



Volume 2, Issue 1, Tahun 2022, ISSN: 2776-7434 (Online), doi: 10.21274

**Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism,
Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy**

Faculty of Islamic Economic and Business
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46 Tulungagung Jawa Timur 66221 Indonesia
Website: <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/arrehla/index>

STUDI KOMPARATIF EKONOMI KREATIF DI DUNIA

(Komparasi antara *Cool Wave* (Jepang), *Korean Wave* “Hallyu” (Korea Selatan), dan *Creative Europe* (Uni Eropa))

Putra Perdana^{1*}, Anisa Fitria Utami²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Corresponding Author Email: putra.perdana.ep@upnjatim.ac.id



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: *Paper ini mengulas tentang ekonomi kreatif, yang mulai menjadi sebuah topik, yang dianggap mampu berkontribusi lebih terhadap perekonomian suatu negara dan kawasan. Hal ini ditandai dari berdirinya sektor aktivitas kultural dan industri kreatif yang berjalan beriringan dengan gelombang promosi suatu negara dalam memperkenalkan budayanya, industri kreatif menjadi salah satu sektor yang memungkinkan menjadi identitas khusus dari suatu negara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi komparatif. Paper ini mengangkat tiga fenomena kasus yang sedang populer di masyarakat dunia yaitu Cool Wave (Jepang), Korean Wave “Hallyu” (Korea Selatan), dan Creative Europe (Uni Eropa). Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing gebrakan yang dilakukan memiliki setidaknya: keamanan dari kaca mata pencipta yang diatur dalam hak cipta dan potensi sektor tersebut untuk lebih berkembang kedepan.*
Kata Kunci: *cool wave, hallyu, creative europe, aktivitas kultural, industri kreatif*

Abstract: *This paper reviews how the creative economy has started to become a topic that is considered capable of contributing more to the economy of a country and region. Starting from the establishment of the cultural activity sector and the creative industry that goes hand in hand with a wave of promotion of a country in introducing its culture, the creative industry is one sector that allows it to become a special identity of a country. The method used in this research is a comparative study, where this paper raises three cases phenomena that are currently popular in the world community: the Cool Wave (Japan), the Korean Wave "Hallyu" (South Korea), and Creative Europe (European Union). The studies showed that each of the breakthroughs carried out has at least: security from the creators perspective regulated in copyright and also the potential for the sector to develop further in the future.*

Keywords: *cool wave, hallyu, creative europe, cultural activities, creative industries*

PENDAHULUAN

Geliat ekonomi kreatif telah menjadi diskursus baru dalam ekonomi global. Meskipun khasanah ekonomi kreatif tidak memiliki konsep definisi tunggal (UNCTAD, 2015a) namun dapat didefinisikan secara sederhana bahwa ekonomi kreatif dibangun dari interaksi antara kreatifitas dan ide yang terwujud berikut kekayaan intelektual yang meliputinya yang kemudian dapat dimoneterisasi (Habib, 2021).

Dasar tersebut kemudian dimaknai lebih lanjut sebagai sebuah gelombang ekonomi baru yang tidak hanya melibatkan kreatifitas semata, namun juga fokus kultural yang meliputi ekonomi kreatif (Greffé, 2016), keterlibatan media digital (Benghozi & Paris, 2014) dan juga *heritage conservation* (Bertacchini & Segre, 2015).

Dalam perkembangannya, data global menunjukkan bahwa pasar barang-barang kreatif (*creative goods*) telah mencapai angka 509 miliar dolar pada tahun 2015. Angka ini meningkat hampir dua kali lipat dari tahun 2002 yang hanya mencapai angka 209 miliar dolar (UNCTAD, 2018). Performa kreatif industri yang didorong oleh tiga sektor utama: desain, fesyen, dan film, menunjukkan angka yang juga meningkat. Barang-barang fesyen misalnya, setidaknya memiliki kontribusi sebesar 54 persen dari ekspor barang kreatif. Dominasi pasar Asia untuk fesyen meningkat, terutama pada pusat-pusat mode baru (Seoul, Shanghai, Hong Kong, Bangkok, Taipei, Tokyo) dengan variasi antara *street-ware* hingga *high-end fashion* yang terus berkembang. Senada dengan Asia, wilayah Amerika Latin dan Afrika juga makin dikenal sebagai episentrum *emerging market* untuk fesyen, antara lain di Brazil, Chile, Nigeria dan Afrika Selatan.

Subsektor jasa kreatif juga menunjukkan perkembangan yang pesat. Model bisnis (Rozenale & van Baalen, 2021) yang mengkoneksikan antara akademisi dan dunia bisnis merefleksikan kompleksitas managerial suatu bisnis. Ketika bisnis tersebut ditarik secara spesifik dalam bidang jasa kreatif, konsep tentang meningkatkan *hospitality* pelanggan jasa dengan ide dan kreatifitas mulai bermunculan (Shin, Hakseung R.Perdue, 2022). Dalam aplikasinya, jasa kreatif masih sangat sulit untuk diukur dan diatur. Jasa kreatif berkembang bersamaan dengan digitalisasi dan *sharing economy*. Kondisi ini menyebabkan kompleksitas dari jasa kreatif yang biasanya tidak berdiri sendiri seperti pada sektor barang kreatif dan industri pertunjukan. Meskipun begitu, fakta bahwa perdagangan jasa kreatif menunjukkan adanya kestabilan pertumbuhan rata-rata 4,3 persen selama tahun 2011 hingga 2015 di negara maju menyebabkan optimisme bahwa sektor jasa kreatif akan selalu terjaga pada tren positifnya (UNCTAD, 2018).

Meskipun *tren* menunjukkan potensi besar industri ini, namun dalam aplikasi di lapangan, masih jauh dari harapan. Beberapa negara telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan sektor ini, namun kebijakan yang masih belum *firm* dan tidak total menyebabkan keterbatasan aplikasi di lapangan. Sebut misalnya Tiongkok, meskipun klusterisasi sektor industri kreatif telah dilakukan dan didorong untuk dapat mandiri, namun kenyataannya, efisiensi yang diharapkan dalam pelaksanaan kebijakan masih belum tercapai (Zheng & Chan, 2014). Di sisi lain, hampir semua negara telah serius mengembangkan ekonomi kreatif dan turunan sektor-sektor didalamnya mengingat besarnya potensi ekonomi dalam sektor tersebut. Selain motif ekonomi, ekonomi kreatif juga menjadi etalase suatu negara, yang memudahkan identifikasi dan diplomasi kultural dalam hubungan internasional mereka.

Korea Selatan merupakan contoh sukses negara yang telah unggul dalam mengelola sektor ini. Sejarah mencatat bahwa pada pertemuan puncak G-20, Korea Selatan membawa “*Gangnam Style*” mereka pada pertemuan puncak ini (Mundy, 2012). Selain itu, produk-produk kreatif negara lain menjadi satu catatan menarik yang kemudian menjadi identitas negara tersebut. Contohnya pada Dorama (Jepang), Kdrama, Kpop (Korea Selatan), Bollywood (India) dan Harajuku (Jepang). Negara-negara tersebut menjadikan produk kultural dan produk kreatifnya sebagai simbol kekuatan suatu produk kultural yang tidak terlepas dari moneterisasi sektornya.

Indonesia sebagai salah satu negara yang diperhitungkan dalam G-20 juga telah menginisiasi fokus terhadap ekonomi kreatif ini. Secara simbolis, sebagai perwujudan keseriusan pengembangan ekonomi kreatif, pemerintah Indonesia pada tahun 2011 membentuk satuan khusus ekonomi kreatif yang digabungkan ke dalam Kementerian Pariwisata. Kemenparekraf hadir untuk memfasilitasi perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia (Pascasuseno, 2014). Kemenparekraf yang telah lebih dari 10 tahun, meskipun telah turut berkontribusi mengakselerasi sektor ekonomi kreatif di Indonesia, namun nyatanya belum banyak membantu pertumbuhan industri kreatif secara sektoral. Tantangan pengembangan sektor di Indonesia antara lain mengupayakan terjaganya hak cipta, kebijakan negara yang menguntungkan artis atau *creator* dan produsen ekonomi kreatif, dan keekonomiannya akan lebih lanjut dibahas dalam paper ini.

KAJIAN PUSTAKA

Pada tahun 2001, dunia mengenal istilah Ekonomi Kreatif, melalui buku karya John Howkins berjudul “*The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*”. Ide Howkins lahir setelah menyadari nilai ekspor AS yang sangat besar hanya dari penjualan

produk *International Property Rights* (IPR). Hal ini membuat Howkins penasaran untuk mempelajari produk tersebut lebih dalam, hingga kemudian ia menyadari bahwa zaman telah banyak berubah (Howkins, 2013)

Pengembangan ekonomi kreatif suatu negara bisa jadi memiliki perbedaan, misalnya seperti di Korea Selatan. Ekonomi kreatif Korea Selatan (Yoon, 2017) berfokus pada berbagai hal yang masuk akal, negara tersebut telah berhasil sukses pada game, musik, dan film. Selanjutnya ruang lingkup dan pentingnya ekonomi kreatif telah meningkat pesat sejak budaya dan industri kreatif menjadi bagian dari wacana kebijakan global. Daya tarik materi iklan di Korea Selatan berdasarkan harapan dan aspirasi yang dihasilkan oleh budaya dan kreativitas yang akan menghasilkan kekayaan bagi masyarakat dan penghargaan internasional. Pendekatan lain diajukan oleh Garnham yang merujuk "kreatif" dipilih agar seluruh sektor perangkat lunak komputer dapat dimasukkan. Pergeseran dari kultural ke industry kreatif menandai kembalinya arah kebijakan terhadap dukungan budaya pada sisi penawaran yang berpusat pada seniman yang sebelumnya disebut dengan *cultural economy* (Garnham, 2006).

Lebih lanjut, beberapa temuan yang dikemukakan oleh penelitian terdahulu, menunjukkan esensi ekonomi kreatif sebagai salah satu kebaruan dalam khasanah bidang ekonomi mampu menstimulus perekonomian. Studi yang diajukan oleh Dronyuk et al (2019) menunjukkan peningkatan jumlah perusahaan kreatif dan jumlah karyawan di industri kreatif membuktikan semakin pentingnya ekonomi kreatif dan klaster kreatif. Kemudian, analisis yang dilakukan memperlihatkan bahwa industri kreatif muncul karena perkembangan komunikasi massa dan globalisme serta kedepannya, kedua isu tersebut akan secara strategis meningkat karena keharusan perkembangan jaman (Dronyuk et al., 2019).

Perluasan area ekonomi yang dapat ditembus ekonomi kreatif juga memperlihatkan betapa potensialnya sektor ini kedepan. Dalam ekonomi regional misalnya, perekonomian yang dihasilkan dari keragaman dalam industri jasa adalah sumber utama ekonomi aglomerasi, tetapi tidak ada beda spesialisasi setelah dari ukuran perusahaan, kepemilikan, dan konsentrasi industri. Lebih lanjut, ketersediaan komunikasi, yang diwakili oleh akses digital dan kenyamanan transportasi (Tao et al., 2019). Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa tendensi peningkatan ekonomi kreatif dari aspek kewilayahan secara jangka panjang akan berkembang. Temuan ini sejalan oleh riset yang dilakukan oleh Fahmi *et. al* (2016) yang menyatakan bahwa strategi kebijakan di industri kreatif dapat diterapkan di daerah yang cukup maju asalkan mereka memiliki sumber daya manusia dan diversifikasi ekonomi yang memadai. Sebagai perbandingan, daerah yang berspesialisasi dalam industri budaya tradisional dapat mengadopsi

strategi yang berbeda untuk mengoptimalkan dampaknya dari industri-industri tersebut. (Fahmi et al., 2016)

Salah satu implikasi pertumbuhan Internet adalah dunia semakin terhubung. Ini mengubah perilaku manusia dalam komunikasi, perdagangan, dan aktivitas lainnya. Saat ini, sangat mudah bagi seseorang dari Indonesia untuk membeli produk dari Jepang atau Korea. Anda hanya membutuhkan koneksi internet dan akses ke situs web atau aplikasi yang membeli dan menjual barang. Semua kini ada di tangan kami. Pemesanan dan pembayaran sudah bisa dilakukan secara daring dan pengiriman kurir juga memiliki proses yang efisien, sehingga kemungkinan barang yang dibeli tidak sampai adalah sangat kecil. Berdasarkan hal tersebut, Howkins menemukan bahwa ekonomi tidak lagi hanya membutuhkan kerja keras dengan melakukan proses berulang, tetapi juga kreativitas dan inovasi agar pertumbuhan ekonomi bekerja lebih cepat. Oleh karena itu, dalam ekonomi kreatif diperlukan kerjasama banyak pihak yaitu sumber daya manusia yang berkualitas, pihak swasta dan pemerintah yang masing-masing dapat berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi perekonomian secara umum

Sumber daya manusia yang terampil dibutuhkan untuk mengembangkan ide-ide yang berbeda. Namun, ide ini tidak dapat dengan mudah terwujud tanpa dukungan modal yang disediakan oleh sektor swasta. Namun, kegiatan ekonomi (komersial) tidak dapat berjalan dengan baik tanpa pengaturan yang tepat, sehingga peran pemerintah juga penting dalam memastikan bahwa gagasan dapat diwujudkan dan dijalankan dengan tertib dan tanpa kecurangan dalam pelaksanaannya (Howkins, 2013). Lebih lanjut, keterkaitan ekonomi kreatif terhadap yaitu ekonomi, budaya, teknologi, dan sosial didefinisikan sebagai:

1. Proses peningkatan nilai tambah yang dihasilkan dari pemanfaatan kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu dalam suatu produk yang dapat dijual. (Institute of Development Economics and Finance, 2005)
2. Industri kreatif adalah industri yang berfokus pada penciptaan dan eksploitasi karya-karya kekayaan intelektual seperti seni, film, permainan atau desain mode, dan mencakup layanan *business-to-business* yang inovatif seperti periklanan (Simatupang, 2007).
3. Industri kreatif adalah industri yang bersumber dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan kesempatan kerja melalui penciptaan dan pemanfaatan kreativitas individu.

Dari penjabaran di atas, jelas terlihat subjek produk ekonomi kreatif yang menunjukkan sifat abstraknya. Bagaimana ide dikemas menjadi sebuah produk adalah titik masuk kerentanan sektor ini dalam konteks sejauh mana sebuah produk diproduksi oleh produsen yang berbeda

namun berasal dari ide yang sama. Konsep ini kemudian diwujudkan sebagai konsep dasar tentang hak cipta berdiri.

Hak Cipta sebagai Bentuk Perlindungan Ekonomi Kreatif

De Beukelaer & Spence, (2018) menjabarkan hak cipta adalah sebuah mekanisme untuk mengatur dan menegakkan hak kekayaan intelektual atas barang-barang immaterial seperti musik. Dalam buku *A Handbook of Cultural Economics*, jika tidak ada hak cipta maka insentif untuk penulis akan turun begitu pula dengan *supply* dari buku yang baru. Semua pengacara, musisi dan penulis mengungkapkan bahwa hak cipta adalah hal yang esensial dalam ekonomi kreatif. The Statue Of Anne merupakan Undang-undang pertama tentang Hak cipta bagi penerbit yang memuat tiga prinsip utama hak cipta modern yaitu pertama, hak atas hasil kerja, kedua, mendorong produksi dan ketiga pengarang sebagai *creative genius*.

Hak Cipta adalah salah satu mekanisme untuk mengatur dan menegakkan hak milik intelektual atas barang-barang immaterial seperti musik (Beukelaer, 2014; De Beukelaer & Spence, 2018). Dalam salah satu publikasinya Landes (Landes, 2020) menyatakan bahwa dengan ketiadaan hak cipta, insentif bagi kreator untuk membuat produk kreatif baru akan berkurang, yang berujung kepada menurunnya *supply* barang-barang maupun *output* dari industri kreatif. Dari sejarahnya, hak cipta telah dikenal sejak tahun 1700 an. The Statute of Anne (1709) dianggap sebagai undang-undang yang mengatur hak cipta pertama untuk *publisher* (bukan kreator). Statuta Anne memberikan proteksi hukum kepada penerbit buku selama 14 tahun dari berlakunya undang-undang tersebut, termasuk proteksi selama 21 tahun terhadap buku apa pun yang sudah dicetak.

Meskipun hak cipta ini merupakan hal baik yang perlu didorong efektivitas di lapangan, namun dalam realitanya, hak cipta merupakan isu sensitif yang memiliki banyak celah. Salah satu celah utama dalam konsep hak cipta adalah tabrakan antara *cultural right* terhadap *intellectual property right* terbentuk (Helfer, 2003). Contoh yang baik dari konflik ini adalah bagaimana pengetahuan tradisional masyarakat adat, dimanfaatkan oleh pihak ketiga, untuk dimonetisasi namun tidak memberikan keuntungan bagi masyarakat adat sebagai kreator awal pengetahuan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun untuk melihat komparasi beberapa negara terhadap cara negara-negara tersebut memperlakukan ekonomi kreatifnya. Beberapa ukuran akan ekonomi kreatif lebih didasarkan dengan pendekatan kultural ekonomi dibanding diksi ekonomi kreatif namun

dengan pendefinisian yang lebih terstruktur (De Beukelaer & Spence, 2018; Greffe, 2016; UNCTAD, 2018) dengan makna atau sifat yang kurang lebih sama; merujuk pada kreativitas dan produk buah dari kreativitas tersebut.

Studi komparasi merupakan metode umum yang membandingkan beberapa subyek penelitian dan dapat dikembangkan menjadi banyak luaran penelitian. Meskipun secara spesifik dapat memiliki banyak luaran, dalam penelitian ini, pengambilan corak umum atas variabel tertentu dari subjek penelitian yang dibandingkan masih menjadi kekuatan riset yang menarik untuk dibahas. Beberapa penelitian yang menggunakan konsep studi komparatif (seperti pada Gama et al., 2018; Joshi & Deshpande, 2019; Legge, 2019; Placzek et al., 2005; Wolff & Haase, 2020) jamak dilakukan baik pada bidang ilmu eksak maupun sosio-humaniora.

Studi Komparasi merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan atau menguji beda dua atau lebih objek penelitian. Perbandingan variabel (objek penelitian), antara subjek dengan *time differences* yang bervariasi atau beda antara subjek dapat dilakukan dengan cara ini yaitu dengan mengkomparasikan per variabel yang diuji, penelitian ini dapat membandingkan antar temuan yang kemudian dapat ditarik ke konklusi atau konsep baru. Melalui komparasi, penelitian akan dapat menajamkan beda antar objek yang diteliti terhadap objek lain sebagai pembandingnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan wilayah/region (dalam bentuk negara) sebagai unit yang dikomparasikan. Pendekatan kewilayahan digunakan mengingat masing-masing negara, sebagai unit yang diperbandingkan, memiliki kebijakan masing-masing sesuai dengan kekhasan wilayahnya. Dari pendekatan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab bagaimana kondisi dan kebijakan masing-masing negara terhadap pengembangan ekonomi kreatifnya. Negara yang dikomparasikan dalam penelitian ini adalah Jepang, Korea Selatan dan Kawasan Uni Eropa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil komparasi yang dilakukan mengkhususkan masing-masing unit yang diteliti dalam bentuk kekhasan kultur yang dikemas sebagai ekonomi kreatif per masing-masing negara. Kekhususan yang dapat dirangkum dalam penelitian ini adalah *Cool Japan* sebagai pendekatan kulural dan branding industri kreatif jepang, Korea Selatan dengan *Korean Wave Hallyu*, serta Kawasan Uni Eropa dengan *Creative Europe*.



Cool Japan Sebagai Brand Industri Kreatif

Cool Japan adalah industri kreatif Jepang yang berfokus pada konten budaya populer seperti anime, manga, dan J-Pop. Terlahir ketika *bubble economy* runtuh, Cool Japan memasuki dekade yang hilang dan akhirnya membutuhkan modernisasi dan peningkatan kreativitas dalam sumber daya manusia dan teknologi. Pada dasarnya, Cool Japan bisa disebut dengan nama *soft power* Jepang, yang bertujuan untuk mengintegrasikan konten dan produk budaya asal Jepang di bawah satu kebijakan pemerintah. Secara umum Cool Japan merupakan upaya Jepang untuk memperbaiki perekonomian yang ambruk pasca pecahnya *bubble*. Cool Japan juga merupakan salah satu upaya pemerintah Jepang untuk mempromosikan konten budaya populer dari Jepang (Kakiuchi, 2013). Mulai Juni 2010, di mana Meri telah mendirikan ruang promosi industri kreatif sebagai departemen strategis di Coolem Jepang. Dan akhirnya, pemerintah Jepang secara resmi membentuk komite promosi Jepang yang keren pada 26 Februari 2013. Dengan dimulainya Cool Jepang sebagai kebijakan pemasaran budaya di Jepang (Keruchi, 2013).

Cool Jepang dapat melihat fungsi sebagai bentuk promosi, atau umumnya grup idola, atau umumnya grup idola "Morning-Musum", "AKB48", "AKB 48" juga merupakan duta besar perwakilan dari negara target, salah satu dari Jepang. Promosi Konten Budaya Populer di Perdagangan Pemerintah Jepang (Matsui, 2014). Halo untuk Jepang, Dalamon, Osaka, dan animasi tidak terlalu berbeda. Selain menunjuk seorang tokoh anime sebagai duta anime, diplomasi publik Jepang sangat terlihat. Pada tahun 2008, Menteri Luar Negeri Jepang Masahiko Komura menyetujui duta anime dan memberinya misi untuk melakukan perjalanan ke negara lain untuk menyebarkan sisi positif Jepang melalui anime populer yang sudah lama ada (Matsui, 2014).

Pada bulan Januari 1963, dunia anime muncul, dan pada tahun itu serial anime TV pertama "Astro Boy" muncul. Anime ini dibuat oleh Osamu Tezuka dan Mushi Production Studio di Fujimida (Kitahara, 1986) dan didirikan oleh Osamu Tezuka. Akhirnya, ketika Astro Bov menjadi terkenal, berbagai jaringan TV berkumpul dan menuntut mereka membuat skrip animasi yang akan ditayangkan di setiap saluran TV. Toshi Degas juga memasuki industri produksi serial anime dan mulai menayangkan "Ken the Wild Boy" pada bulan November. Tren dalam serial TV Anime telah menyebar luas dan berkembang dari waktu ke waktu. Ini telah menghasilkan penggemar baru, termasuk generasi pembuat anime berikutnya.

Selain anime yang menjadi salah satu sektor utama Cool Japan, tentu saja manga menjadi faktor penting. Ada banyak buku yang membahas bagaimana manga menjadi bagian dari budaya Jepang sejak zaman dahulu, tetapi penulis memodifikasinya dengan membahas



manga abad ke-20 dan perkembangan domestiknya (Kitahara, 1986). Manga itu sendiri muncul dengan sangat kuat setelah perang. Ini karena orang Jepang sudah muak dengan kebijakan pemerintah dan harapan hidup yang rendah. "Gekiga" atau "drama bergambar" muncul pada tahun 1957. Setelah itu, dari tahun 1959 hingga 1962, "Buku Seni Bela Diri Ninja" Sanpei Shirato menjadi populer di kalangan siswa sekolah menengah dan atas. Dan di era ini, bisnis rental manga juga mengalami penurunan. Pada bulan Maret 1959, Kodansha, salah satu penerbit terbesar di Jepang, mulai mencetak Shonen Magazine, majalah manga mingguan pertama untuk anak laki-laki dan remaja. Kemudian, pada April 1959, satu bulan setelah Majalah Shonen, Shogakukan mulai mencetak Majalah Shonen Mingguan "Shonen Sunday". Dua anak laki-laki mingguan tidak begitu berbeda, dan sebenarnya penjualan mereka tidak terlalu baik, tetapi mereka telah banyak berubah dengan munculnya "Ashita no Joe" dan "Ashita no Joe" di majalah anak laki-laki. Shonen Sunday 1966 dan 1968 "Joe (Tomorrow's Joe)". Buku Putih Ekonomi yang diterbitkan oleh Pemerintah Jepang pada tahun 1956 menyatakan bahwa Jepang tidak ada lagi setelah perang (Kitahara, 1986). Pertumbuhan ekonomi pada 1950-an dan 1960-an menunjukkan perkembangan manga. Pengembangan manga melibatkan tiga aktor: penulis cerita manga, orang yang menggambar mangaka atau manga, dan penerbit. Penting juga untuk dicatat bahwa banyak seniman manga membayar orang lain sebagai asisten, menjadikan ini sistem produksi manga yang berlanjut hingga hari ini.

Pada akhir 1966, Majalah Shonen telah terjual 1 juta eksemplar dan melonjak menjadi 1,5 juta eksemplar pada tahun ketiga. Pada tahun 1968, Shonen Jump dirilis. Dan majalah manga baru terjual 4 juta kopi dalam seminggu pada bulan Desember 1984. Pada 1980-an, produk Jepang dijual ke seluruh dunia, dan perusahaan Jepang mulai berinvestasi di perusahaan terkemuka dan sektor perumahan AS. Namun, pengaruh terbesar dalam penciptaan Cool Japan adalah McGray, seorang jurnalis Amerika yang menulis artikel tentang GDP Jepang pada tahun 2002. Pada akhir 1990-an, ditandai dengan pecahnya gelembung Jepang, Jepang menjadi tidak stabil dan terisolasi dari dunia luar. Selain itu, persaingan yang ketat dengan Korea Selatan dalam industri baja, mobil dan elektronik pada saat itu semakin menekan Jepang (Kitahara, 1986). Namun pada seiring dengan meningkatnya popularitas produk budaya Jepang di dunia internasional, pada bulan Mei 2003 Jepang memulai inisiasi atau strategi Cool Japan. Dan pada tahun 2004, reformasi struktural MOFA bersamaan dengan didirikannya Departemen Diplomasi Publik, yang ditujukan untuk meningkatkan imej internasional Jepang menggunakan budaya populer sebagai kekuatan lunaknya.

Undang-Undang Hak Cipta Cosplay di Jepang

Berbicara tentang kebudayaan Jepang tentu tidak dapat dipisahkan dari anime, permainan, dan *cosplay*. *Cosplay* sendiri telah menjadi budaya di Jepang dan telah diadaptasi di banyak bagian dunia. Dari karakter *cosplay*, komik dan band animasi; Setiap pekerjaan dilindungi hak cipta. *Cosplay* menjadi kegiatan yang menarik dan hobi bagi sebagian orang yang menyukai kreativitas. Kenakan pakaian seperti karakter dengan detail yang benar dan menarik lebih banyak orang dan menjadi daya tarik *cosplay*.

Cosplay memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian orang karena kreativitasnya saat menjelma menjadi karakter fiksi dengan kostum yang berganti-ganti. Namun, biaya melakukan *cosplay*, seperti kostum dan ide, tidaklah murah, dan tidak mudah. Namun, apakah *cosplay* melanggar hak cipta atau hak cipta *cosplay* meskipun *cosplayer* terlibat dalam komersialisasi karya? Perlu diketahui bahwa Jepang dikenal sangat ketat dengan peraturan tentang hak cipta atau *copyright* atas suatu karya. Mereka dikenal sebagai negara yang sangat serius terhadap karya orisinal, sehingga ekosistem seniman di Jepang sangat berkembang.

Monetisasi dapat Melanggar Hak Cipta/Copyright Cosplay

Cosplay sendiri berada di wilayah abu-abu hukum. Kebanyakan *cosplayer* tidak meminta izin dari pemilik *artwork*. Beberapa pemilik karya seni tidak menghindari *cosplay* karena mereka memasarkannya ke publik. Hal tersebut menjadikan pasar *cosplay* sebagai festival untuk tumbuh dan eksis hingga saat ini. Indonesia memiliki budaya *cosplay* yang berkembang pesat. Bahkan di setiap acara Jepang, *cosplayer* harus hadir untuk memamerkan kostum yang telah mereka desain. Banyak acara penting dan hadiah resmi untuk *cosplayer*. Memang tidak jarang orang menyediakan kostum dan membuat kostum untuk *cosplay*. Lahan *cosplay* ini sering digunakan oleh banyak pihak untuk menjual barang-barang yang berhubungan dengan *cosplay*.

Jepang memiliki aturan sendiri tentang hak cipta *cosplay*. Pemerintah sendiri berencana merevisi peraturan hak ciptanya untuk mencegah pelanggaran hukum lebih lanjut oleh *cosplayer* yang berdandan untuk anime dan *game*. Tujuan dari undang-undang hak cipta ini adalah untuk melindungi pencipta atau pencipta ciptaan dari pelanggaran hak cipta. Sekarang, kita tahu bahwa banyak karya Jepang seperti anime dan manga ditemukan di situs bajak laut hanya untuk keuntungan pribadi bajak laut dan bukan untuk pemilik hak cipta. Secara langsung, pembajakan membunuh pendapatan dan ruang kreatif para penulis dan pencipta. Meskipun penggunaan kostum karakter tidak melanggar hak cipta *cosplay*, dalam praktiknya pelanggaran hukum oleh *cosplayer* disebabkan oleh tindakan memonetisasi kostum *cosplay*. Monetisasi

semacam itu sering kali dapat membuat orang atau *cosplayer* tersebut berada dalam masalah hukum.

Hak Cipta *Cosplay* “Abu-Abu”

Beberapa *cosplayer* mengunduh konten *cosplay* di media sosial, seperti Facebook, Instagram dan SNS, dapat melanggar hak cipta *cosplay*. Tentu saja, ini mengundang banyak reaksi negatif dan banyak orang tidak menerimanya. *Cosplayer* menghabiskan uang ekstra untuk membuat gaun. Sebagian besar pendapatan berasal dari komitmen mereka ke media sosial, seperti muncul dalam kostum dan karakter. Jika unduhan *cosplay* di media sosial dapat menghancurkan hak cipta *cosplay*.

Perdebatan ini juga diadakan pada *pickup* dan membuat kostum. Solusi yang disarankan adalah meminta izin dari pencipta asli dan membayar penggunaan atribut. Namun, ada kendala terkait yang mengharuskan izin penciptaan awal karena tidak mudah untuk menghubungi pemilik pekerjaan.

Pemerintah Jepang Menekankan Perlindungan untuk Kreator

Bahkan saat ini, banyak *cosplayer* menghasilkan uang dengan menggunakan kostum karakter. Namun boleh asalkan tidak merugikan pemilik karya aslinya. Misalnya, jika seorang *cosplayer* membayar untuk pertunjukan di suatu acara, itu dapat melanggar hak cipta *cosplay* tersebut. Shinji Inoue, menteri yang bertanggung jawab atas "*Cool Japan*" yang mempromosikan budaya pop Jepang, telah meninjau aturan hak cipta komersial terkait penggunaan *cosplay*. Hal ini untuk melindungi pemegang hak cipta dan membuat *cosplayer* merasa lebih aman saat melakukan *cosplay*.

Pemerintah Jepang mengatakan tidak memiliki rencana untuk mengubah undang-undang tersebut. Dikhawatirkan jika aturan ditinjau secara ketat, tidak mungkin untuk merancang *cosplay*. Shinji Inoue menjelaskan bahwa aturan hak cipta akan diteliti lebih lanjut karena *cosplayer* diharuskan membayar biaya hak cipta untuk meningkatkan kesadaran. Beberapa *cosplayer* profesional juga menunjukkan perlunya membuat kerangka kerja bagi *cosplayer* untuk meminta izin dari pemilik hak cipta atas karya mereka. Ke depan, pemerintah Jepang mengusulkan untuk membuat *database* untuk membantu mengidentifikasi pemilik hak cipta.

Untuk itu, undang-undang hak cipta *cosplay* sebenarnya dimaksudkan untuk melindungi pencipta, baik *cosplayer* maupun pemilik hak cipta. *Cosplayer* dapat dengan aman melakukan *cosplay* tanpa terikat oleh klaim perusahaan besar jika mereka mengikuti aturan.

Meskipun pemilik ciptaan dapat memperoleh hak sebagai pencipta aslinya. Pemerintah Jepang ingin mengetahui situasi *cosplayer* yang mudah dituntut oleh perusahaan. *Cosplayer* mungkin harus membayar biaya lisensi untuk menggunakan karakter ini dalam *cosplay*.

Pasalnya, ada beberapa kasus yang menggoda *cosplayer* untuk melakukan *cosplay* karakter. Pembahasan khusus mengenai aturan ini akan dibahas pada Maret 2021. Pada saat publikasi artikel ini, tidak ada pembaruan aktual terkait revisi. Pemerintah Jepang baru saja melakukan survei dan jajak pendapat mengenai pandangan masyarakat umum mengenai hak cipta ini. Situasinya terlihat sangat rumit, tetapi pemerintah Jepang sedang mencari cara bagi seniman di industri untuk memiliki hak cipta mereka. *Cosplayer* juga menjadi jelas di depan hukum. Ini untuk perlahan melindungi budaya *cosplay* dunia.

Korean Wave “Hallyu” Sebagai Gerakan Industri Kreatif di Korea Selatan

Gerakan Korean Wave sudah tercetus sejak tahun 1945-1953 sejak adanya peristiwa pemisahan Korea Utara dengan Korea Selatan. Pada masa itu pemerintah Korea Selatan telah mendukung *cultural economy* dengan bentuk pendanaan dalam sastra, seni rupa, musik, tari, drama, arsitektur, dan musik tradisional, sedangkan budaya populer tidak masuk dalam pendanaan tersebut.

Pada tahun 1968 Presiden Park Chung-hee mencetuskan kebudayaan sebagai “*second economy*” di Korea Selatan sebagai motivasi bagi penduduk Korea Selatan untuk bekerja keras dengan mengatasnamakan Pertumbuhan Ekonomi Korea dan Patriotisme setelah adanya *Korean War*. Budaya di Korea Selatan berperan untuk menanamkan nilai-nilai yang baik dan hemat, kerja keras, dan optimisme, sehingga pada tahun 1975 keluarlah keputusan darurat presiden yang melarang 222 lagu Korea Selatan dan 261 lagu asing yang memberikan pengaruh negatif terhadap keamanan nasional dan konten asing yang mayoritas berasal dari Jepang hingga konten pesimistis.

Tahun 1994 Hyundai *Argument* mengubah prespektif, sehingga budaya populer mulai dibiayai oleh pemerintah melalui divisi industri kebudayaan yang berada di Kementerian kebudayaan. “Chaebol” dan perusahaan Multinasional diperbolehkan untuk ikut andil dalam pengembangan budaya populer yang sebelumnya sangat dibatasi. Tahun 1998 pasar kebudayaan juga dibuka untuk produk Jepang yang mengubah kebijakan kebudayaan Korea ke kebudayaan nasionalisme.

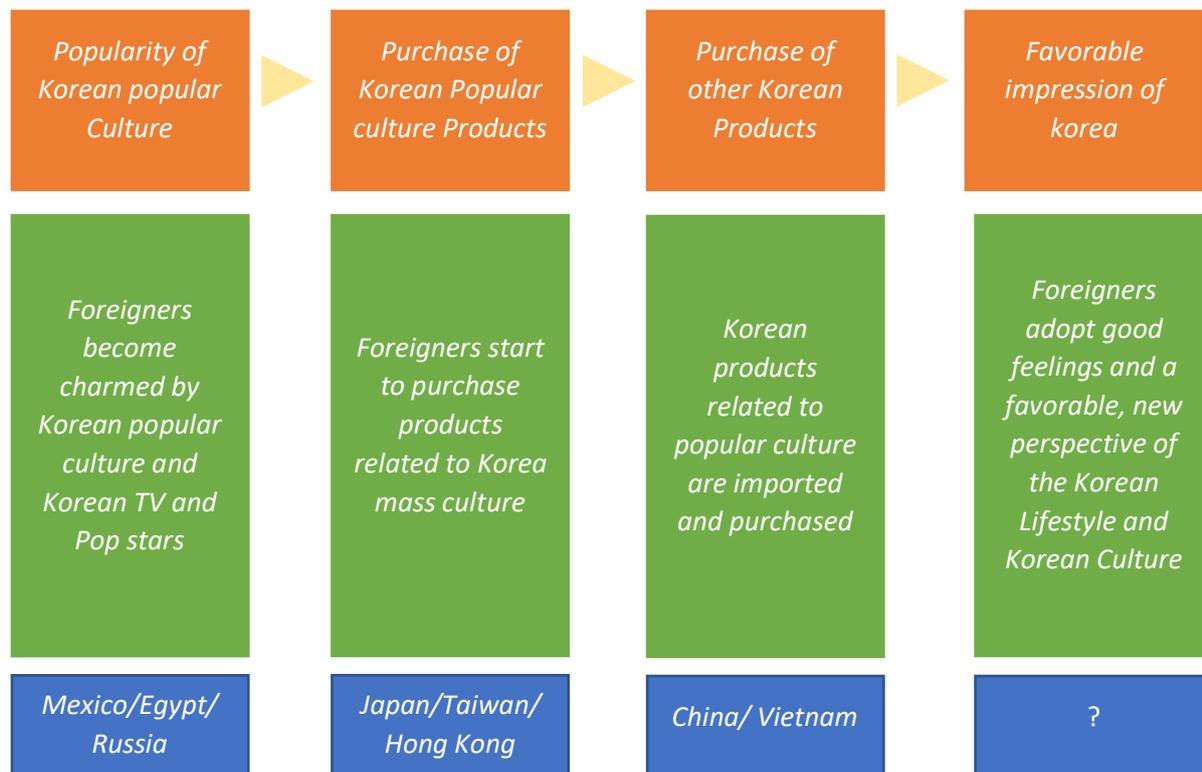
Bergesernya perspektif kebudayaan di Korea Selatan juga mengubah fokus kepada kebudayaan populer yang menekankan pada potensi ekonomi. Negara barat juga mengalami pergeseran tersebut sejak tahun 1980-1990an yang membuat Korea berbeda adalah perubahan

pendanaan kebudayaan dari *post colonial nation-building* menjadi lebih fokus pada manfaat ekonomi dan ekspor.

Tahun 1997 menjadi tahun dimulainya inisiasi Korean Wave dengan tayangnya drama Korea dengan judul “*What is Love*” di Tiongkok. Pada tahun inilah dimulainya ledakan budaya populer Korea ke negara-negara di Asia. Hal ini didukung pula dengan kondisi krisis keuangan di Asia sehingga mengubah arah perekonomian Korea yang awalnya bergantung pada kombinasi tenaga kerja murah dan skala ekonomi di industri manufaktur (Yanti, 2003) menjadi berfokus pada industri kreatif. Sehingga pemerintah Korea membangun fondasi bagi pertumbuhan industri kreatif Korea.

Tahun 2003 drama korea Winter Sonata tayang di NHK Jepang yang menjadikan popularitas drama korea melejit di Jepang. Jepang menamai fenomena ini dengan istilah Hallyu yang menunjukkan kebudayaan korea yang mempengaruhi budaya Jepang. Kata Hallyu digunakan dalam berbagai istilah seperti “Hallyu Boom”, “Hallyu star”, “Halyu Drama”, dan “Hallyu Cosme”. Kata Hallyu berasal dari karakter cina han dan lyu apabila digabungkan memiliki makna “*a sudden cold wave*”.

Dalam Kim (2011) korean wave terbentuk dalam 4 langkah. Langkah-langkah ini juga ditulis dalam Wall Street Journal.



Gambar 1. Perkembangan Korean Wave (Kim, 2011)

Ditulis pada Wall Street Journal dengan judul “*Riding the Korean Wave: Exporting ideas and culture, not just steel and silicon*”, Korean Wave telah meningkat sangat pesat dan tak terduga, sebelumnya Korea hanya dikenal dengan sebagai negara yang sukses pada industri baja dan silikon.

Perlindungan Hak Cipta di Korea Selatan

Korea sebelumnya termasuk negara yang tidak terlalu memperhatikan perlindungan terhadap hak cipta. Seiring dengan meluasnya industri kreatif Korea ke seluruh dunia, membuat pemerintah Korea mengalami perubahan dramatis dalam undang-undang hak cipta dan undang-undang kekayaan intelektual yang dimulai pada tahun 1986. Perubahan tersebut justru membuat Korea menjadi lebih unggul dalam hal perlindungan hak cipta dibanding negara lain.

Lembaga yang mengatur tentang perlindungan hak cipta yaitu *Korea Copyright Commission*. Lembaga ini selain bertugas untuk melindungi hak cipta juga berperan dalam mempromosikan karya dan pengembangan industri hak cipta. Berbagai permasalahan yang ditangani oleh KCC adalah menangani permasalahan terkait hak cipta, meneliti kebijakan dan undang-undang tentang hak cipta, memberikan pendidikan hak cipta dan program kesadaran publik, hingga melayani sebagai agen pendaftaran hak cipta. KCC tidak hanya bertugas untuk menegakkan pelanggaran hak cipta tetapi juga memberikan dukungan untuk kemajuan karya baik di pasar dalam negeri maupun luar negeri, KCC juga mengatur perlindungan hak cipta karya masyarakat Korea di luar negeri.

KCC memiliki beberapa fungsi utama yaitu melakukan operasi penyelesaian sengketa, termasuk mediasi dan konsiliasi sengketa hak cipta, musyawarah yang adil pada biaya dan royalti dari organisasi manajemen kolektif, promosi penggunaan karya yang sah dan adil, kerjasama internasional untuk perlindungan hak cipta, pendidikan dan pelatihan tentang hak cipta serta pelatihan staf profesional, dukungan untuk perumusan kebijakan, pembentukan dan pengoperasian sistem manajemen informasi hak cipta dan penilaian atas pelanggaran hak cipta.

Selama tiga dekade terakhir, demokratisasi, dan perlindungan hak cipta bersinergi dalam mengembangkan industri kreatif di Korea. Terbukti dengan larisnya film dan drama asal Korea dan ditambah dengan maraknya industri K-Pop yang mampu menghasilkan ratusan juta dolar dari *merchandise* yang diperjualbelikan. Video klip pertama PsY yang berjudul *Gangnam style* telah mencapai 2 miliar tampilan di Youtube, berdampak pada naiknya harga pasar perusahaan RYG Entertainment jauh di atas harga pasar.

Beberapa amandemen telah dibuat pada *Copyright Act of Korea* karena pertumbuhan yang substansial dari industri budaya dalam negeri. Penyempurnaan undang-undang tentang

hak cipta meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya perlindungan hak cipta. Tahun 2013 terdapat 36 ribu pengguna dituduh melakukan pelanggaran hak cipta dan diadili di kantor kejaksaan.

Dampak Ekonomi Kreatif Terhadap Perekonomian Korea Selatan

Adanya gerakan korean wave secara masive di seluruh dunia tentunya memberikan dampak terhadap perekonomian di Korea Selatan, tahun 2014 ekspor konten industri musik meningkat 21,0% dibandingkan tahun sebelumnya, dan rata-rata tingkat peningkatan tahunan K-POP adalah 41,7%. Selain itu, total ekspor konten sebesar US\$5273,32 juta dengan peningkatan rata-rata tahunan sebesar 13,4% dari 2010 hingga 2014 (Chae, 2014).

Selain itu, konten Korean Wave memiliki pengaruh besar pada pembentukan citra Korea di mata orang asing (Lee, 2011; Lee & Workman, 2015), dan peningkatan nilai merek nasional terkait dengan promosi pembelian produk Korea di luar negeri (Chae, 2010). Korean Wave menyebar ke semua industri dan menyebabkan efek Korean Wave.

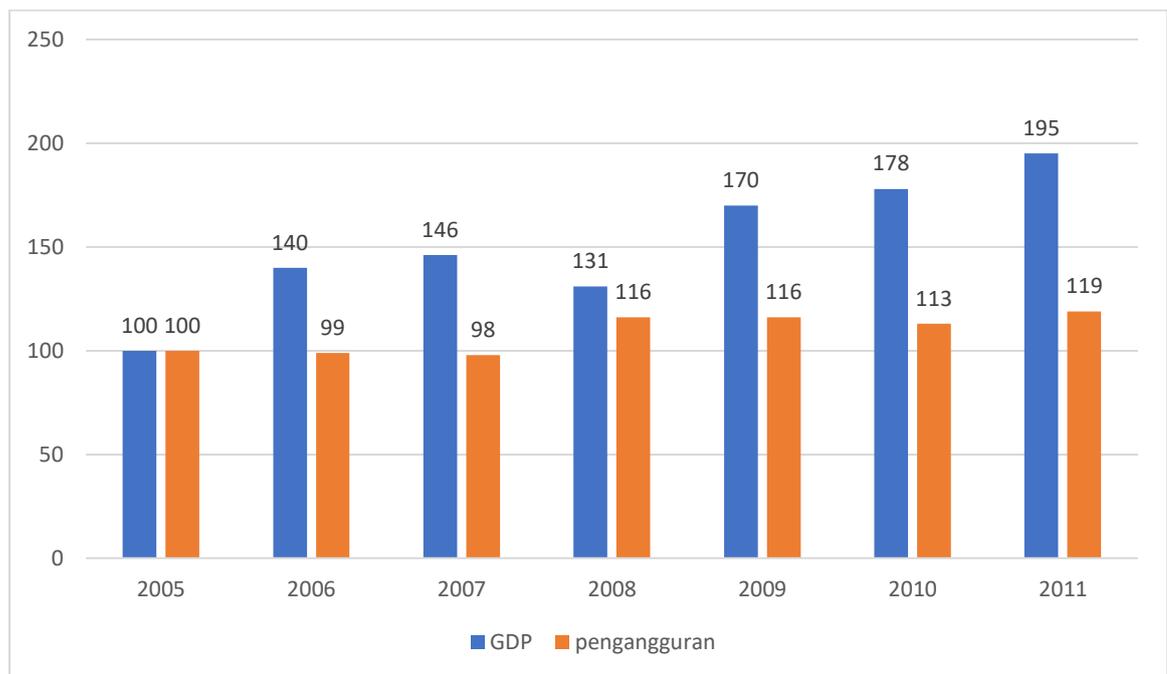
Dengan meningkatnya minat Korea karena pengaruh Korean Wave, jumlah orang asing yang berkunjung ke Korea semakin meningkat. Jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Korea telah meningkat hampir empat kali lipat dari 300.000 pada tahun 1998, ketika Korean Wave dimulai, menjadi 11,8 juta pada tahun 2014. Dari jumlah total wisatawan asing, Asia menyumbang 71,3% pada tahun 1998 dan 83,5% pada tahun 2014, hal ini menunjukkan Asia sebagai pusat Korean Wave telah meningkat.

Secara khusus, Amerika Serikat, Cina, Jepang, dan Hong Kong menyumbang lebih dari 70% dari jumlah turis asing yang masuk ke Korea. Proporsi wisatawan Tiongkok hanya 4,96% dari total wisatawan pada tahun 1998, ketika hubungan diplomatik terjalin dengan Korea, tetapi meningkat menjadi 6,12 juta pada tahun 2014, yang merupakan 43,14% dari total. Meskipun gempa besar Jepang yang terjadi pada Maret 2011, Jepang memiliki total 3,28 juta pengunjung, meningkat 8,8% dari tahun sebelumnya yang menyumbang 33,6% dari total wisatawan *inbound* ke Korea, diikuti oleh China dengan jumlah wisatawan terbesar. Oleh karena itu, jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Korea terus meningkat, fenomena tersebut menunjukkan bahwa pemerintah Korea harus memperkirakan jumlah permintaan turis asing di masa depan (Kim, 2014a, b).

Industri film dan televisi di Korea Selatan memiliki kontribusi terhadap GDP sebesar 0,7%, sedangkan sektor peternakan hanya sebesar 0,5%. Industri film dan televisi menyumbang 7.549 milyar won pada tahun 2011 terhadap GDP ditambah pula dengan 67.600 pekerja yang menghasilkan 3.752 milyar won dari pajak. Industri penyiaran juga memberikan kontribusi

terhadap GDP di Korea, yang meliputi stasiun radio dan Televisi, stasiun TV kabel, TV satelit dan program-program lain yang menciptakan konten. TV kabel memiliki kontribusi terbesar sebagai penyumbang GDP yaitu sebesar 3.856 miliar won sehingga TV kabel telah menyumbang sebanyak 51.1% pada GDP Korea Selatan.

Industri kreatif dianggap mampu menyerap tenaga kerja mencapai 8,6% per tahun dan membuka lapangan pekerjaan mencapai 19%, sehingga industri kreatif juga berkontribusi pada penurunan jumlah pengangguran di Korea Selatan.



Gambar 2. Kontribusi Industri Televisi (Penyiaran) terhadap GDP dan Lapangan Pekerjaan (Penulis, 2022)

Data dari tahun 2005 sampai tahun 2011 menunjukkan bahwa industri penyiaran memberikan kontribusi yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu industri penyiaran juga memberikan andil pada penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data tersebut diprediksi bahwa industri penyiaran memiliki prospek yang besar. Terbukti dengan pendapatan penjualan industri penyiaran di Korea yang tumbuh rata-rata per tahun 10%, tahun 2012 pendapatan industri penyiaran sebesar 12 triliun won, sedangkan total volume pasar penyiaran sebesar 54 triliun won.

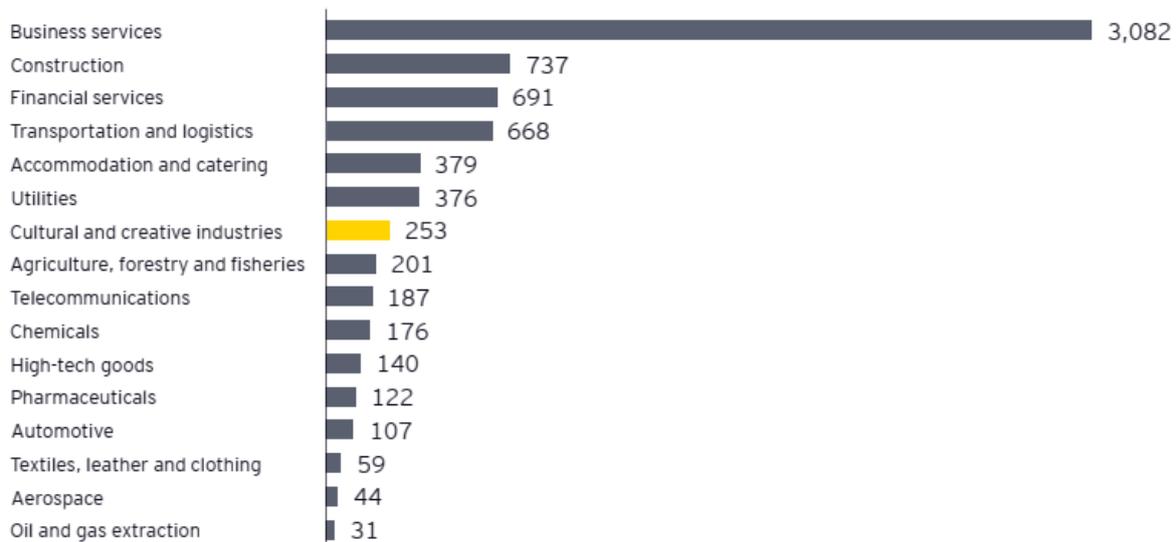
Uni Eropa dan Percepatan Ekonomi Kreatif Negara Kawasan

Dari Uni Eropa sendiri, Uni Eropa berkomitmen untuk meningkatkan level industri kreatifnya dengan berbagai cara. Inisiasi Creative Europe sebagai salah satu media akselerasi

peningkatan level industri menjadi pembeda bagi kawasan ekonomi lain. Creative Europe bertujuan untuk menjawab tantangan yang dihadapi sektor budaya dan kreatif dalam hal fragmentasi, globalisasi dan pergeseran digital, kurangnya data dan kurangnya investasi swasta.

Dalam kaitannya terhadap undang-undang hak cipta, semua negara yang tergabung dalam Uni Eropa adalah dan merupakan pihak yang terikat dari Konvensi Berne.¹ Kendala terbesar Uni Eropa adalah harmonisasi kebijakan dan undang-undang yang bisa jadi berbeda pada tiap-tiap anggota Uni Eropa tersebut. Langkah besar pertama yang diambil oleh Masyarakat Ekonomi Uni Eropa untuk menyelaraskan undang-undang hak cipta dimulai dari keputusan untuk mengaplikasikan standar umum perlindungan hak cipta program komputer, yang diundangkan dalam Computer Programs Directive pada tahun 1991. Istilah umum perlindungan hak cipta, dalam hal ini yang diselaraskan 70 tahun sejak kematian pencipta, diinisiasi mulai tahun 1993 sebagai *the Copyright Duration Directive*.

Pada tahun 2013, aktivitas kultural dan industri kreatif merepresentasikan *value added* hingga 253 miliar euro, atau berkontribusi sebesar 1,7 persen dari GDP total Uni Eropa. Angka tersebut naik sebesar 2,9 persen pada tahun 2019, persis sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Kenaikan sektor kultural dan industri kreatif lebih tinggi daripada kenaikan rata-rata GDP Uni Eropa yang mencatatkan pertumbuhan hanya sebesar kurang lebih 2 persen saja (Lermitte, Marc Alvarez, 2021).

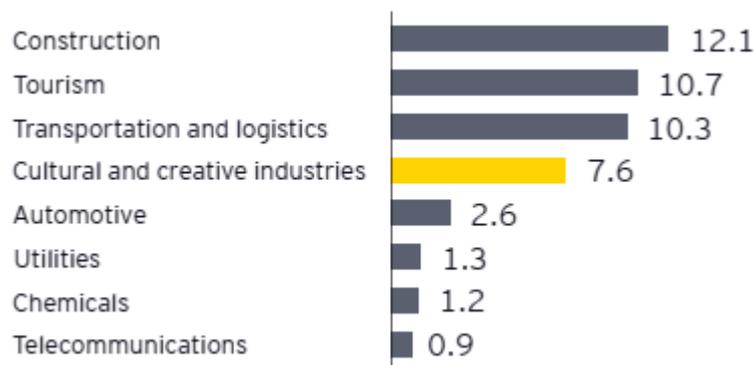


Gambar 2. Pertumbuhan Sektor dan Subsektor di Uni Eropa, 2019 (Oxford Economics – Global Industry Scenarios; EY Modeling and Analysis 2020)

¹ Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works: perjanjian internasional yang mengatur hak cipta, yang pertama kali diterima di Berne, Swiss, pada tahun 1886

Dari grafik diatas terlihat bagaimana pertumbuhan sektor kultural dan industri kreatif berada pada peringkat ketujuh dari keseluruhan aktivitas ekonomi Uni Eropa. Pertumbuhan tersebut lebih tinggi dari sektor-sektor lain seperti telekomunikasi, barang-barang berteknologi tinggi, obat-obatan, otomotif dan ekstraksi minyak bumi dan gas alam.

Dari sisi penambahan tenaga kerja, data menunjukkan bahwa sebelum terjadinya pandemi, aktivitas inti dari kultural dan sektor kreatif memperkerjakan lebih dari 7,6 juta tenaga kerja, menyerap lebih banyak tenaga kerja dari tahun 2013 yang hanya emperkerjakan juta tenaga kerja.



Gambar 2. Tenaga Kerja per Sektor Tahun 2019 (Oxford Economics – Global Industry Scenarios; EY Modeling and Analysis 2020)

Kedua data di atas seakan mempertegas bahwa kenyataannya, potensi sektor ekonomi dalam industri kreatif belum mencapai potensi maksimalnya. Pertumbuhan sektor yang lebih tinggi dari rata-rata sektor lainnya mempertegas bahwa sektor tersebut masih bisa dimaksimalkan lagi dalam waktu yang akan datang.

KESIMPULAN

Jepang berani untuk mengambil risiko dalam UU hak cipta *Cosplay*. Adanya UU hak cipta ini banyak menciptakan banyak perdebatan antar *cosplayer* karena dinilai cukup merugikan. Akan tetapi pihak Jepang selaku negara yang memiliki hak penuh atas *cosplay* merasa perlu untuk melindungi pemegang karya asli dan juga *creator*. Hal tersebut berbanding terbalik dengan Indonesia yang kurang bisa melindungi budaya-budaya bangsanya sehingga sering diklaim oleh negara tetangga. Sedangkan Korean Wave mensyaratkan kultur dibebankan di atas pondasi hak cipta dan secara sistematis menggenjot ekspor negara tersebut. Korea Selatan aktif melindungi pencipta dan senantiasa mendorong pertumbuhan Korean Wave tidak hanya secara kultural terasosiasi di dalam Korea Selatan saja namun juga ke seluruh dunia. Uni



Eropa konsisten dengan perlindungan produsen dan secara historis senantiasa terikat pada aturan bersama yang secara aktif mampu menggerakkan sektor ekonomi didalamnya.

Berkaca kepada ketiga kasus tersebut. Sudah saatnya Indonesia mulai aktif melakukan langkah gerak nyata untuk mendorong aktivitas kultural dan industri kreatif ke level, yang secara ekonomi, produk turunan dari sektor tersebut dapat membantu berkontribusi meningkatkan perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

- Benghozi, P. J., & Paris, T. (2014). The cultural economy in the digital age: A revolution in intermediation? *City, Culture and Society*, 7(2), 75–80.
<https://doi.org/10.1016/j.ccs.2015.12.005>
- Bertacchini, E., & Segre, G. (2015). Introduction: Culture, sustainable development and social quality: A paradigm shift in the economic analysis of cultural production and heritage conservation. *City, Culture and Society*, 7(2), 69–70.
<https://doi.org/10.1016/j.ccs.2015.12.007>
- Beukelaer, C. De. (2014). *Developing Cultural Industries* (Issue May).
- De Beukelaer, C., & Spence, K.-M. (2018). Global Cultural Economy. In *Global Cultural Economy*. <https://doi.org/10.4324/9781315617800>
- Dronyuk, I., Moiseienko, I., & Gregusml, J. (2019). Analysis of creative industries activities in european union countries. In *Procedia Computer Science* (Vol. 160, pp. 479–484).
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.061>
- Fahmi, F. Z., Koster, S., & van Dijk, J. (2016). The location of creative industries in a developing country: The case of Indonesia. *Cities*, 59, 66–79.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.06.005>
- Gama, M. A. B., Bandeira-de-Mello, R., & Spuldaro, J. D. (2018). Political strategy and the growth of business groups. *RAUSP Management Journal*, 53(1), 35–48.
<https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2017.06.001>
- Garnham, N. (2006). From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1).
- Grefe, X. (2016). From culture to creativity and the creative economy: A new agenda for cultural economics. *City, Culture and Society*, 7(2), 71–74.
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat dan Ekonomi Kreatif. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 106-134.



- Helfer, L. R. (2003). Human Rights and Intellectual Property: Conflict or Coexistence? *Minnesota Intellectual Property Review*, 5, 47.
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (2nd ed.). Penguin UK.
- Joshi, M., & Deshpande, V. (2019). A systematic review of comparative studies on ergonomic assessment techniques. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 74(July), 102865. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2019.102865>
- Landes, W. M. (2020). Copyright. In R. Towse (Ed.), *Handbook of Cultural Economics, Third Edition* (12th ed., p. 116).
- Legge, E. L. G. (2019). Comparative spatial memory and cue use: The contributions of Marcia L. Spetch to the study of small-scale spatial cognition. *Behavioural Processes*, 159(December 2018), 65–79. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2018.12.018>
- Lermite, Marc Alvarez, H. (2021). *Rebuilding Europe: The Cultural and Creative Economy Before and After the COVID-19 Crisis*. January. www.authorsocieties.eu
- Mundy, S. (2012). ‘Gangnam Style’ boosts South Korean brand. *Financial Times*.
- Pascasuseno, A. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia menuju 2025: Bedah Cetak Biru Ekonomi Kreatif* (1st ed.).
- Placzek, M., Gaube, S., Kerkmann, U., Gilbertz, K. P., Herzinger, T., Haen, E., & Przybilla, B. (2005). Ultraviolet B-induced DNA damage in human epidermis is modified by the antioxidants ascorbic acid and D- α -tocopherol. *Journal of Investigative Dermatology*, 124(2), 304–307. <https://doi.org/10.1111/j.0022-202X.2004.23560.x>
- Rozentale, I., & van Baalen, P. J. (2021). Crafting business models for conflicting goals: Lessons from creative service firms. *Long Range Planning*, 54(4), 102092. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102092>
- Shin, Hakseung R. Perdue, R. (2022). Developing creative service ideas through hotel customer engagement for open innovation: Focused on empowerment and motivation processes. *International Journal of Hospitality Management*, 100.
- Simatupang, T. (2007). Konsep Kebijakan Membangun Ekonomi Kreatif. *Pikiran Rakyat*.
- Tao, J., Ho, C. Y., Luo, S., & Sheng, Y. (2019). Agglomeration economies in creative industries. *Regional Science and Urban Economics*, 77(April), 141–154. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2019.04.002>
- UNCTAD. (2015a). *Cabo Verde’s Creative Economy : Leveraging culture and creativity for sustainable development*. 77. <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1153>



- UNCTAD. (2015b). Creative Economy Outlook and country profiles: Trends in international trade in creative industries. *Harvard Business Review*, 8(9), 74.
http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf
<http://www.oecd.org/dataoecd/35/56/2101733.pdf>
<http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1595>
http://www.isc.hbs.edu/Innov_9211.pdf
- UNCTAD. (2018). *Crative Economy Outlook Trends in International trade in Creative Industries 2002-2015: Country Profile 2005-2014*. 238.
<https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2328>
- Wolff, M., & Haase, A. (2020). Viewpoint: Dealing with trade-offs in comparative urban studies. *Cities*, 96(July 2019), 102417. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102417>
- Yoon, D. (2017). The regional-innovation cluster policy for R&D efficiency and the creative economy: With focus on Daedeok Innopolis. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(2), 206–226.
- Zheng, J., & Chan, R. (2014). The impact of ‘creative industry clusters’ on cultural and creative industry development in Shanghai. *City, Culture and Society*, 5(1), 9–22.