjaan mempermudah pencari kerja dalam melihat kualifikasi suatu bidang pekerjaan yang diminati dan sesuai dengan kemampuannya. Dikarenakan melalui situs tersebut, pekerja lepas Indonesia bersaing dengan profesional dari berbagai belahan dunia menawarkan jasa-jasa seperti penerjemah, penulisan kreatif, dan pembuatan film animasi. Banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari Gig Economy, Dari sisi pekerja, mereka diuntungkan dengan fleksibilitas dan kebebasan dalam mengatur jam serta beban pekerjaan. Besarnya pendapatan berbanding lurus dengan banyaknya pekerjaan yang diambil.

Hal tersebut dapat menguntungkan untuk sebuah perusahaan, dengan hadirnya Gig Economy menawarkan potensi penghematan biaya. Mulai dari biaya perekrutan sampai biaya pemberian tunjangan seperti pensiun dan bonus tahunan. Belakangan ini banyak perusahaan yang memandang bahwa dengan kehadiran teknologi, akan lebih efisien apabila menggunakan pekerja lepas yang tidak terikat kontrak kerja tertentu dan dapat dipanggil sesuai kebutuhan melalui platform-platform digital. Sehingga perusahaan diuntungkan dengan tidak memberikan perlindungan dan jaminan sosial kepada Pekerja Harian Lepas (Gig Worker).

Perubahan yang besar terjadi dengan adanya kemunculan Gig Economy yang membantu perekonomian Negara. Hal ini terlihat dengan adanya karakteristik utama dari Gig Economy, antara lain: [1] Layanan penjualan dan pembelian melalui platform Online. Pekerjaan sering ditemukan melalui jaringan online, baik melalui kontak langsung ataupun iklan. [2] Penawaran untuk Layanan (Bidding for Services). Dalam hal ini, teknologi telah berperan besar dalam menghubungkan pemberi kerja dengan Gig Worker melalui platform online. Sebelum memulai pekerjaan, melalui platform online tersebut kedua pihak akan melakukan penawaran Dan menyetujui jadwal dan pembayaran pekerja tersebut. [3] Pekerja bersifat kontraktual atau sementara. Ketentuan kerja berdasarkan portofolio (portofolio work provosion). [5] Dapat mengerjakan beberapa proyek pekerjaan sekaligus.

Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional dan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, BPJS Ketenagakerjaan menyelenggarakan 4 Program yakni Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Pensiun (JP), dan Jaminan Kematian (JK). Sementara Program Jaminan Kesehatan diselenggarakan oleh BPJS Kesehatan mulai 1 Januari 2014. Menurut Undang-Undang tersebut, Pemberi Kerja wajib mendaftarkan seluruh pekerjanya menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan secara bertahap menurut ketentuan perundangundangan. Pemberi Kerja (Perusahaan) dalam hal ini selain mendaftarkan juga menarik iuran dari Pekerja dan membayarkan berdasarkan pembagian kewajiban antara Pemberi Kerja dan Pekerja.

Pekerjaan-pekerjaan kontrak jangka pendek berbasis teknologi dewasa ini telah menjadi alternatif pilihan bagi tenaga kerja. Gig economy adalah sebutan yang diberikan untuk pekerjaan dalam bidang ini. Istilah gig berarti “proyek” atau “kontrak sementara”, istilah ini biasanya digunakan untuk pekerjaan tidak tetap di industri hiburan. Karena lambat laun semakin banyak jenis pekerjaan dengan menggunakan kontrak sementara atau freelance, hal ini membuat gig economy menjadi istilah baru untuk menyebut pekerjaan tidak tetap semacam ini. Pekerja di gig economy biasa disebut dengan gig workers, pekerja kontrak independen. Contohnya adalah desainer website, copywriter, serta pengemudi ojek daring.

Digitalisasi telah menjadi fenomena global yang tak terelakkan, memengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia, mulai dari ekonomi, pendidikan, hingga sosial budaya. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Mereka sering disebut sebagai digital natives karena mereka telah mengenal dan menggunakan teknologi sejak usia dini. Teknologi digital, termasuk internet, media sosial, dan perangkat pintar, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Generasi ini tidak hanya menggunakan teknologi untuk tujuan pribadi tetapi juga untuk pendidikan, pekerjaan, dan kegiatan ekonomi. Mereka lebih cenderung untuk berbelanja online, menggunakan aplikasi gig economy seperti Gojek atau Grab, dan bahkan memulai bisnis mereka sendiri secara online. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi pola konsumsi tetapi juga bagaimana ekonomi beroperasi secara keseluruhan. Digitalisasi yang diinisiasi oleh Generasi Z telah membawa dampak signifikan pada berbagai sektor ekonomi, menciptakan peluang baru tetapi juga menimbulkan tantangan yang harus diatasi.

Meskipun peran signifikan dari Generasi Z dalam transformasi digital ini, penelitian mendalam tentang dampaknya terhadap struktur dan dinamika perekonomian masih terbatas. Banyak studi sebelumnya lebih berfokus pada generasi sebelumnya atau pada aspek teknologi secara umum, tanpa menyoroti dampak spesifik yang dibawa oleh Generasi Z. Kurangnya literatur yang mengkaji pola konsumsi, partisipasi dalam gig economy, dan kontribusi mereka terhadap ekonomi digital dari perspektif Generasi Z menimbulkan kesenjangan penelitian yang signifikan. Generasi Z memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya, termasuk dalam cara mereka menggunakan teknologi dan berpartisipasi dalam ekonomi digital.

### **3. Aspek Perlindungan Hukum Ekonomi Kreatif dalam HKI**

Munculnya era digital dan Revolusi Industri, teknologi memainkan peran penting dalam banyak aspek, termasuk kehidupan sehari-hari, dan menguntungkan perusahaan global. 4.0. Karena teknologi telah berkembang menjadi kebutuhan bagi masyarakat, penggunaannya menjadi lebih umum. Contohnya seperti handphone, internet, wifi, laptop, dan lain-lain. Inovasi dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan penerapannya, yaitu inovasi korespondensi, inovasi modern, inovasi penataan, inovasi kesejahteraan, inovasi olahraga, inovasi transportasi, inovasi rumah tangga, inovasi ilmu pragmatis, inovasi militer, dan inovasi olahraga.

Maraknya dunia digital atau yang dikenal sebagai disrupsi digital yang terjadi saat ini merupakan ancaman yang signifikan terhadap Hak Cipta. Hak cipta mudah dilanggar di era digital, bahkan dengan biaya rendah; teknologi digital membuatnya mudah untuk direplikasi dan disebarluaskan. Pelanggaran tersebut akan berdampak negatif terhadap pertumbuhan

perusahaan ekonomi kreatif. Disruption didefinisikan sebagai pergeseran dasar atau mendasar yang melibatkan pengabaian dan penghancuran pola tatanan yang ada untuk menghasilkan tatanan baru.

Dari sisi PDB, Indonesia diakui menduduki peringkat ketiga dunia sebagai negara dengan ekonomi kreatif terbesar, hanya tertinggal dari Amerika Serikat dan Korea Selatan. Akibatnya, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor ekonomi kreatif harus terus berinovasi, misalnya dengan meningkatkan pemanfaatan hasil riset dan teknologi tinggi dalam proses manufaktur. Tujuannya adalah menjadi lokasi teratas di Asia Tenggara untuk memproduksi pernak-pernik khas berdasarkan penelitian dan teknologi. Ekonomi kreatif bukan hal baru bagi masyarakat, bahkan sudah menjadi program PBB.

Mengingat besarnya potensi ekonomi kreatif digital, maka wajar jika materi hak cipta barang ekonomi kreatif dijaga ketat dengan penegakan hukum yang koersif. Upaya di banyak negara, termasuk Amerika Serikat dan Singapura, sedang dibandingkan. Ide yang berwujud dan orisinal dilindungi oleh hak cipta. Tanpa adanya regulasi perlindungan hak cipta, interaksi bisnis ekonomi kreatif digital di Cyber Space juga telah memperparah masalah pelanggaran hak cipta di masyarakat, seperti perbaikan, penggandaan dalam bentuk elektronik/digital, penerbitan karya cipta, dan pendistribusian hasil pelanggaran. Penggunaan karya cipta yang tidak sah di media sosial telah mengakibatkan kerugian finansial bagi artis.

Akibatnya, persoalan dalam sistem hukum terlihat jelas dalam hak cipta Indonesia. Sebagai bagian dari Kekayaan Intelektual, hak cipta adalah sekumpulan hak dan kepentingan yang sah atas barang-barang yang muncul dari upaya intelektual manusia. Hak kekayaan intelektual terbentuk dari perbuatan kreatif kemampuan, daya pikir manusia yang diekspresikan kepada masyarakat luas dalam bentuk yang beragam, fungsional, berguna dalam mempertahankan kehidupan, dan bernilai ekonomis. Untuk mewujudkan visi membangun Indonesia menjadi salah satu kekuatan ekonomi dunia dalam ekraf pada 2030, Bekraf merancang enam misi besar, yaitu:

1. Menyatukan seluruh aset dan potensi kreatif Indonesia untuk mencapai ekraf yang mandiri.
2. Menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif.
3. Mendorong inovasi di bidang kreatif yang memiliki nilai tambah dan daya saing di dunia internasional.
4. Membuka wawasan dan apresiasi masyarakat terhadap segala aspek yang berhubungan dengan ekraf.
5. Membangun kesadaran dan apresiasi terhadap HKI, termasuk perlindungan hukum terhadap hak cipta.
6. Merancang dan melaksanakan strategi yang spesifik untuk menempatkan Indonesia dalam peta ekraf dunia.

Berikut tujuh (tujuh) prinsip dalam membangun ekonomi kreatif (prinsip integrasi) bagi para pelaku untuk memenuhi tata kelola perusahaan yang baik:

1) Prinsip Itikad Baik dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Digital

Asas itikad baik bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, serta konsumen bersikap kritis dalam membeli produk ekonomi kreatif dengan hak cipta, bertujuan agar produk ekonomi kreatif yang memiliki Hak Cipta dan diperdagangkan secara digital melalui sarana elektronik mendapat perlindungan moral dan hak ekonomi yang seharusnya mereka terima, menurut UU Hak Cipta. Elektronik harus bertindak dengan itikad baik karena pelanggaran prinsip ini dapat mengakibatkan penghentian perjanjian para pihak. Oleh karena itu, para pihak tidak boleh membatasi atau mengabaikan hak para pihak yang beritikad baik dalam melakukan perdagangan melalui Sistem Elektronik (Perdagangan melalui Sistem Elektronik, disingkat PMSE). Itikad baik merupakan standar hukum perjanjian yang diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata.

Asas itikad baik melindungi kreator dari perilaku konsumen dan produsen yang tidak beritikad baik ketika melakukan kegiatan usaha ekonomi kreatif berbasis teknologi digital. Penegakan hukum yang represif dapat menggunakan hukuman seperti denda yang berat, penjara, dan hukuman tambahan lainnya untuk memberikan perlindungan hukum dalam

keadaan di mana konsep itikad baik dilanggar.

2) Prinsip Kehati-hatian Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Digital

Prinsip kehati-hatian menyatakan bahwa Pelaku Usaha dan Konsumen harus berhati-hati dalam melakukan perdagangan melalui Sistem Elektronik, dimana segala informasi elektronik yang berkaitan dengan Pelaku Usaha, Konsumen, Barang, dan/atau Jasa yang menjadi objek perdagangan, serta syarat dan ketentuan perdagangan di Barang atau Jasa melalui Sistem Elektronik, harus dipahami dengan baik. Prinsip kehati-hatian memastikan bahwa pelaku perusahaan ekonomi kreatif selalu menjalankan operasinya sesuai dengan Tata Kelola Perusahaan yang Baik, terutama jika menyangkut barang ekonomi kreatif dengan materi yang dilindungi hak cipta. Perbankan dapat menggunakan pengertian ini sebagai pedoman dalam memberikan pinjaman kepada pelaku ekonomi kreatif digital. Hanya pelaku korporasi yang mengikuti prinsip kehati-hatian, khususnya di ekonomi kreatif, yang dapat diganti.

3) Prinsip Transparansi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Digital

Asas keterbukaan mewajibkan Pelaku Usaha dan Konsumen Ekonomi Kreatif untuk menyampaikan semua informasi elektronik mengenai Pelaku Usaha, Konsumen, Barang atau Jasa yang menjadi Objek Perdagangan, serta syarat dan ketentuan Perdagangan Barang dan/atau Jasa Ekonomi Kreatif melalui Sistem Elektronik. Gagasan transparansi dalam bisnis ekonomi kreatif digital juga harus dituangkan dalam bahasa dalam perjanjian antara sesama pelaku bisnis ekonomi kreatif, termasuk konsumennya, tentang pemenuhan hak cipta materi. Transparansi didasarkan pada kebebasan informasi. Mereka yang membutuhkan informasi tentang kepentingan umum terhadap hak cipta dapat mengaksesnya secara langsung. Artinya, publik harus memiliki akses informasi yang cukup mengenai kegiatan usaha ekonomi kreatif yang mematuhi hak cipta. Akses ke data ini akan memastikan keterbukaan dalam ekonomi kreatif. Informasi tersebut dapat berupa status peserta ekonomi kreatif dalam hal pembayaran royalti dan mencantumkan nama pencipta dalam barang ekonomi kreatif yang dipertukarkan. Apabila Penyelenggara E-commerce atau pelaku usaha ekonomi kreatif memiliki informasi tersebut, pelaku usaha tersebut dinilai telah menerapkan prinsip keterbukaan. Jika pelaku usaha terlibat sebagai mediator, distributor, agen, atau dalam bentuk kerjasama lainnya, informasi tersebut harus dibuat transparan.

4) Prinsip Keterpercayaan Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Digital

Konsep amanah menyatakan bahwa Pelaku Usaha harus mengembangkan Sistem Elektronik yang layak dipercaya untuk menjaga kepercayaan pengguna sistem terhadap Sistem Elektronik yang diselenggarakannya. Prinsip kepercayaan, terkadang dikenal sebagai kepercayaan, merupakan pengembangan dan turunan dari konsep itikad baik. Kepercayaan terhadap perusahaan ekonomi kreatif akan terjadi ketika seseorang mengadakan perjanjian melalui sarana elektronik dengan itikad baik. Secara umum itikad baik harus selalu melekat pada setiap langkah perjanjian agar para pihak memiliki kepercayaan. Interaksi digital antara penjual dan konsumen barang ekonomi kreatif telah menciptakan hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak. Dalam skenario ini, pengertian kepercayaan pelanggan harus menjadi isu utama dalam transaksi komersial ekonomi kreatif berbasis teknologi digital. Keinginan konsumen untuk membeli dan menjual akan dipengaruhi oleh kepercayaan. Konsep trustworthiness ini sangat menguntungkan dalam proses bisnis ekonomi kreatif, dan akan sangat menguntungkan kedua belah pihak karena perjanjian juga mengatur hak cipta.

5) Prinsip Akuntabilitas Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Digital

Bersama dengan konsep hukum lainnya, akuntabilitas merupakan salah satu prinsip hukum yang dapat digunakan untuk membangun ekonomi kreatif berbasis teknologi digital. Prinsip akuntabilitas dalam penyelenggaraan bisnis ekonomi kreatif digital diartikan sebagai prinsip yang mewajibkan bisnis ekonomi kreatif digital yang memiliki konten Hak Cipta dan dilakukan oleh pemangku kepentingan E-Commerce, khususnya pemerintah, untuk menegakkan hukum Hak Cipta secara bertanggung jawab kepada setiap pihak terkait. Akuntabilitas merupakan komponen kunci dari industri ekonomi kreatif, baik dalam UU Hak Cipta maupun dalam perdagangan elektronik (ecommerce). Dalam bidang penegakan hukum hak cipta, "Asas Akuntabilitas" diartikan sebagai asas yang menyatakan bahwa

setiap kegiatan dan hasil akhir dari kegiatan Penyelenggara Negara harus dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat atau rakyat sebagai pemegang kedaulatan tertinggi negara, sesuai dengan dengan hukum dan peraturan yang berlaku.

6) Prinsip Proporsionalitas Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Digital

Konsep proporsionalitas berusaha menjamin perlindungan hukum yang diberikan kepada hak cipta dan pemegang hak cipta secara wajar, adil, dan tidak berlebihan. Pencipta menerima hak ekonomi dan moral sebanding dengan waktu, energi, dan pemikiran yang diinvestasikan dalam pembuatan karya. Akibatnya, pihak yang terlibat dalam ekonomi kreatif harus memahami hak dan kewajibannya sesuai dengan hak cipta dan peraturan terkait. Prinsip proporsional berusaha menyeimbangkan antara kepentingan material dan spiritual konsumen, pelaku korporasi, dan pemerintah. Gagasan ini mensyaratkan bahwa langkah-langkah perlindungan konsumen menguntungkan konsumen, produsen-pelaku bisnis, dan pemerintah secara setara. Kepentingan konsumen, produsen-pelaku bisnis, dan pemerintah semuanya diatur. Mereka harus dilaksanakan sesuai dengan hak dan kewajibannya yang berbeda dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

7) Prinsip Adil dan Sehat Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Digital

Adanya kesempatan dan kedudukan yang sama dalam kegiatan usaha antara Pelaku Usaha Perdagangan melalui Sistem Elektronik untuk mewujudkan iklim usaha yang sesuai untuk memberikan kepastian dan prospek usaha yang sama merupakan konsep yang adil dan sehat. Kepatuhan terhadap hukum dan porsinya, menurut Hamidi, merupakan penanda yang terkandung dalam prinsip keadilan. Konsep keadilan berupaya memaksimalkan keterlibatan semua orang sekaligus memberikan kemungkinan bagi konsumen dan pelaku korporasi untuk mendapatkan haknya dan menjalankan tugasnya secara wajar. Konsep ini mengandung arti bahwa melalui pengaturan dan penegakan hukum perlindungan konsumen ini, konsumen dan korporasi produsen bertindak secara wajar melalui perolehan hak dan pelaksanaan tanggung jawab secara seimbang. Akibatnya, undang-undang ini mengatur berbagai hak dan kewajiban konsumen dan perusahaan produsen.

Salah satu misi yang berkaitan dengan HKI, yaitu membangun kesadaran dan apresiasi terhadap HKI, termasuk perlindungan hukum terhadap hak cipta, menjadi fokus pengembangan ekraf di Indonesia. Hal ini didasari pemikiran bahwa HKI merupakan aset utama yang dimiliki pelaku ekraf, tetapi keberadaan pentingnya perlindungan HKI belum sepenuhnya disadari oleh pelaku ekraf. Dampaknya adalah kurangnya kesadaran pelaku ekraf terhadap pelanggaran HKI yang menimpa produknya sehingga pelaku ekraf dapat kehilangan manfaat ekonomi yang seharusnya diperoleh pelaku ekraf atas kekayaan intelektual yang dimilikinya. Berkaitan dengan hal tersebut Bekraf memandang perlu segera disusun program-program kerja yang membuat pelaku ekraf memahami pentingnya perlindungan HKI dan memberi kemudahan bagi pelaku ekraf untuk mendaftarkan kekayaan intelektualnya. Langkah lain adalah dengan membuat program kerja untuk memfasilitasi penanganan pelanggaran HKI bersama para pemangku kepentingan lainnya.

Kebijakan penerapan HKI di Indonesia secara umum masih menyisakan berbagai permasalahan krusial. Hal ini disebabkan karakter dari HKI itu sendiri bertolak belakang dengan kepribadian atau budaya orang Indonesia. HKI yang bersumber dari hukum barat memiliki ciri khas melindungi hak individu pemilik HKI dari penggunaan tanpa izin oleh pihak lain secara komersial. Sedangkan umumnya orang Indonesia masih memegang budaya Timur yang memegang teguh nilai-nilai komunal atau kebersamaan. Sebagian masyarakat Indonesia masih memegang filosofi “ilmu yang dibagi akan lebih bermanfaat untuk orang lain dan menjadi kebanggaan tersendiri jika ilmu pengetahuan yang dimilikinya banyak yang meniru”. Kondisi ini menjadi salah satu penyebab masih rendahnya kesadaran masyarakat terhadap arti penting HKI bagi perlindungan ide atau karya-karyanya. Kendala lainnya yang menyebabkan pemilik HKI tidak antusias untuk mendaftarkan produk ekraf sebagai ide atau karyanya adalah biaya pendaftaran HKI yang relatif mahal untuk golongan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Sistem perlindungan hukum terkait HKI harus memperhatikan beberapa faktor. Pemilik hak kekayaan intelektual individu atau badan hukum adalah subjek perlindungan. Objek keamanan adalah berbagai inovasi yang dilindungi yang dikendalikan oleh peraturan

(Hak Cipta, Lisensi, Nama Merek, Rencana Modern, Rencana Format Sirkuit Terkoordinasi, Keuntungan Kepemilikan, dan Assortment Tanaman). Kecuali undang-undang mengatakan sebaliknya, hanya kekayaan intelektual yang terdaftar dan didukung oleh sertifikat pendaftaran yang berhak atas perlindungan HKI.

Pelindungan terhadap HKI pada dasarnya merupakan perwujudan dari nilai penting dari HKI itu sendiri. Dengan demikian pelindungan HKI memiliki tujuan tertentu, yaitu untuk melindungi seseorang sebagai pemilik sah HKI dari perbuatan/tindakan orang lain yang dapat merugikan pemegang HKI. Berkaitan dengan hal ini, Deputi Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Harmonisasi Regulasi, memiliki tugas merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan-kebijakan dan program fasilitasi HKI serta sinkronisasi regulasi di bidang ekraf.

#### **4. Merumuskan Strategi 4 (Four) “P” Kreatif, HKI**

Untuk kepentingan tersebut di atas, perlu dilakukan penelitian dan identifikasi pendukung ekonomi dan industry kreatif menyangkut creative people, creative place, creative event, dan creative product, mengembangkan budaya dan masyarakat kreatif, dan memfasilitasinya agar industry kreatif berkembang pesat HKI andalan Jawa Timur. Adapun proyeksi aktifitasnya adalah sebagai berikut:

- a. Pendataan dan Pengembangan Potensi Insan Kreatif (Creative People):
- b. Digitalisasi Pendataan Insan Kreatif (Content Creator),

Digitalisasi pendataan insan kreatif adalah proses pengumpulan, penyimpanan, dan pengelolaan data tentang para pelaku industry kreatif secara digital. Data ini mencakup berbagai aspek, mulai dari identitas pribadi, karya yang dihasilkan, hingga informasi kontak. Proses ini menggantikan metode pendataan konvensional yang seringkali manual dan memakan waktu. Adapun manfaat Digitalisasi Pendataan Insan Kreatif bagi Pemerintah sebagai berikut:

- Perencanaan Kebijakan: Pemerintah dapat merumuskan kebijakan yang tepat sasaran untuk mendukung industry kreatif.
- Alokasi Anggaran: Anggaran dapat dialokasikan secara efektif berdasarkan data yang akurat.
- Monitoring dan Evaluasi: Program dan kebijakan dapat dievaluasi secara berkala.

Selain itu, keuntungan bagi Insan Kreatif adalah yang pertama, mendapatkan kemudahan akses informasi, kreatif dapat dengan mudah mengakses informasi tentang program pemerintah, peluang kerja sama, dan pasar. Kedua, perluasan networking, platform digital memudahkan para pelaku industry kreatif untuk berjejaring. Yang ketiga, promosi karya dengan mudah, karya-karya kreatif dapat dipromosikan secara lebih luas.

Banyak platform yang dapat digunakan untuk digitalisasi pendataan insan kreatif, seperti platform berbasis web yang menyediakan database yang dapat diakses melalui internet, aplikasi mobile guna memudahkan pengumpulan data di lapangan, platform sosial media yang dapat digunakan untuk membangun komunitas dan berbagi informasi.

Digitalisasi pendataan insan kreatif merupakan langkah penting dalam mengembangkan industry kreatif di Indonesia. Dengan data yang akurat dan terkelola dengan baik, pemerintah dapat merumuskan kebijakan yang tepat sasaran, dan para pelaku industry kreatif dapat memperoleh manfaat yang lebih besar.

- a. Pendidikan dan Latihan (Workshop),

Pendidikan dan pelatihan merupakan fondasi yang kuat bagi pengembangan insan kreatif. Proses ini tidak hanya membekali mereka dengan keterampilan teknis, tetapi juga mengasah kreativitas, inovasi, dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan zaman. Aspek-aspek penting dalam pendidikan dan pelatihan insan kreatif meliputi kurikulum harus dirancang sesuai dengan perkembangan industry kreatif dan kebutuhan pasar. Pendidik harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas di bidang kreatif. Kemudian, fasilitas seperti studio, laboratorium, dan perpustakaan sangat penting untuk mendukung proses belajar. Tak lupa juga memberikan kesempatan bagi peserta didik untuk berpraktik secara langsung di industry. Dan yang terpenting mendorong peserta didik untuk menyelesaikan proyek nyata yang relevan dengan industry.

Terdapat juga model Workshop Insan Kreatif, antara lain:

1. Pendidikan Formal: Perguruan tinggi menawarkan program studi yang fokus pada pengembangan kreativitas, seperti desain, seni rupa, musik, film, dan animasi.
2. Pendidikan Non-Formal: Workshop, seminar, dan kursus singkat dapat memberikan pelatihan spesifik sesuai dengan kebutuhan.
3. Pelatihan Online: Platform pembelajaran online memungkinkan akses yang lebih luas dan fleksibel.
4. Mentoring: Bekerja sama dengan mentor yang berpengalaman dapat memberikan bimbingan yang lebih personal.

Berikut adalah contoh program pendidikan dan pelatihan insan kreatif yang dapat dijalankan:

1. Kampung Kreatif: Inisiatif pemerintah untuk mengembangkan pusat-pusat kreativitas di berbagai daerah.
  2. Startup Incubator: Program yang memberikan dukungan kepada startup kreatif.
  3. Komunitas Kreatif: Menciptakan ruang bagi para pelaku kreatif untuk berkolaborasi dan berbagi pengetahuan.
- b. Seminar

Tujuan dari seminar secara spesifik untuk membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan dasar pembuatan konten, menginspirasi kreativitas dan memicu ide konten baru, memberikan kiat dan strategi praktis untuk membuat konten yang menarik dan efektif, memandu peserta dalam memilih platform yang tepat untuk konten mereka, membahas pentingnya konsistensi dan membangun komunitas daring yang kuat, memperkenalkan strategi monetisasi untuk kreator konten.

- c. Diskusi-Diskusi,

FGD merupakan metode yang sangat efektif untuk mengumpulkan masukan dan ide dari para kreator ekonomi. FGD untuk kreator ekonomi adalah sebuah pertemuan terfokus yang melibatkan sejumlah kecil kreator ekonomi untuk berdiskusi mengenai topik-topik spesifik yang relevan dengan industri kreatif. Tujuannya adalah untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang tantangan, peluang, dan kebutuhan para kreator ekonomi, serta mendapatkan masukan yang berharga untuk pengembangan kebijakan atau program yang mendukung sektor kreatif. Oleh karena itu, FGD merupakan alat yang sangat berharga untuk melibatkan kreator ekonomi dalam proses pengambilan keputusan. Dengan melakukan FGD secara rutin, kita dapat menciptakan ekosistem yang lebih mendukung bagi perkembangan industri kreatif di Indonesia.

- d. Penerbitan dan Penyiaran,

Penerbitan dan penyiaran adalah dua cara utama untuk menyebarkan informasi kepada publik. Keduanya memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, memberikan edukasi, dan menghibur masyarakat. Dalam hal ini insan kreatif bisa memanfaatkan media massa atau media konvensional untuk mempromosikan ekonomi kreatif. Penerbitan dan penyiaran adalah dua pilar penting dalam penyebaran informasi. Keduanya terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Memahami perbedaan dan perkembangan keduanya sangat penting bagi siapa saja yang ingin terlibat dalam industri media.

- e. Penelitian (Riset) dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan (Litbang) merupakan kunci utama dalam mendorong pertumbuhan dan inovasi dalam industri kreatif. Bagi insan kreatif, Litbang bukan hanya sekadar kegiatan akademis, melainkan investasi yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas karya, mengembangkan bisnis, dan tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Contoh Kasus Sukses Litbang dalam Industri Kreatif:

1. Startup Fashion: Sebuah startup fashion lokal melakukan riset mendalam tentang tren fashion global dan kebutuhan konsumen di Indonesia, sehingga berhasil menciptakan produk yang unik dan diminati pasar.
2. Musisi Independen: Seorang musisi independen melakukan eksperimen dengan berbagai genre musik dan platform distribusi digital, sehingga berhasil menjangkau audiens yang lebih luas.

Litbang adalah investasi jangka panjang yang sangat penting bagi keberhasilan

seorang insan kreatif. Dengan melakukan Litbang secara konsisten, insan kreatif dapat menghasilkan karya yang inovatif, relevan, dan bernilai tambah. Dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, swasta, maupun komunitas kreatif, sangat dibutuhkan untuk mendorong perkembangan Litbang di Indonesia.

f. Pendataan dan Pengembangan Potensi Area Kreatif (Creative Place):

1. Digitalisasi Pendataan Area Kreatif,

Digitalisasi pendataan area kreatif adalah proses pengumpulan, penyimpanan, dan pengelolaan data mengenai pelaku, produk, dan aktivitas kreatif dalam suatu wilayah secara digital. Proses ini bertujuan untuk menciptakan database yang komprehensif, terstruktur, dan mudah diakses, sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti perencanaan pembangunan, pengembangan produk kreatif, dan promosi daerah. Digitalisasi pendataan area kreatif merupakan langkah strategis untuk mengembangkan industri kreatif. Dengan data yang lengkap dan terstruktur, kita dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan industri kreatif.

2. Pembangunan Creative Centre,

Creative centre atau pusat kreatif adalah sebuah ruang fisik yang dirancang khusus untuk mengakomodasi berbagai aktivitas kreatif, mulai dari bekerja, berkarya, berkolaborasi, hingga berjejaring. Pembangunan creative centre menjadi semakin penting dalam era ekonomi kreatif saat ini, di mana inovasi dan kreativitas menjadi kunci keberhasilan. Pembangunan creative centre merupakan langkah strategis untuk mengembangkan ekosistem kreatif yang berkelanjutan. Dengan perencanaan yang matang dan dukungan dari berbagai pihak, creative centre dapat menjadi pusat inovasi dan kreativitas yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

3. Revitalisasi Ruang Penyajian Karya Seni (Ruang Pertunjukan, Ruang Pameran),

Revitalisasi ruang penyajian karya seni merupakan upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas ruang-ruang di mana karya seni dipamerkan. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman apresiasi seni yang lebih menarik, interaktif, dan bermakna bagi pengunjung. Revitalisasi ruang penyajian karya seni adalah investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan apresiasi seni di masyarakat. Dengan perencanaan yang matang dan melibatkan berbagai pihak, revitalisasi dapat menciptakan pengalaman seni yang lebih kaya dan bermakna.

4. Pasar Kreatif,

Pasar kreatif adalah sebuah platform yang memfasilitasi interaksi antara para pelaku ekonomi kreatif, baik produsen maupun konsumen. Tempat ini menjadi wadah bagi berbagai produk kreatif, seperti kerajinan tangan, fashion, desain, kuliner, dan seni rupa, untuk dipamerkan dan diperdagangkan. Misalnya salah satu contohnya adalah marketplace seperti shopee, tokopedia, bukalapak, lazada dll. Pasar kreatif menjadi tempat bagi UMKM kreatif untuk memulai dan mengembangkan bisnis mereka. Produk-produk kreatif dapat dipromosikan secara langsung kepada konsumen. Menciptakan jaringan antara para pelaku kreatif, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya. Melestarikan dan mengembangkan warisan budaya melalui produk-produk kreatif. Menyumbang pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.

5. Wahana Wisata Konvensi.

Wahana wisata konvensi adalah fasilitas yang dirancang khusus untuk mengakomodasi berbagai jenis acara, mulai dari konferensi bisnis, pameran dagang, hingga acara insentif. Selain menyediakan ruang untuk pertemuan, fasilitas ini juga seringkali dilengkapi dengan berbagai macam atraksi wisata untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi para peserta. Wahana wisata konvensi memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pariwisata. Dengan terus berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman, wahana wisata konvensi dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan bisnis dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian suatu daerah. Fasilitas Umum di Wahana Wisata Konvensi biasanya terdiri dari:

- 1) Ruang Konferensi: Ruang serbaguna dengan kapasitas yang bervariasi, dilengkapi dengan peralatan audio-visual modern.
- 2) Ballroom: Ruang yang luas untuk acara besar seperti gala dinner atau konser.

- 3) Exhibition Hall: Ruang pameran yang dapat digunakan untuk memamerkan produk atau jasa.
  - 4) Meeting Room: Ruang rapat yang lebih kecil untuk pertemuan-pertemuan yang lebih intim.
  - 5) Pre-function Area: Ruang yang menghubungkan berbagai ruang fungsi, seringkali digunakan untuk registrasi atau coffee break.
  - 6) Fasilitas Pendukung: Ruang makan, pusat kebugaran, spa, dan pusat bisnis.
- a. Pendataan dan Pengembangan Potensi Produk Kreatif (Creative Product):
1. Digitalisasi Pendataan Produk Kreatif, yaitu proses transformasi karya seni, desain, atau produk kreatif lainnya ke dalam format digital. Proses ini melibatkan penggunaan teknologi untuk membuat, menyimpan, mendistribusikan, dan menjual karya-karya tersebut secara online. Berikut strategi untuk sukses dalam digitalisasi produk kreatif:
    - Bangun Brand yang Kuat: Ciptakan identitas merek yang unik dan mudah diingat.
    - Manfaatkan Media Sosial: Promosikan produk melalui berbagai platform media sosial.
    - Optimalkan SEO: Pastikan produk mudah ditemukan melalui mesin pencari.
    - Jalin Kemitraan: Kolaborasi dengan platform e-commerce atau marketplace.
    - Lindungi Hak Cipta: Daftarkan karya Anda untuk mendapatkan perlindungan hukum
  2. Fasilitasi Penyajian Produk Kreatif, yaitu serangkaian upaya untuk memberikan dukungan dan kemudahan bagi para pelaku ekonomi kreatif dalam mempromosikan dan memasarkan karya-karyanya. Hal ini sangat penting untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri kreatif di Indonesia. Contohnya periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fashion, film-video-fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, radio dan televisi, riset dan pengembangan.
- b. Pendataan dan Pengembangan Potensi Aktifitas Kreatif (Creative Event)
1. Digitalisasi Pendataan Aktifitas Kreatif, yaitu proses pengumpulan, penyimpanan, dan pengelolaan data terkait aktivitas kreatif secara digital. Data ini mencakup beragam aspek, mulai dari profil pelaku kreatif, jenis karya yang dihasilkan, hingga event-event kreatif yang diselenggarakan. Tujuan utama dari digitalisasi ini adalah untuk menciptakan database yang komprehensif dan mudah diakses, sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti perencanaan pembangunan, pengembangan produk kreatif, dan promosi daerah. Digitalisasi pendataan aktivitas kreatif merupakan langkah strategis untuk mengembangkan industri kreatif. Dengan data yang lengkap dan terstruktur, kita dapat menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan industri kreatif.
  2. Fasilitasi Icon Kreatif Kabupaten/Kota  
Fasilitasi ikon kreatif kabupaten/kota di Jawa Timur merupakan upaya strategis untuk memperkuat identitas daerah, meningkatkan daya tarik wisata, dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. Dengan menciptakan ikon yang unik dan memorable, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan kekayaan budaya dan potensi daerah. Fasilitasi ikon kreatif kabupaten/kota di Jawa Timur merupakan langkah strategis untuk memperkuat identitas daerah dan meningkatkan daya saing. Dengan dukungan dari berbagai pihak, ikon kreatif dapat menjadi aset yang berharga bagi daerah dan masyarakat.
  3. Fasilitasi Penyajian Aktifitas Kreatif, yaitu serangkaian upaya untuk memberikan dukungan dan kemudahan bagi para pelaku ekonomi kreatif dalam mempromosikan dan memasarkan karya-karyanya. Hal ini sangat penting untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri kreatif di Indonesia. Contohnya, melalui aplikasi Gojek, para pelaku UMKM kreatif dapat memasarkan produknya secara online. Tokopedia sebagai platform e-commerce yang menyediakan ruang bagi pelaku UMKM untuk menjual produknya. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang memberikan berbagai program fasilitasi bagi pelaku ekonomi kreatif. Bentuk-Bentuk Fasilitasi Penyajian juga bisa dalam model seperti dibawah ini:
    - 1) Platform Digital: Marketplace, Social Media, E-commerce.
    - 2) Event dan Pameran: Pameran Produk Kreatif, Workshop dan Pelatihan, Networking

- 3) Dukungan Pemerintah: Insentif Pajak, Fasilitas Pendanaan, Regulasi yang Mendukung
- 4) Kemitraan dengan Sektor Swasta: Kolaborasi dengan Perusahaan Besar dan Sponsorship

Fasilitasi penyajian ekonomi kreatif adalah kunci untuk mengembangkan industri kreatif yang berkelanjutan. Dengan dukungan yang tepat, para pelaku kreatif dapat mencapai kesuksesan dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara.

### **5. HKI dan Nilai Ekonomi Kreatif Jawa Timur**

PDB menjadi ukuran produksi berkualitas memiliki banyak talenta orang individu di industri kreatif individu. Nilai ekonomi kreatif juga berkaitan pentingnya Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Maka hak perlindungan secara hukum atas perolehan kekayaan intelektual, sesuai dengan peraturan perundang-undangan Negara yang sudah ditetapkan bangsa Indonesia.

Beberapa bentuk HKI antara lain: hak paten, merek, desain industri, hak cipta, indikasi geografis, rahasia dagang, dan Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST). Sudah selayaknya para pelaku ekonomi kreatif paham mengenai pentingnya HKI dalam menjaga keorisinalan ide. Hak Kekayaan Intelektual menjadi bentuk perlindungan terhadap ide dari para pelaku industri kreatif. Dengan mendaftarkan “ide” tersebut pada HKI, pemilik ide tidak perlu khawatir idenya diklaim orang lain.

Ide atau gagasan, individu masyarakat Indonesia harusnya didaftarkannya, untuk menjaga sampai terjadinya kreatif yang sudah ada uernyata banyak diambil orang lain baik dari dalam maupun luar negeri. Banyak yang terjadi dalam sumber kreatif seperti fasion, film, music, dan lain lain sector kreatif lainnya. Merek, paten, dan desain industri harus didaftarkan agar bisa mendapat perlindungan dari negara. Agar kreasi individu tidak bisa ditiru dan tidak ada perlindungan hukum. Sumber peningkatan penghasilan pelaku ekonomi kreatif, mulai diberikan hak kreatif, karena negara-negara luar negeri sangat menjaganya. HKI adalah pemegang hak tersebut berhak mendapatkan royalti atas kepemilikan ide tersebut. HKI akan memberikan manfaat ekonomi bagi pencipta, kreator, pendesain, maupun investor.

Kekuatan utama dari industri kreatif bukanlah coverage pada bidang industrinya, tetapi terletak pada intellectual property exploitation-nya, artinya dengan menciptakan karya, si kreator berhak atas royalti atas eksploitasi karya itu di kemudian hari. Karena itu, sebenarnya sektor dari industri kreatif yang bisa dikembangkan di Jawa Timur cukup banyak. Musik, misalnya, khususnya musik rock memiliki basis yang amat besar di Jawa Timur. Malang merupakan tempat yang menghasilkan band-band kreatif. Surabaya sendiri merupakan pasar musik rock yang sangat besar. Soundrenaline adalah acara yang merupakan wujud dari ekspresi ini.

Jika dipahami value chainnya, sentra industri kreatif bukanlah hanya dari kaca mata produksi, tetapi juga komersialisasi dan eksploitasi properti intelektual. Misalnya, potensi Surabaya cukup banyak. Surabaya adalah trade center melalui pelabuhan dan banyak yang menyebutnya sebagai gerbang ke Indonesia timur. Karena itu, perlu juga mendekati sentra-sentra industri kreatif di seluruh Indonesia Timur dan memberikan fasilitas kepada mereka untuk memiliki kantor representatif di Surabaya. Tujuannya adalah produsen bertemu dengan calon konsumen. Surabaya tinggal menciptakan pameran-pameran yang menampilkan produk industri kreatif dari Indonesia Timur jumlahnya banyak sekali. Hongkong dan Singapura menggunakan model ini.

Selain itu banyak event bisa digelar dan berpotensi besar, seperti olahraga. Manchester United membuktikan kepada dunia bahwa olahraga bisa dijual sebagai destination. Orang datang untuk melihat stadion, mengkoleksi kaos, maskot, dll. Surabaya dan Jawa Timur adalah penggila bola yang luar biasa, sehingga juga merupakan potensi besar untuk menciptakan creative destination untuk wisata. Begitu juga wisata religi, wisata belanja, wisata sejarah (gedung-gedung kuno, perkampungan, budaya local, dan sebagainya). Ini semua memerlukan sentuhan kreatif, sehingga tempat maupun event yang digelar memiliki daya tarik luar biasa.

Diperlukan pengidentifikasian, persoalan-persoalan yang dihadapi oleh komunitas-komunitas kreatif dan ruang-ruang inisiatif itu melalui kegiatan gathering komunitas kreatif

dan online conference dengan para pelaku komunitas di Jawa Timur. Gathering dan online conference ini merupakan bagian dari kegiatan yang bertujuan untuk menyoroti persoalan budaya kreatif dan pemaknaan ruang daerah Kabupaten/Kota di Jawa Timur. Salah satu langkah awal untuk mengembangkan industri kreatif itu adalah dengan menumbuhkan budaya dan menciptakan masyarakat kreatif sehingga ide-ide dan inovasi serta kreativitas akan mudah muncul dan menjadi kekuatan dalam pengembangan ekonomi. Pertumbuhan industri kreatif perlu difasilitasi karena industri kreatif merupakan masa depan industri dunia.

#### **6. Identifikasi Kebutuhan HKI Ekonomi Kreatif Jawa Timur**

Diperlukan pengidentifikasian, persoalan-persoalan yang dihadapi oleh komunitas-komunitas kreatif dan ruang-ruang inisiatif itu melalui kegiatan gathering komunitas kreatif dan online conference dengan para pelaku komunitas di Jawa Timur. Gathering dan online conference ini merupakan bagian dari kegiatan yang bertujuan untuk menyoroti persoalan budaya kreatif dan pemaknaan ruang daerah Kabupaten/Kota di Jawa Timur.

Dibutuhkan langkah strategis dan politis dari pemerintah baik Pemerintah Provinsi Jawa Timur maupun Pemerintah Kota/Kabupaten se Jawa Timur, untuk menjadikan Jawa Timur sebagai pemain utama dalam persaingan global di sektor ekonomi kreatif. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan penuh dari pemerintah, seperti pemberian izin menyelenggarakan acara dan penyediaan creative center yang bisa difungsikan untuk mendukung kreativitas wilayah Jawa Timur.

Bahwa strategi pengembangan industri kreatif terletak pada dukungan modal (financial support) dan aturan main/perundang-undangan (basic regulation). Dalam hal ini peraturan pemerintah yang mampu mengakomodir kepentingan perkembangan industri kreatif, SDM yang berkualitas dan pembentukan jaringan (network) yang solid antara pelaku industri kreatif, akademisi dan pemerintah. perlunya pendidikan tinggi sebagai pusat pengembangan keilmuan yang harus memiliki parameter sumberdaya lulusan yang berkualitas dan memiliki kompetensi dibidangnya, memiliki daya saing dilingkungan pekerjaan dan kemampuan manajerial terhadap ilmu yang akan dikembangkan kepada masyarakat dalam hal ini industri kreatif. Untuk bisa mePncapai semua itu ada rumusan ABG : yaitu Academision, Business Practition dan Government (akademisi, Praktisi bisnis, pemerintah). Oleh karena itu apabila Perguruan Tinggi di Jawa Timur ingin menjadi pusat pengembangan industri kreatif maka harus mampu menjadi perguruan tinggi berbasis kreativitas.

Perlunya disediakan Venue khusus yang mampu dijangkau harga sewanya oleh insane kreatif. Venue sebagai ruang yang rutin menyelenggarakan kegiatan-kegiatan pameran, pertunjukan musik, diskusi dan pemutaran film. Kebutuhan ruang-ruang di lokasi strategis untuk beraktifitas yang diatur tataguna lahan yang jelasoleh pengelola kabupaten/kota.

Dibutuhkan Infrastruktur dan Birokrasi. Persoalan perizinan dan birokrasi dalam penyelenggaraan kegiatan, yang diharapkan bisa memberikan pajak / Sementara, tidak semua orang memiliki akses terhadap ruang-ruang milik pemerintah kota dan menggunakannya sebagai community center. Jika dapat menggunakan fasilitas yang tersedia, seringkali tak sesuai dengan kebutuhan yang menunjang kegiatan. Penataan ruang yang bisa mengakomodasi potensi kreatif warganya, sudah semestinya diakomodasi dan difasilitasi. Jika pengelola melihat komunitas kreatif sebagai potensi yang membentuk identitas Kabupaten/Kota sebagai kabupaten/kota kreatif, sudah saatnya, apa yang menjadi persoalan komunitas ini, juga menjadi persoalan yang perlu dipikirkan dan diselesaikan bersama-sama.

#### **KESIMPULAN**

Perencanaan dan perancangan Kab/Kota di Jawa Timur yang inovatif dan responsif akan menjadi peluang pembangunan ekonomi kreatif. Munculnya ruang-ruang pertemuan dan kegiatan yang mengakomodasi berbagai macam pemikiran dan gagasan-gagasan kreatif, selama ini lebih banyak digagas secara mandiri oleh inisiatif individu atau kelompok. Bersamaan dengan institusi-institusi formal lain yang bergerak di lingkup seni budaya, keberadaan ruang-ruang inisiatif dan komunitas-komunitas yang ada, memiliki kontribusi

yang penting dalam perkembangan budaya kota/kabupaten. Namun fakta bahwa komunitas-komunitas kreatif dan ruang-ruang inisiatif, yang mampu bertahan sangat sedikit, menunjukkan bahwa dan keberlanjutan keberadaan ruang-ruang tersebut menjadi isu yang serius untuk ditanggapi.

Strategi pengembangan dan pemberdayaan industri kreatif melibatkan dukungan finansial dan regulasi pemerintah yang sesuai. Perguruan tinggi memiliki peran penting sebagai pusat pengembangan keilmuan dengan lulusan yang berkualitas dan kompeten di bidang industri kreatif. Perguruan tinggi juga harus memiliki daya saing di dunia kerja dan kemampuan manajerial untuk mengembangkan ilmu yang berguna bagi masyarakat. Untuk mencapai hal ini, diperlukan kerja sama antara akademisi, praktisi bisnis, dan pemerintah yang disebut sebagai ABG (Academision, Business Practition, and Government). Dalam konteks Jawa Timur, perguruan tinggi harus mampu menjadi pusat pengembangan industri kreatif yang berbasis kreativitas.

Ekonomi kreatif sangat bergantung pada kekayaan intelektual. Sebagai cara untuk menunjukkan kepada pencipta betapa mereka dihargai atas upaya mereka dalam menciptakan inovasi baru dan untuk mengurangi pelanggaran kekayaan intelektual, negara harus menawarkan perlindungan hukum kekayaan intelektual. Namun, dalam praktiknya, penegakan hukum kekayaan intelektual di Indonesia menghadapi banyak kendala dan tantangan. Minimnya kesadaran dan pendidikan masyarakat tentang kekayaan intelektual menjadi isu utama di Indonesia, dan isu ini bisa menjadi sumber isu lain. Di Indonesia, perlindungan kekayaan intelektual tidak hanya memberikan rasa aman dan kepastian hukum bagi pencipta, tetapi juga memberikan efek psikologis bagi mereka dan membuat mereka lebih bersemangat untuk terus berinovasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- (2021). Musrenbang RKPD Jawa Timur. Jawa Timur.
- (n.d.). Infografis ringkasan data statistic ekonomi kreatif Indonesia tahun 2016.
- A de Bem Machado, d. (2022). Knowledge management and digital transformation for Industry 4.0: a structured literature review. *Knowledge Management Research and Practice* vol. 20 no. 2, 320–338.
- Adya Paramita Prabandari, d. (2020). The Legal Protection of Intellectual Property Rights toward the Maritime Scientific Researches in Indonesian Seas. *AACL Bioflux*, vol. 13 no. 3, 37–44.
- Aly, H. (2020). Digital transformation, development and productivity in developing countries: is artificial intelligence a curse or a blessing? *Review of Economics and Political Science* vol. 7 no. 4, 238-256.
- Ausat, A.-B. a. (2023). Basic Capital of Creative Economy: The Role of Intellectual, Social, Cultural, and Institutional Capital, 2023, hlm. 42–54. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, vol. 1, no. 2, 42-54.
- B. Wijayanto, d. (2020). Kemampuan Berfikir Spasial dalam Pembelajaran Abad 21. *Jurnal Samudra Geografi*, vol. 3 no. 2.
- Bambang Supradono, d. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Jurnal UNIMUS* Vol.7 No.2.
- Borg Psaila, d. (n.d.). Ubersation' Demystified: Examining Legal and Regulatory Responses Worldwide. 5th Conference of the Regulating for Decent Work Network . International Labour Organization Office.
- Butt, J. (2020). A conceptual framework to support digital transformation in manufacturing using an integrated business process management approach. *Designs* vol. 4 no. 3, 1-39.
- Denova Rohmana, B. d. (2023). Keutamaan Prinsip Fairness Dan Publisher Right Dalam Melindungi Perusahaan Media Nasional Di Era Disrupsi Digital. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development* vol. 2, no. 11, 70-85.
- Ermawelis. (2018). Teknologi Informasi Untuk Perpustakaan, Pusat Dokumentasi Dan Informasi”, v, 2018, hlm. 11–18. *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* vol. 9 no. 1, 11-

18.

- Ernolita Kartika Apriliani, d. (2023). Gig Economy: Perilaku Kepuasan Pengemudi Ojek Online Pada Layanan Pengiriman Restoran Cepat Saji. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 2074.
- Fadhulloh, Q. H. (2023). Perbandingan Kedudukan Hukum Pekerja Gig Economy Di Indonesia, Belanda, Dan Inggris. *FUNDAMENTAL: Jurnal Ilmiah Hukum* 12, no. 2, 317.
- Hardy, H. (2016). Algoritma Genetika dengan Pendekatan Model Pulau pada Permasalahan Travelling Salesman. *Jurnal SIFO Mikroskil* vol. 17 no. 1, 11-20.
- Hendrasyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Rumah Jurnal Institut Syariah Negeri Junjungan Bengkalis* vol. 8 No. 2.
- Husni, L. (2007). Pengantar Hukum Ketenagakerjaan Indonesia. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Izza, S. R. (2024). Studi Literatur: Analisis Pengaruh Ragam Karakteristik Pekerja Ekonomi Gig Terhadap Perekonomian Nasional. *Regional Economics and Development* 1, no. 3, 16.
- Kememparekraf. (n.d.). Layanan. Retrieved from Subsektor Ekonomi Kreatif: <https://kememparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>
- Kreatif, B. P. (2017). Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif 2015-2019. Jakarta : Bekraf.
- Krisnayanie, I. d. (2018). Upaya Perlindungan Hak Cipta Konten Youtube WNA yang Dijiplak oleh Wni dalam Perspektif Bern Convention. *Ganesha Law Review* vol. 3 no. 2, 85-96.
- Latri, A. A. (2024). Hak Pekerja Di Era Gig Economy: Perlindungan Hukum Bagi Pekerja Lepas Dan Kontrak. *Media Hukum Indonesia* 2, no. 2, 380.
- Malik, H. (2022). Digital transformation through advances in artificial intelligence and machine learning. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems* vol. 42 no. 2, 615-622.
- Noven, M. (2016, Mei 30). Retrieved from Tonggak Baru Ekonomi Kreatif: <https://www.bekraf.go.id/berita/page/1/33-tonggak-baru-ekonomi-kreatif-indonesia>
- Permana, R. L. (2024). Tantangan Pemerintah Indonesia Dalam Menghadapi Gig Economy. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 6, 858.
- Roblek, V. (2020). The interaction between internet, sustainable development, and emergence of society 5.0. *MDPI Journal* vol. 5, no. 80, 11.
- Samuelson, P. A. (1970). How I Became an Economist. In *Nobel Prize in Economics* (p. 4). Nobel Proze Committee.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity* Vol. 2 No. 1, 80-86.
- Soekanto, S. (2011). Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hlm. 8. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soekarwo. (2015). *JATIMNOMIC's: Menghadapi Era Perdagangan Bebas Menuju Pertumbuhan Ekonomi Yang Inklusif*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Soerjadi, D. F. (2021). Perlindungan Hukum Ketenagakerjaan Terhadap Gig Worker Di Event Organizer Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta Selatan Pada Era Revolusi Industri 4.0,” , 64. 64.
- Theodor Ardono, a. M. (1944). Kritik industri budaya ini lebih rinci pada bab “The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. New York: Seabury.
- Warni, S. (2015). Tahapan Merencanakan Promosi. Jakarta: PT. Zahir Internasional.