

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor ekonomi kreatif saat ini telah mengambil peranan penting dalam perekonomian global yang terus didorong karena trennya yang terus meningkat. Laporan dari (UNCTAD,2024) menunjukkan bahwa sumbangan ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di berbagai negara berkisar antara 0,5% hingga 7,3%, di mana subsektor jasa kreatif mencatat peningkatan ekspor yang sangat pesat. Secara nasional, sektor ekonomi kreatif ini telah berkembang menjadi pilar strategis dalam struktur ekonomi Indonesia karena memiliki kontribusi yang cukup nyata terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, dan nilai ekspor.

Pentingnya sektor ini tercermin dari kontribusi signifikannya terhadap kesejahteraan domestik, di mana ekonomi kreatif Indonesia tercatat menyumbang sekitar US\$ 82 miliar terhadap PDB pada tahun 2021 (UNCTAD, 2024). Selain memberikan nilai tambah ekonomi yang besar, sektor ini juga menjadi tumpuan bagi penciptaan lapangan kerja massal dengan menyerap sebanyak 24 juta tenaga kerja pada tahun 2022 (UNCTAD, 2024). Besarnya angka partisipasi tenaga kerja ini menunjukkan bahwa efektivitas pengelolaan sektor kreatif berdampak langsung pada stabilitas sosial dan ekonomi masyarakat.

Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, ekonomi kreatif semakin dipandang sebagai sektor yang strategis dan potensial untuk terus dikembangkan. Ekonomi kreatif mencakup berbagai bidang, seperti seni, desain, film, musik, mode, permainan digital, arsitektur, dan periklanan, yang menghasilkan nilai ekonomi melalui kreativitas, inovasi, dan ekspresi budaya (Abdullah et al., 2023). Sebagai sumber pertumbuhan ekonomi baru, sektor ini menunjukkan perkembangan yang sangat positif di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan oleh peningkatan PDB ekonomi kreatif yang signifikan, yaitu dari Rp525,96 triliun pada tahun 2010 menjadi Rp1.105 triliun pada tahun 2018 (Rozikin & Tasrif, 2023).

Perkembangan positif ini juga diikuti oleh bertambahnya tenaga kerja di sektor ekonomi kreatif dari 13,45 juta orang pada tahun 2011 menjadi 17,43 juta orang pada tahun 2023 (Rozikin & Tasrif, 2023). Dengan capaian tersebut, ekonomi kreatif dinilai tidak hanya mampu mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi domestik, tetapi juga perlu didorong ke tingkat internasional karena memiliki potensi besar dalam memperluas pasar ekspor, meningkatkan daya saing, dan memperkuat citra Indonesia di mata dunia. Kebutuhan untuk membawa ekonomi kreatif ke ranah internasional ini didukung oleh pemikiran bahwa strategi pembangunan ekonomi global modern sangat bertumpu pada kemampuan ekspor dan branding negara.

Ekonomi kreatif menjadi bagian penting dalam strategi pembangunan ekonomi karena mampu meningkatkan branding suatu negara di tingkat

internasional melalui produk dan layanan kreatif yang memiliki nilai tambah (Abdullah, 2023). Ekspor juga merupakan salah satu indikator kinerja ekonomi kreatif yang menunjukkan perkembangan dari waktu ke waktu (Rozikin & Tasrif, 2023). Dalam konteks tersebut, perdagangan internasional menjadi sarana bagi negara untuk memperluas pertukaran barang dan jasa serta meningkatkan kemakmuran nasional. Oleh karena itu, diplomasi ekonomi kreatif diperlukan untuk memperkuat akses produk kreatif Indonesia ke pasar global (Wahab, 2020). Pemerintah perlu meningkatkan promosi produk kreatif di tingkat internasional, memberikan pelatihan pemasaran dan branding, serta mempermudah regulasi ekspor bagi pelaku ekonomi kreatif.

Dalam konteks yang lebih luas, ekonomi kreatif juga dapat dimanfaatkan sebagai instrumen diplomasi ekonomi internasional Indonesia. Sinergi antara ekonomi kreatif dan industri halal dinilai mampu memperkuat posisi tawar Indonesia di pasar global, mendorong diversifikasi ekspor, memperluas pengaruh diplomasi budaya, serta meningkatkan daya saing produk nasional di pasar internasional (Wibowo & Adinugraha, 2025). Dengan demikian, pengembangan ekonomi kreatif tidak cukup hanya diarahkan pada pasar domestik, tetapi juga perlu diorientasikan pada penguatan daya saing global melalui ekspor, promosi internasional, dan strategi branding nasional yang terintegrasi.

Sektor Ekonomi Kreatif ini mulai di anggap sebagai suatu sektor yang penting dalam Pembangunan ekonomi nasional, hal tersebut dibuktikan dengan hadirnya Bekraf tahun 2015. Sehingga dalam Pembentukan Badan Ekonomi

Kreatif (BEKRAF) telah menunjukkan bahwa diplomasi ekonomi kreatif mulai dipandang penting dalam kebijakan nasional Indonesia. BEKRAF resmi dibentuk pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo dan dilantik pada 26 Januari 2015 sebagai lembaga non-kementerian yang fokus mengembangkan ekonomi kreatif secara terstruktur di tingkat nasional (Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2015).

Meskipun Indonesia memiliki potensi ekonomi kreatif yang besar, posisi Indonesia dalam perdagangan barang ekonomi kreatif di kawasan ASEAN masih menghadapi persaingan yang cukup ketat. Untuk memberikan gambaran mengenai posisi Indonesia dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya, berikut disajikan data ekspor barang ekonomi kreatif negara-negara ASEAN berdasarkan Creative Economy Outlook 2024.

Tabel 1.1 Perbandingan Ekspor Barang Kreatif

Negara	Nilai Ekspor (US\$ Miliar)	Pertumbuhan Tahunan (2022)	Produk Ekspor Utama (% dari total ekspor kreatif negara)
Vietnam	15,9	20,70%	Desain Interior (43,2%), Aksesoris Fesyen (22,6%), Mainan (11,3%)
Malaysia	12,5	-	Perangkat Lunak, Video Game & Media Rekaman (62%), Desain Interior (19,4%), Perhiasan (11,8%)
Singapura	11,8	-	Perangkat Lunak, Video Game & Media Rekaman (43,5%), Perhiasan (31,3%), Aksesoris Fesyen (14,7%)

Negara	Nilai Ekspor (US\$ Miliar)	Pertumbuhan Tahunan (2022)	Produk Ekspor Utama (% dari total ekspor kreatif negara)
Indonesia	8,5	22,50%	Perhiasan (44,9%), Desain Interior (21,7%), Aksesoris Fesyen (13,7%)

Tabel diolah oleh peneliti dari dokumen *economy creative outlook 2026*

Berdasarkan Tabel 1.1 Perbandingan Ekspor Barang Kreatif, Vietnam merupakan negara ASEAN dengan nilai ekspor barang ekonomi kreatif terbesar, yaitu sekitar US\$15,9 miliar, diikuti oleh Malaysia sebesar US\$12,5 miliar, Singapura sebesar US\$11,8 miliar, dan Indonesia sebesar US\$8,5 miliar. Namun demikian, Indonesia mencatatkan tingkat pertumbuhan ekspor barang ekonomi kreatif tertinggi pada tahun 2022, yaitu sebesar 22,5%, sedikit lebih tinggi dibandingkan Vietnam yang mencapai 20,7% (UNCTAD, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Indonesia belum menjadi eksportir terbesar di kawasan ASEAN, sektor ekonomi kreatif nasional memiliki potensi pertumbuhan yang cukup kuat untuk terus dikembangkan.

Perbedaan capaian ekspor tersebut mencerminkan karakteristik industri kreatif yang dikembangkan oleh masing-masing negara. Vietnam mampu menjadi eksportir terbesar karena didukung oleh industri manufaktur kreatif yang terintegrasi dengan rantai pasok global, khususnya pada produk desain, furnitur, mainan, dan aksesoris fesyen. Sementara itu, Malaysia dan Singapura memiliki keunggulan pada industri kreatif berbasis teknologi, seperti perangkat lunak, media digital, dan video game yang menghasilkan nilai tambah tinggi melalui inovasi dan digitalisasi. Di sisi lain, Indonesia masih didominasi oleh ekspor produk berbasis budaya dan kreativitas lokal, seperti kriya, perhiasan,

fesyen, dan desain yang memanfaatkan kekayaan budaya sebagai sumber nilai ekonomi (UNCTAD, 2024).

Pemetaan tersebut menunjukkan bahwa daya saing ekonomi kreatif di kawasan ASEAN tidak hanya ditentukan oleh besarnya sumber daya budaya yang dimiliki suatu negara, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengembangkan inovasi, memanfaatkan teknologi digital, serta memperluas akses ke pasar internasional. Namun, perluasan akses pasar tidak secara otomatis menjamin keberhasilan produk kreatif, karena pelaku usaha juga perlu menyesuaikan produknya dengan budaya, selera, daya beli, dan regulasi negara tujuan (Kartawinata et al., 2014). Dalam konteks tersebut, perkembangan perdagangan digital dapat membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar global (Sardi et al., 2026). Hal ini sejalan dengan laporan *The ASEAN Creative Economy, Digitalisation and Sustainability* yang menjelaskan bahwa ekonomi kreatif ASEAN sedang mengalami transformasi yang dipengaruhi oleh digitalisasi, keberlanjutan, dan perubahan geopolitik. Transformasi tersebut telah menciptakan peluang baru bagi negara-negara ASEAN untuk meningkatkan nilai tambah produk kreatif, memperluas perdagangan internasional, serta mendorong pertumbuhan ekonomi melalui industri kreatif berbasis inovasi (Li, 2026).

Selain itu, laporan tersebut menegaskan bahwa digitalisasi telah memperluas akses distribusi dan pemasaran produk kreatif sehingga meningkatkan daya saing negara-negara ASEAN di pasar global (Li, 2026). Lebih lanjut, laporan ASEAN juga menekankan bahwa ekonomi kreatif

memiliki kontribusi yang tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga sosial dan budaya. Industri kreatif mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, memperkuat identitas budaya, serta menjadi sarana untuk membangun kerja sama dan integrasi kawasan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wijaya dan Purbantina yang menjelaskan terkait Strategi diplomasi budaya Indonesia, melalui batik di Korea Selatan dilaksanakan dengan menggabungkan kepentingan budaya, politik, dan ekonomi. Sehingga batik tidak hanya diperkenalkan sebagai produk tekstil, tetapi juga diposisikan sebagai representasi identitas nasional, kreativitas masyarakat, serta keberagaman budaya Indonesia. Penetapan batik sebagai Warisan Budaya Takbenda oleh UNESCO pada tahun 2009 memperkuat legitimasi batik sebagai instrumen *soft power* Indonesia (Wijaya & Purbantina, 2022).

Oleh karena itu, negara-negara ASEAN didorong untuk mengembangkan kebijakan yang mampu memperkuat inovasi, melindungi hak kekayaan intelektual, meningkatkan kapasitas pelaku industri kreatif, dan memperluas kerja sama regional agar mampu meningkatkan daya saing ekspor produk kreatif di pasar internasional (Li, 2026)

Bagi Indonesia, kondisi tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang. Di satu sisi, Indonesia memiliki keragaman budaya, sumber daya kreatif, dan pertumbuhan ekspor yang cukup tinggi. Namun di sisi lain, nilai ekspor barang ekonomi kreatif Indonesia masih berada di bawah Vietnam, Malaysia, dan Singapura. Kondisi ini menunjukkan bahwa besarnya potensi domestik belum

sepenuhnya diikuti oleh kemampuan memperluas pangsa pasar internasional dalam hal ini ialah strategi dalam pengembangan pasar internasionalnya. oleh sebab itu Pemerintah memiliki peran penting dalam meningkatkan ekspor melalui promosi, pendampingan, pembiayaan, standardisasi, informasi pasar, dan pembukaan akses perdagangan internasional (Putra et al., 2023)

Sepanjang tahun 2017 hingga 2025, lanskap diplomasi ekonomi Indonesia mengalami perubahan paradigma yang sangat drastis demi menyesuaikan diri dengan dinamika global. Pada periode awal sekitar tahun 2017, Indonesia menaruh fokus diplomasi ekonominya pada promosi komoditas konvensional, kampanye gaya hidup sehat berbasis produk organik, serta pengenalan potensi kuliner nasional dalam skala pameran dagang internasional (Kemendag, 2017). Seiring berjalannya waktu, terjadinya pandemi global serta meningkatnya ketegangan geopolitik yang memicu fragmentasi rantai pasok dunia memaksa diterapkannya strategi yang lebih adaptif. Puncaknya pada tahun 2025, Kementerian Luar Negeri merestrukturisasi instrumen diplomasinya agar sebagai pembuka jalan pasar (*market opener*) dan fasilitator (*enabler*) aktif yang berfokus pada sektor berdaya tahan tinggi, seperti ekonomi digital, investasi hijau, serta perlindungan kekayaan intelektual (Kemlu, 2026)

Meskipun transformasi taktis dan kelembagaan ini telah dijalankan secara rutin, namun efektivitas riil dari perubahan strategi tersebut dalam memperkuat kinerja ekspor nasional secara signifikan masih menjadi tanda tanya besar yang belum sepenuhnya terjawab. Di satu sisi, pemerintah berhasil

memetakan potensi kemitraan dan membukukan capaian administratif maupun kesepakatan awal (MoU) yang melampaui target indikator kinerja formal (Kemenlu, 2026))Namun di sisi lain, konversi konkret dari promosi dan kesepakatan diplomatik tersebut menjadi realisasi ekspor yang berkelanjutan masih kerap terhambat oleh kompleksitas koordinasi lintas sektor di dalam negeri, kendala pemenuhan standar regulasi teknis di negara tujuan, serta lambatnya proses tindak lanjut pasca-kegiatan (Kemlu, 2026). Akibatnya, masih diperlukan evaluasi empiris yang lebih mendalam untuk membuktikan apakah pergeseran strategi diplomasi sepanjang 2017–2025 ini benar-benar mampu memperkuat volume dan nilai ekspor riil Indonesia di pasar global, ataukah baru sebatas berhasil di atas kertas dokumen kinerja.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis perbedaan Indonesia dalam menjalankan strategi diplomasi ekonomi kreatif untuk mendukung penguatan ekspor ekonomi kreatif melalui perbandingan dua periode, yaitu 2017–2021 dan 2022–2025. Pemilihan kedua periode tersebut didasarkan pada adanya perubahan konteks perdagangan internasional, dampak pandemi COVID-19, serta semakin intensifnya pelaksanaan berbagai strategi diplomasi ekonomi kreatif pada periode setelahnya. Melalui perbandingan tersebut, penelitian ini berupaya mengidentifikasi apakah perubahan strategi diplomasi diikuti oleh peningkatan kinerja ekspor ekonomi kreatif Indonesia.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka peneliti merumuskan pertanyaan pada penelitian ini ialah Bagaimana efektivitas diplomasi ekonomi kreatif Indonesia dalam mendukung penguatan ekspor ekonomi kreatif berdasarkan perbandingan periode 2017–2021 dan 2022–2025?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas diplomasi ekonomi kreatif Indonesia dalam mendukung penguatan ekspor ekonomi kreatif melalui perbandingan periode 2017–2021 dan 2022–2025.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian hubungan internasional, khususnya dalam studi diplomasi ekonomi kreatif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya penggunaan perspektif diplomasi ekonomi dan diplomasi budaya dalam membaca bagaimana Indonesia memanfaatkan ekonomi kreatif sebagai instrumen kebijakan eksternal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian akademik mengenai efektivitas diplomasi ekonomi kreatif Indonesia dalam mendukung peningkatan ekspor ekonomi kreatif, mengingat literatur yang ada masih lebih banyak berfokus pada strategi, forum, dan bentuk-bentuk upaya diplomasi, daripada pada penilaian efektivitasnya secara khusus.

1.3.2 Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah Indonesia, khususnya kementerian dan lembaga yang terkait dengan diplomasi ekonomi kreatif, seperti Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta pemangku kepentingan lainnya, dalam merumuskan dan memperkuat strategi diplomasi ekonomi kreatif yang lebih efektif untuk mendukung peningkatan ekspor ekonomi kreatif Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku ekonomi kreatif dan pihak-pihak terkait dalam memahami pentingnya promosi internasional, penguatan jejaring, peningkatan kapasitas, dan pembangunan citra nasional sebagai bagian dari upaya memperluas akses pasar global.

