



BERITA NEGARA REPUBLIK INDONESIA

No.412, 2017

BEKRAF. Renstra. Tahun 2015-2019.

PERATURAN KEPALA BADAN EKONOMI KREATIF
REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 8 TAHUN 2017
TENTANG
RENCANA STRATEGIS BADAN EKONOMI KREATIF
TAHUN 2015 - 2019

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

KEPALA BADAN EKONOMI KREATIF REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang : bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 19 ayat (2) Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional, perlu menetapkan Peraturan Kepala Badan Ekonomi Kreatif tentang Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2015 – 2019;

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 104, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4421);
2. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005-2025 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 2007, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4700);
3. Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2015-2019 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 3);

4. Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 7) sebagaimana telah diubah terakhir dengan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 139);
5. Peraturan Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Tahun 2015-2019 (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 10);
6. Peraturan Kepala Badan Ekonomi Kreatif Nomor 1 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Ekonomi Kreatif (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 1145);

MEMUTUSKAN :

Menetapkan : PERATURAN KEPALA BADAN EKONOMI KREATIF TENTANG RENCANA STRATEGIS BADAN EKONOMI KREATIF TAHUN 2015 - 2019.

Pasal 1

Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2015 - 2019 yang selanjutnya disebut Renstra Bekraf adalah pedoman dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program dan kegiatan yang dilaksanakan untuk mewujudkan visi dan misi Badan Ekonomi Kreatif.

Pasal 2

- (1) Renstra Bekraf meliputi uraian tentang mandat, tugas, fungsi dan kewenangan, peran, kondisi, potensi dan permasalahan, visi dan misi, tujuan, sasaran strategis, arah kebijakan dan strategi, sasaran program (*outcome*), kegiatan dan sasaran kegiatan (*output*), target capaian, serta pendanaan.

- (2) Renstra Bekraf merupakan acuan untuk menyusun Rencana Kerja Badan Ekonomi Kreatif yang dijabarkan lebih lanjut oleh setiap Unit Organisasi Eselon I di lingkungan Badan Ekonomi Kreatif ke dalam program tahunan masing-masing.

Pasal 3

Sasaran strategis dan sasaran program yang telah ditetapkan di dalam Renstra Bekraf dijabarkan ke dalam sasaran kegiatan pada masing-masing Unit Kerja Eselon II.

Pasal 4

Renstra Bekraf sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Kepala Badan ini.

Pasal 5

Peraturan Kepala Badan ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Kepala Badan ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 20 Januari 2017

KEPALA BADAN EKONOMI KREATIF
REPUBLIK INDONESIA,

ttd

TRIAWAN MUNAF

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal 15 Maret 2017

DIREKTUR JENDERAL
PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA,

ttd

WIDODO EKATJAHJANA

LAMPIRAN
PERATURAN KEPALA BADAN EKONOMI KREATIF
NOMOR 8 TAHUN 2017
TENTANG
RENCANA STRATEGIS BADAN EKONOMI
KREATIF TAHUN 2015 – 2019

**RENCANA STRATEGIS
BADAN EKONOMI KREATIF
TAHUN 2015 – 2019**

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	v
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Kondisi Umum	1
1.2 Potensi Dan Permasalahan	5
Bab II Visi, Misi, Tujuan Dan Sasaran Strategis	13
2.1 Visi	16
2.2 Misi	16
2.3 Tujuan	17
2.4 Sasaran Strategis	17
Bab III Arah Kebijakan, Strategi, Kerangka Regulasi dan Kerangka Kelembagaan.....	20
3.1 Latar Belakang	20
3.2 Arah Kebijakan Dan Strategi Nasional	22
3.3 Arah Kebijakan dan Strategi Badan Ekonomi Kreatif	24
3.4 Kerangka Regulasi	28
3.5 Kerangka Kelembagaan	32
Bab IV Target Kinerja Dan Kerangka Pendanaan	33
4.1 Target Kinerja	33
4.2 Kerangka Pendanaan	59
Bab V Penutup	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan PDB Subsektor Ekonomi Kreatif (Persen)	2
Tabel 1.2	Distribusi PDB Menurut Subsektor Ekonomi Kreatif	2
Tabel 2.1	Sasaran Pertumbuhan Ekonomi Kreatif	17
Tabel 3.1	Sasaran Pembangunan Ekonomi Kreatif dalam RPJMN 2015 – 2019.....	22
Tabel 3.2	Subsektor Unggulan dan Subsektor Prioritas	26
Tabel 4.1	Sasaran Strategis dan Indikator Kinerja Sasaran Strategis	33
Tabel 4.2	Sumber Data	34
Tabel 4.3	Program Pengembangan Ekonomi Kreatif	36
Tabel 4.4	Program Pengembangan Ekonomi Kreatif (Lanjutan)	39
Tabel 4.5	Program Pengembangan Ekonomi Kreatif (Lanjutan)	43
Tabel 4.6	Program Pengembangan Ekonomi Kreatif (Lanjutan)	46
Tabel 4.7	Program Pengembangan Ekonomi Kreatif (Lanjutan)	48
Tabel 4.8	Program Pengembangan Ekonomi Kreatif (Lanjutan)	51
Tabel 4.9	Program Dukungan Manajemen	53
Tabel 4.10	Program Dukungan Manajemen (Lanjutan)	55
Tabel 4.11	Program Dukungan Manajemen (Lanjutan)	56
Tabel 4.12	Program Dukungan Manajemen (Lanjutan)	57
Tabel 4.13	Program Dukungan Manajemen (Lanjutan)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Ekonomi Kreatif 2011 – 2015	3
Gambar 1.2	Perkembangan Ekspor Produk Kreatif (USD Miliar)	4
Gambar 1.3	Tenaga Kerja di Sektor Ekonomi Kreatif 2010 – 2015 (Juta Orang).....	4
Gambar 2.1	Perkembangan Kelembagaan Ekonomi Kreatif	13
Gambar 2.2	Struktur Organisasi Badan Ekonomi Kreatif	15
Gambar 2.3	Penjabaran Sasaran Pertumbuhan Ekraf	18
Gambar 2.4	Peta Strategi Secara Makro	18
Gambar 3.1	Tantangan Pembangunan Nasional dan Peran Ekonomi Kreatif.....	20
Gambar 3.2	Rantai Nilai Produk Kreatif	22
Gambar 3.3	Pendekatan Strategi Holistik, Integratif, Tematik, dan Spasial	23
Gambar 3.4	Arah Pengembangan Usaha Kreatif	25
Gambar 3.5	Peta Kegiatan Program Pengembangan Ekonomi Kreatif	25
Gambar 4.1	Garis Besar Pembagian Tugas Kedeputian Bekraf	35
Gambar 4.2	Dukungan Infrastruktur Untuk Aplikasi dan Game Developer dan Animasi	42

BAB I PENDAHULUAN

1.1 KONDISI UMUM

Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia secara sistematis dimulai dengan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, yang berhasil merumuskan Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2009-2025 oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Unit kerja setingkat eselon I yang menangani urusan ekonomi kreatif baru terbentuk pada tahun 2011 dengan dibentuknya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pada Kabinet Kerja Presiden Jokowi-Jusuf Kalla (2015-2019) dibentuk badan baru yaitu Badan Ekonomi Kreatif melalui Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Untuk dapat memenuhi tuntutan kompleksitas pengembangan ekonomi kreatif Peraturan Presiden tersebut diubah menjadi Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif.

Dalam Rencana Strategis ini yang dimaksud dengan (1) Kreatifitas adalah kapasitas atau daya upaya untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik dan baru serta menciptakan solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda; (2) Ekonomi Kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis kreativitas; (3) Usaha Ekonomi Kreatif adalah entitas usaha baik yang berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum yang mentransformasikan dan memanfaatkan kreatifitas untuk menghasilkan barang dan jasa serta yang diakui memiliki hak kekayaan intelektual baik terdaftar maupun melekat.

Di dalam Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015, produk-produk ekonomi kreatif diklasifikasikan kedalam 16 subsektor yang oleh Badan Pusat Statistik (BPS) kemudian dirinci kedalam 206 Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 5 digit. Rincian keenam belas subsektor ekonomi kreatif berturut-turut sesuai dengan urutan KBLI adalah sebagai berikut:

01	Arsitektur	09	Musik
02	Desain Interior	10	Fesyen
03	Desain Komunikasi Visual	11	Aplikasi dan Game Developer
04	Desain Produk	12	Penerbitan
05	Film, Animasi, dan Video	13	Periklanan
06	Fotografi	14	Televisi dan Radio
07	Kriya	15	Seni Pertunjukan
08	Kuliner	16	Seni Rupa

Perkembangan pertumbuhan dan postur PDB ekonomi kreatif ditunjukkan dalam Tabel 1.1 dan Tabel 1.2. Postur PDB menunjukkan bahwa ada tiga subsektor penyumbang paling besar, yaitu kuliner, fesyen, dan kriya dengan total kontribusi sekitar 76%.

Tabel 1.1. Pertumbuhan PDB Subsektor Ekonomi Kreatif (persen)

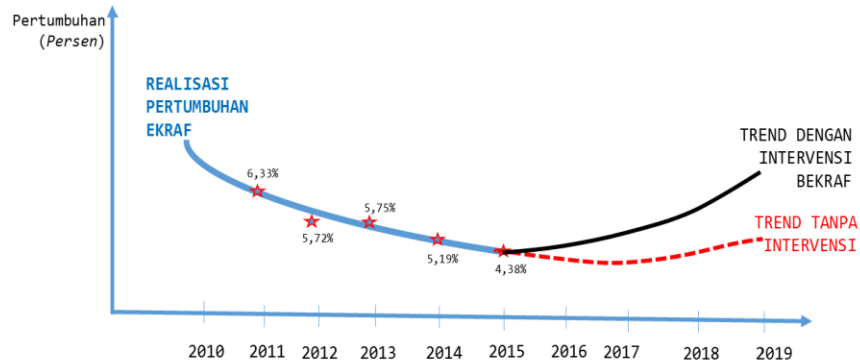
SubSektor	2011	2012	2013	2014	2015
1 Arsitektur	8,93	6,68	6,07	6,91	6,62
2 Desain Interior	7,66	7,40	6,51	5,00	6,09
3 Desain Komunikasi Visual	5,71	4,98	2,71	9,06	10,28
4 Desain Produk	0,96	2,76	1,94	2,85	2,03
5 Film, Animasi dan Video	8,36	4,89	3,34	5,31	6,68
6 Fotografi	4,97	2,95	1,65	4,71	6,13
7 Kriya	5,56	2,67	2,85	3,65	4,51
8 Kuliner	4,64	5,51	5,19	5,04	3,94
9 Musik	7,18	8,36	5,02	7,47	7,26
10 Fashion	9,45	5,79	7,99	4,08	2,80
11 Aplikasi dan Game Developer	6,22	5,69	4,47	5,85	5,04
12 Penerbitan	3,45	5,53	5,11	3,98	4,89
13 Periklanan	8,42	4,19	3,93	9,74	6,36
14 Televisi dan Radio	13,44	14,31	11,32	11,67	8,38
15 Seni Pertunjukan	7,32	9,34	6,01	7,55	6,03
16 Seni Rupa	6,59	5,79	4,29	2,40	5,69
PRODUK DOMESTIK BRUTO EKRAF	6,33	5,72	5,75	5,19	4,38

Tabel 1.2. Distribusi PDB Menurut Subsektor Ekonomi Kreatif

SubSektor	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1 Arsitektur	1,96	2,01	2,07	2,10	2,18	2,30
2 Desain Interior	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16
3 Desain Komunikasi Visual	0,06	0,06	0,06	0,05	0,06	0,06
4 Desain Produk	0,29	0,27	0,26	0,25	0,24	0,24
5 Film, Animasi dan Video	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16
6 Fotografi	0,46	0,46	0,46	0,44	0,43	0,45
7 Kriya	16,33	16,02	15,69	15,35	15,38	15,70
8 Kuliner	43,91	43,46	43,24	42,99	42,56	41,69
9 Musik	0,40	0,41	0,42	0,43	0,44	0,47
10 Fashion	17,41	17,87	17,71	18,03	18,12	18,15
11 Aplikasi dan Game Developer	1,72	1,71	1,74	1,74	1,75	1,77
12 Penerbitan	6,05	5,98	6,17	6,24	6,21	6,29
13 Periklanan	0,73	0,76	0,75	0,74	0,76	0,80
14 Televisi dan Radio	6,38	6,68	7,13	7,35	7,57	7,78
15 Seni Pertunjukan	0,23	0,24	0,24	0,24	0,25	0,26
16 Seni Rupa	0,22	0,23	0,23	0,23	0,22	0,22
PRODUK DOMESTIK BRUTO EKRAF	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sejalan dengan perlambatan ekonomi nasional, pertumbuhan ekonomi kreatif juga melambat yaitu dari 6,33% tahun 2011, 5,72% tahun 2012, 5,75% pada tahun 2013, 5,19% pada tahun 2014 dan pada tahun 2015 hanya tumbuh 4,38%. *Trend* pertumbuhan ini ditunjukkan dalam Gambar 1.1. Setelah tahun 2015 pertumbuhan ekonomi kreatif kembali meningkat sejalan dengan pertumbuhan PDB yang juga makin baik, namun tidak cukup untuk mampu meningkatkan kontribusi ekonomi kreatif dalam perekonomian nasional karena pertumbuhannya tetap di bawah pertumbuhan PDB. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi khususnya oleh Bekraf agar pertumbuhan ekonomi kreatif secara bertahap dapat lebih tinggi dari pertumbuhan PDB.

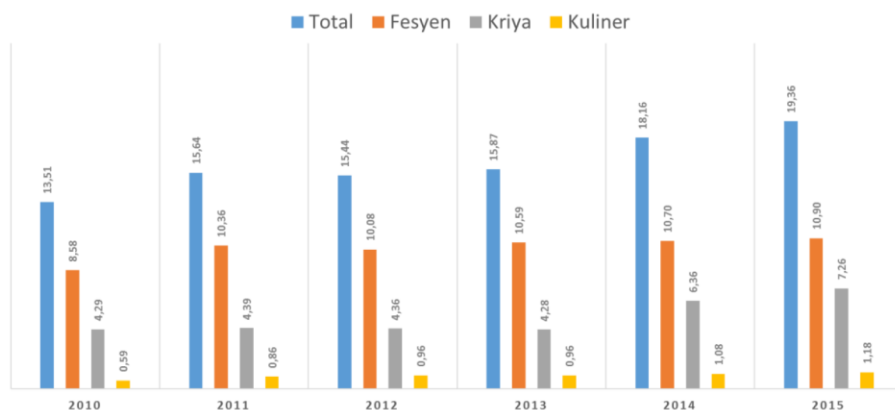
Gambar 1.1. Pertumbuhan Ekonomi Kreatif 2011-2015



Ekspor

Ekspor produk-produk ekonomi kreatif dari tahun 2010-2015 ditunjukkan dalam Gambar 1.2. Pada tahun 2010 total ekspor produk kreatif mencapai USD 13,51 miliar dan meningkat menjadi USD 19,36 miliar pada tahun 2015. Dengan demikian dari tahun 2010 hingga tahun 2014, rata-rata pertumbuhan ekspor mencapai 7,94% dengan catatan variasinya sangat lebar, karena ada pertumbuhan negatif dan ada pertumbuhan yang sangat kecil. Pada tahun 2015 sebagai tahun pertama RPJMN 2015-2019, ekspor produk kreatif tumbuh 6,6%. Lebih dari 95% dari nilai ekspor tersebut berasal dari subsektor kuliner, fesyen dan kriya. Dengan demikian, peningkatan ekspor produk kreatif dapat difokuskan pada ketiga subsektor ini.

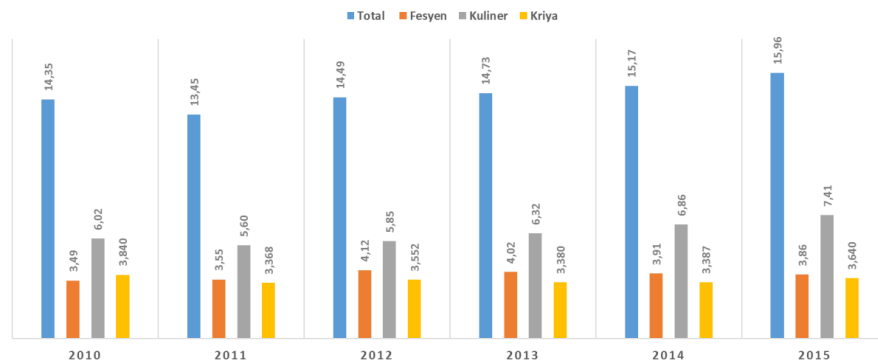
Gambar 1.2. Perkembangan Ekspor Produk Kreatif (USD Miliar)



Tenaga Kerja

Sektor ekonomi kreatif termasuk sektor perekonomian yang padat tenaga kerja dengan pertumbuhan tenaga kerja yang senantiasa positif. Pada tahun 2010, jumlah penduduk yang bekerja di sektor ekonomi kreatif adalah 14,35 juta orang yang meningkat menjadi 15,17 juta orang pada tahun 2014 dan 15,96 juta orang pada tahun 2015. Sejalan dengan kontribusinya pada PDB, 3 subsektor besar penyedia lapangan kerja adalah fesyen, kuliner, dan kriya, lihat Gambar 1.3.

Gambar 1.3 Tenaga Kerja di Sektor Ekonomi Kreatif, 2010-2015 (juta orang)



1.2 POTENSI DAN PERMASALAHAN

Faktor Internal dan Eksternal

Tahun 2015 menjadi dimulainya era globalisasi atau pasar global. Semua orang dari seluruh dunia mempunyai kesempatan untuk dapat bekerja di negara lain dengan bebas. Dengan berlakukannya *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada awal tahun 2016, maka pasar globalisasi antar tenaga kerja di wilayah ASEAN semakin terbuka. Setiap individu di berbagai bidang ekonomi terutama ekonomi kreatif berkompetisi untuk mendapatkan pekerjaan. Peningkatan kualitas sumber daya manusia perlu diarahkan untuk menciptakan lulusan yang lebih berkualitas, meningkatkan keterampilan tenaga kerja, serta mendorong sertifikasi kompetensi pekerja agar dapat berdaya saing di pasar ASEAN maupun internasional. WTO sebagai badan yang mengatur perdagangan di dunia mengeluarkan kebijakan perdagangan bebas yang memberikan kebebasan semua negara di dunia untuk memasarkan produknya di negara lain sehingga persaingan antar negara sangat ketat dalam memasarkan produk atau jasa ekonomi kreatifnya.

Beberapa faktor kelemahan pengembangan ekonomi kreatif antara lain: Sumber Daya Manusia (SDM), infrastruktur, regulasi, permodalan, pemasaran, penegakan hukum, distribusi. Dari segi SDM, pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia terkendala oleh terbatasnya kuantitas dan kualitas pelaku kreatif baik menurut keahlian bidang maupun kemampuan untuk menjalankan dan mengelola usaha. Dari sisi infrastruktur, terkendala oleh terbatasnya jumlah layar bioskop, pusat pelatihan, laboratorium riset, inkubator bisnis, kurangnya fasilitas sarana dan prasarana kreasi (*creative center*), pasar dan galeri seni, tempat pertunjukan yang permanen dan berstandar internasional, kota kreatif, *techno park*, belum adanya sistem pengarsipan karya-karya kreatif Indonesia sebagai sumber inspirasi penciptaan karya baru ke depan, dan ketersediaan akses internet berkecepatan tinggi dengan persebaran yang merata hingga ke pelosok daerah, *e-commerce* dan *payment gateway*.

Dari sisi regulasi kerap kali menjadi hal yang memberatkan pelaku kreatif, seperti ketentuan mengenai perpajakan, perizinan usaha yang rumit, penugasan pengembangan subsektor ekonomi kreatif yang di jalankan oleh lebih dari satu K/L sehingga berpotensi menimbulkan tumpang tindih kewenangan. Dari sisi permodalan, beberapa kelemahan yang dihadapi adalah permasalahan yang terkait kuantitas dan kualitas lembaga pembiayaan, alternatif pembiayaan bagi industri kreatif, dan *matchmaking* pembiayaan bagi industri kreatif. Kuantitas lembaga pembiayaan yang dimaksudkan adalah lembaga pembiayaan yang dapat memberikan pembiayaan bagi pelaku kreatif dengan pendekatan nonkonvensional.

Dari sisi penegakan hukum pembajakan karya dalam industri musik, aplikasi dan *game developer*, penerbitan, film, dan animasi merupakan salah satu permasalahan utama terkait HKI di Indonesia. Penegakan hukum yang lemah dan tidak konsisten menyebabkan pembajakan terus berkembang. Dari sisi pemasaran, kurangnya sinergitas arah kebijakan dan program pemerintah dengan Pemerintah Daerah, serta tumpang tindihnya program pemasaran produk dan jasa kreatif

lintas Kementerian/Lembaga dalam mengembangkan produk dan jasa kreatif. Dari sisi distribusi, persaingan yang makin tajam muncul dari metode distribusi produk dan jasa kreatif yang semakin dekat dengan konsumen. Masih kurangnya inovasi yang dapat mendorong konsumen semakin mudah mendapatkan produk dan jasa kreatif nasional.

Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia memiliki kekuatan berupa kekayaan Kearifan Lokal Indonesia. Sumber daya budaya merupakan kekayaan peradaban Indonesia yang berasal dari interaksi sosial masyarakat, yang menjadi bagian dari kepribadian dan identitas suatu masyarakat, yang dapat dijadikan sebagai bahan baku dalam proses kreasi dan produksi karya kreatif. Setidaknya tercatat bahwa Indonesia memiliki lebih dari 199 tarian dari 724 bahasa daerah dari 1.340 suku bangsa.

1.2.1. Potensi

Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia sangat strategis dari berbagai aspek baik sumberdaya manusia, keragaman budaya, dan pasar domestik yang besar. Dari sisi karakteristik demografis sangat potensial untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Jumlah penduduk dengan angkatan kerja yang tinggi dapat diarahkan untuk memperkuat industri kreatif lokal. Ketersediaan sumber daya kreatif (orang kreatif) yang bersumber dari jumlah penduduk yang tinggi akan menjadi modal sosial yang besar bagi pengembangan ekonomi kreatif.

Meningkatnya jumlah orang kreatif ini merupakan akibat dari semakin berkembangnya pemahaman masyarakat mengenai industri kreatif sehingga mendorong peningkatan permintaan produk kreatif. Walaupun jumlah orang kreatif sudah meningkat, namun ketersediaan dan kualitas orang kreatif masih belum memadai untuk dapat meningkatkan skala produksi industri kreatif. Secara demografi, Indonesia memiliki peluang yang besar karena berdasarkan data sensus penduduk yang dilakukan pada tahun 2010, 60% dari 237 juta penduduk Indonesia berada dalam usia produktif (15-55 tahun), dan 27% adalah generasi muda (16-30 tahun). Peluang untuk mendapatkan bonus demografi sangat besar, namun tanpa strategi dan kebijakan yang tepat maka jumlah usia produktif yang besar dapat menimbulkan masalah bagi Indonesia. Penduduk di usia produktif ini dapat diarahkan menjadi orang kreatif yang berkualitas untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif. Peningkatan jumlah dan kualitas orang kreatif dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu pendidikan kreatif dan peningkatan kapasitas tenaga kerja kreatif.

1.2.2. Permasalahan

Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia dihadapkan pada berbagai permasalahan sebagai berikut:

- a) Masih rendahnya kualitas dan kuantitas tenaga kerja. Akselerasi pertumbuhan ekonomi kreatif memerlukan dukungan tenaga kerja yang memiliki *mindset* kreatif dan inovatif.
- b) Kebijakan pemerintah baik pusat maupun daerah belum mendukung pengembangan ekonomi kreatif sepenuhnya. Kendala tersebut dihadapi oleh hampir semua pelaku kreatif di setiap subsektor ekonomi kreatif.
- c) Sektor ekonomi kreatif belum banyak menarik investor untuk menanamkan modalnya. Sampai saat ini sektor tersebut masih dianggap belum memiliki daya tarik yang kuat untuk berinvestasi. Prospek bisnis di sektor ekonomi kreatif masih rendah dan dinilai masih berisiko tinggi sehingga sulit untuk mendapatkan pembiayaan perbankan.
- d) Pengembangan ekonomi kreatif masih menghadapi sulitnya akses pasar produk kreatif. Hal ini disebabkan belum terbangunnya rantai distribusi produk kreatif Indonesia ke pasar dunia. Saat ini data pasar produk kreatif domestik maupun internasional belum terhimpun secara lengkap, akurat dan terkini.
- e) Bahan baku yang dapat dimanfaatkan untuk produk kreatif masih terbatas, pemanfaatan sumber daya alam sebagai bahan baku alternatif bagi produk mode hanya sampai pada tahap eksperimentasi. Berbagai riset mengenai sumber daya alam Indonesia yang akan

dijadikan bahan baku produk mode belum ada yang dipublikasikan dan belum ada pula yang diproduksi dalam jumlah besar.

- f) Ketersediaan infrastruktur dan teknologi merupakan persyaratan utama untuk meningkatkan daya saing industri kreatif Indonesia. Namun demikian kondisi infrastruktur bagi ekonomi kreatif masih belum memadai.
- g) Partisipasi dan sinergi para pemangku kepentingan secara keseluruhan belum cukup kuat. Koordinasi dan sinergi lintas kementerian/lembaga masih belum intensif, dan kreativitas belum menjadi prinsip utama dalam pembangunan nasional.

Berdasarkan uraian kondisi umum, potensi dan permasalahan dalam pengembangan ekonomi kreatif nasional maka diperlukan dokumen perencanaan strategis Badan Ekonomi kreatif 2015-2019 sebagai rujukan terhadap arah, kebijakan, strategi, program dan kegiatan yang bersifat menyeluruh, terintegrasi dan akuntabel untuk mencapai sasaran strategis pembangunan ekonomi kreatif dalam RPJMN 2015-2019.

1.2.3. Kondisi Umum Subsektor Ekonomi Kreatif



Peran arsitektur di Indonesia sangatlah penting. Dalam hal budaya, keanekaragaman arsitektur lokal dan daerah menunjukkan karakter Bangsa Indonesia yang mempunyai beraneka ragam budaya. Sedangkan dalam hal pembangunan, arsitektur juga berperan dalam merancang dasar pembangunan sebuah kota. Karena potensinya yang sangat besar, Bekraf memasukkan arsitektur sebagai salah satu sub sektor yang layak untuk dikelola secara lebih serius.

Saat ini, sub sektor arsitektur menghadapi berbagai macam tantangan. Salah satu di antaranya adalah kurangnya arsitek di Indonesia. Menurut data anggota Ikatan Arsitek Indonesia (IAI), jumlah arsitek di Indonesia hanya 15 ribu orang, sangat kurang jika dibandingkan dengan 250 juta penduduk Indonesia. Sedangkan tantangan lain adalah para pengembang besar lebih banyak menggunakan jasa arsitek asing daripada arsitek lokal. Meski begitu, pembangunan sarana dan prasarana di Indonesia masih sangat membutuhkan peran arsitek. Arsitektur menjadi bagian penting dari pengembangan industri nasional yang sedang bergeser dari *raw based economy* menjadi *knowledge-based economy*. Para arsitek pun saat ini mulai memunculkan inovasi produk arsitektur yang menyiratkan karakter budaya dan kearifan lokal.



Selama dua dekade terakhir ini, perkembangan sub sektor desain interior menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Masyarakat mulai mengapresiasi estetika ruangan secara lebih baik. Penggunaan jasa desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel, dan perkantoran pun semakin meningkat. Sudah jelas bahwa potensi ekonomi dari industri desain interior sangat menjanjikan.

Itu bisa menjadi momentum positif bagi sub sektor desain interior yang sebaiknya jangan disia-siakan. Munculnya berbagai sekolah, konsultan, perusahaan, dan asosiasi desain interior menunjukkan adanya semangat dari sub sektor ini untuk berkembang di pasar nasional bahkan internasional. Selain itu, desain interior dengan karakter otentik Indonesia, tentu bisa

dikembangkan untuk menunjukkan identitas bangsa.

Bekraf melihat ada beberapa hal yang masih perlu digarap dalam sub sektor ini, antara lain adalah proteksi terhadap para pelaku kreatif desain interior di pasar domestik, adanya sertifikasi untuk menciptakan standar, dan perlindungan hak cipta. Selain itu Bekraf juga akan menginisiasi promosi desain interior melalui berbagai program, salah satunya dengan mengadakan event atau pameran berskala internasional secara rutin. Sub sektor desain interior dengan segala potensinya tentu bisa bersaing secara domestik ataupun global.

03



Desain Grafis (Desain Komunikasi Visual, DKU) punya peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis pengusaha swasta, pemilik merek, dan bahkan kelancaran program-program pemerintah. Potensi pasar domestik sangat menjanjikan, terutama dengan semakin banyaknya praktisi DKV lokal yang lebih memahami situasi pasar, pengetahuan, dan nilai-nilai lokal.

Potensi ini masih harus ditingkatkan, seperti kesadaran pasar tentang pentingnya desain. Hasil karya desainer grafis sering dinilai dengan harga yang kurang layak. Padahal para desainer grafis membutuhkan proses yang cukup panjang dalam bekerja, dari memikirkan filosofi, mengolah desain sehingga mempunyai makna, dan menghasilkan produk jadi. Ajakan kepada para pengusaha untuk menggunakan jasa desainer grafis lokal pun perlu lebih lantang diserukan.

Bekraf dengan segala wewenangnya akan ikut membangun DKV menjadi subsektor yang unggul dan mampu bersaing baik di dalam negeri dan internasional. Beberapa program yang bisa dilakukan adalah dengan mempromosikan serta memublikasikan hasil karya subsektor ini, membuat regulasi supaya para pekerja desain lokal mendapatkan prioritas dalam menggarap proyek perusahaan domestik daripada para desainer luar, terutama setelah kesepakatan MEA diberlakukan.

04



Desain produk merupakan proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dengan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Tren sub sektor ini sangat positif. Dengan populasi penduduk yang didominasi oleh usia produktif, potensi terbentuknya interaksi antara pelaku industri dan pasar pun sangat besar. Ditambah lagi masyarakat dan pasar sekarang memiliki apresiasi terhadap produk yang berkualitas.

Sub sektor desain produk juga didukung oleh para pelaku industri yang memiliki craftsmanship andal. Para desainer produk mampu menggali dan mengangkat kearifan lokal, kekayaan budaya Indonesia yang beraneka ragam, dalam setiap karya-karyanya. Sebagai wakil pemerintah, Bekraf akan mengelola sub sektor ini dan mendampingi para pelaku kreatif dalam mengembangkan bisnisnya.

Beberapa pendekatan yang bisa dilakukan untuk subsektor ini adalah dengan mengelola industri dari hulu ke hilir, bekerja sama dengan

berbagai asosiasi untuk meningkatkan penggunaan desain produk lokal Indonesia, dan mendirikan pusat desain sebagai hub lintas subsektor. Untuk jangka panjang, perlu adanya

undang-undang atau peraturan yang menetapkan supaya setiap retail dan mall menjual minimal 20-30% produk-produk lokal.

05



Perfilman Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang positif. Para rumah produksi mulai berlomba-lomba menggenjot produktivitasnya menggarap film yang berkualitas dari segi cerita sekaligus menguntungkan secara komersial. Ini tak lepas dari potensi penonton Indonesia yang sangat besar dan bisa mengapresiasi film produksi lokal secara positif.

Sub sektor ini memiliki potensi yang bisa dikembangkan menjadi lebih baik, walaupun masih harus menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah minimnya SDM yang benar-benar mempunyai keahlian di bidang film, sehingga pilihan untuk memperoleh tim dari sutradara, penulis skenario, kru, dan pemain film, sangat terbatas. Permasalahan lain yang tak kalah penting adalah layar bioskop yang terbatas dan tidak merata penyebarannya, serta belum adanya proteksi terhadap hak karya cipta sehingga aksi pembajakan masih marak.

Sebagai lembaga pemerintah, Bekraf akan menyediakan fasilitas untuk memperkuat industri perfilman Indonesia. Bekraf menggarap beberapa program, seperti mengeluarkan peraturan untuk melindungi hak karya intelektual di industri film, membuka akses investasi dan permodalan, serta membuka akses lebih lebar terhadap para penonton.

06



Perkembangan subsektor fotografi yang cukup pesat tak lepas dari banyaknya generasi muda yang sangat antusias belajar fotografi. Tak sedikit pula dari mereka yang kemudian memutuskan terjun di bidang ini sebagai profesional. Masyarakat pun memberikan apresiasi yang positif terhadap dunia fotografi.

Beberapa pelaku memberikan pendapatnya tentang apa yang masih harus digarap dalam bidang fotografi ini. Pertama, belum adanya perlindungan HKI terutama untuk hak penggunaan karya fotografi. Kedua, belum adanya pengarsipan karya-karya fotografi Indonesia. Dan ketiga, Bekraf diharapkan bisa membantu para fotografer Indonesia mendapatkan perhatian internasional.

Salah satu program yang dilakukan oleh Bekraf adalah sertifikasi terhadap para fotografer. Dengan adanya sertifikasi ini diharapkan ada standar yang jelas terhadap profesi fotografer. Bekraf juga akan memfasilitasi perlindungan HKI terhadap karya-karya fotografi, dan meningkatkan eksposur fotografer lokal ke kancah internasional.

07



Seni kriya merupakan salah satu sub sektor yang menjadi ciri khas Bangsa Indonesia dan sangat dekat dengan industri pariwisata. Dilihat dari materialnya, kriya meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Ketersediaan bahan baku material yang berlimpah dan kreativitas para pelaku industri menjadi faktor utama majunya subsektor ini.

Indonesia memiliki banyak pelaku seni kriya yang kreatif dan piawai dalam berbisnis. Bisnis kriyanya pun beragam. Banyak dari mereka berhasil memasarkan produknya sampai ke pasar luar negeri. Produk-produk kriya Indonesia terkenal dengan ‘buatan tangan’-nya, dan memanfaatkan hal tersebut sebagai nilai tambah sehingga bisa dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi.

Sebagai lembaga pemerintah, Bekraf mempunyai tanggung jawab untuk mengelola subsektor ini dengan menyediakan berbagai fasilitas yang relevan. Bekraf menyediakan fasilitas kerja sama antara desainer, UKM, dan manufaktur sehingga terbentuk kolaborasi antar pelaku subsektor. Promosi produk-produk kriya di dalam dan luar negeri, serta membuka akses permodalan juga menjadi program-program utama Bekraf untuk subsektor kriya ini.

08



Sub sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah akan mendukung sub sektor ini supaya lebih maju.

Beberapa pelaku industri kuliner melihat ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan dikelola secara lebih serius. Salah satu di antaranya adalah perlunya akses perizinan usaha melalui satu pintu sehingga lebih mudah dan efektif. Para pebisnis kuliner baru sebaiknya mendapatkan panduan dari pemerintah, bisa dari pelatihan bisnis, informasi perizinan, sampai pada pendampingan hukum dalam proses pendirian usaha.

Sebagai wakil dari pemerintah Bekraf berperan serta dalam mendampingi sub sektor kuliner ini. Bekraf menyediakan fasilitas seperti pelatihan bisnis, akses permodalan, dan pendampingan pendirian usaha. Bekraf juga akan berpartisipasi dalam mempromosikan kuliner Indonesia yang sangat beraneka ragam ini di pasar domestik dan luar negeri.

09



Musik merupakan industri cukup menjanjikan dalam dunia showbiz. Besarnya minat dan antusiasme para musisi muda untuk terjun ke dalam bidang ini menunjukkan bahwa musik punya potensi menjadi industri yang lebih besar. Bekraf optimistis menempatkan musik sebagai salah satu sub sektor yang akan dikelola secara lebih maksimal.

Meskipun sub sektor musik punya potensi yang sangat besar, beberapa pelaku melihat permasalahan yang harus segera diselesaikan. Salah satu tantangan terbesar pembajakan yang masih marak sehingga menyebabkan perkembangan industri musik di Indonesia terhambat. Pembajakan tentunya menyebabkan turunnya kualitas dan kuantitas produksi, menurunnya apresiasi masyarakat terhadap musik, dan turunnya minat investasi di bidang ini.

Bekraf menyediakan fasilitasi untuk para pelaku industri musik. Beberapa fasilitasi yang akan disediakan oleh Bekraf antara lain perlindungan HKI sehingga bisa mengurangi pembajakan, menginisiasi terbentuknya inkubator-inkubator musik, membuka akses permodalan untuk industri musik, membangun ekosistem bisnis musik yang sehat, dan program-program lain.

10



Tren fesyen senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode fesyen baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer fesyen lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri fesyen ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih fesyen.

Di sisi lain, subsektor ini harus menghadapi banyak tantangan. fesyen lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor, sehingga fesyen lokal kurang mendapatkan tempat. Sedangkan tantangan lain yang tak kalah penting adalah sinergi industri hulu ke hilir, mulai dari pabrik tekstil/garmen, perancang busana, sampai ke urusan pasar.

Dengan optimisme bahwa industri fesyen bisa bersaing di MEA, Bekraf akan melakukan pendampingan melalui fasilitasi-fasilitasi yang bisa mendorong sub sektor ini menjadi semakin besar. Bekraf akan mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan karya fesyen dalam negeri, melancarkan ketersediaan bahan baku, sampai pada promosi produk-produk fesyen dalam negeri di pasar domestik dan global.

11

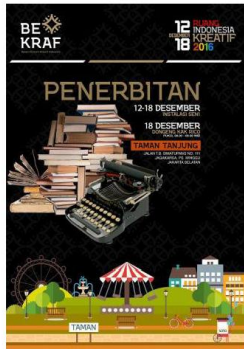


Meningkatnya penetrasi pemanfaatan *gadget* oleh masyarakat tak lepas dari peran aplikasi yang tertanam di dalamnya. Masyarakat sudah fasih menggunakan berbagai jenis aplikasi digital seperti peta atau navigasi, media sosial, berita, bisnis, musik, penerjemah, permainan dan lain sebagainya. Berbagai aplikasi tersebut didesain supaya mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Maka tak heran jika potensi subsektor aplikasi dan pengembang permainan sangat besar.

Di lain pihak, subsektor ini masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) baik secara kuantitas atau kualitas, sedikitnya minat investor pada industri ini, dan belum adanya kebijakan proteksi yang memihak pada kepentingan developer domestik. Situasi inilah yang menyebabkan ekosistem subsektor ini belum terbangun secara maksimal.

Melalui peran setiap deputi, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mengelola subsektor aplikasi dan pengembang permainan lebih serius dengan menginisiasi munculnya lebih banyak inkubator pengembang aplikasi dan permainan, memasukkan unsur-unsur aplikasi dan permainan ke dalam dunia pendidikan, memproteksi para pengembang lokal, dan membantu mereka dalam mempromosikan karya-karyanya.

12



Pasar industri penerbitan memang tidak sebesar sub sektor yang lain, namun industri ini punya potensi yang tak kalah kuat. Banyak penerbitan besar dan kecil yang masih bermunculan meramaikan industri ini. Ditambah lagi perkembangan teknologi yang memungkinkan buku diterbitkan dalam bentuk digital.

Penerbitan turut berperan aktif dalam membangun kekuatan intelektualitas bangsa. Munculnya sastrawan, penulis, peneliti, dan para cendekiawan, tak lepas dari peran industri ini. Walaupun saat ini profesi penulis masih dianggap kurang menjanjikan, banyak para penulis muda yang sangat antusias, silih berganti menerbitkan karya-karyanya.

Bekraf akan turut mengelola industri penerbitan sebagai salah satu sub sektor unggulan. Peran Bekraf adalah menyediakan berbagai fasilitas, seperti membuka akses di pasar domestik (daerah) dan global, fasilitas kebijakan perpajakan yang bisa meringankan industri penerbitan, dan lain sebagainya. Bekraf optimistis sub sektor penerbitan bisa berkembang menjadi lebih besar.

13

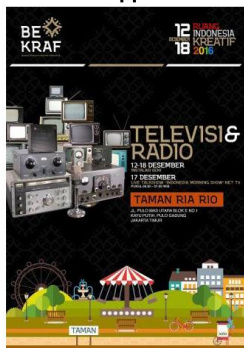


Periklanan adalah sub sektor ekonomi kreatif yang karyanya memiliki daya sebar paling tinggi. Hal ini tak lepas dari peran sinergi para pemilik modal yang ingin memasarkan produk dan jasa mereka dengan media yang dimanfaatkan. Sampai saat ini, iklan masih menjadi medium paling efisien untuk memublikasikan produk dan jasa.

Potensi industri ini pun tak perlu diragukan lagi. Pertumbuhan belanja iklan nasional bisa mencapai 5-7% setiap tahunnya. Ditambah lagi, iklan mempunyai soft power berperan dalam membentuk pola konsumsi, pola berpikir, dan pola hidup masyarakat. Oleh karena itu sangat penting apabila subsektor ini dikuasai oleh SDM lokal.

Bekraf pun akan menyediakan fasilitas terkait dengan penguatan SDM lokal, mengatur kebijakan pembatasan investasi asing di industri iklan Indonesia, memperkuat otoritas dewan periklanan Indonesia, dan pembatasan penayangan iklan adaptasi dari regional atau global. Bekraf melihat masih ada banyak ruang yang bisa dikerjakan untuk subsektor ini.

14



Meskipun tidak semuktahir ponsel dan *gadget* lainnya, televisi dan radio masih mempunyai peran yang sangat besar dalam penyebaran informasi. Saat ini, kepemilikan televisi dan radio sudah merata, sehingga setiap lapisan masyarakat bisa mengakses teknologi ini. Pertumbuhan jumlah stasiun televisi dan stasiun radio pun masih terus bertambah.

Namun, pertumbuhan dan potensi tersebut belum disertai dengan tayangan televisi yang berkualitas. Mayoritas program televisi, karena mengejar rating tinggi, tak lagi memperhatikan kualitas program yang ditayangkan. Industri ini kekurangan rumah produksi dan SDM yang bisa merancang program-program berkualitas.

Sebagai wakil dari pemerintah untuk menangani industri kreatif, Bekraf akan menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh sub sektor televisi dan radio. Fasilitas tersebut akan meliputi banyak hal, mulai dari program-program acara yang berkualitas, mendukung pembentukan SDM yang berkualitas, dan segala hal yang berkaitan dengan kekreativitasan dalam

subsektor ini.



Indonesia mempunyai kekayaan dan keanekaragaman seni dan tradisi pertunjukan, seperti wayang, teater, tari, dan lain sebagainya. Seni pertunjukan dari masing-masing daerah sudah tersebar secara sporadis ke seluruh wilayah di Indonesia. Banyaknya jumlah seni pertunjukan baik tradisi maupun kontemporer yang selama ini dikreasikan, dikembangkan, dan dipromosikan, telah mendapatkan apresiasi dunia internasional. Peran pemerintah tentu sangat diperlukan, terutama dalam menentukan regulasi yang komprehensif untuk mendorong sub sektor seni pertunjukan ini supaya lebih berkembang. Tak hanya itu, peran pemerintah dalam memfasilitasi pembangunan gedung atau tempat pertunjukan yang representatif dan bisa diakses oleh semua lapisan masyarakat juga mutlak diperlukan.

Sebagai lembaga pemerintah, Bekraf akan mendukung perkembangan sub sektor seni pertunjukan. Bekraf akan menyediakan fasilitas regulasi, pembangunan tempat pertunjukan, fasilitas pembentukan performing art board/council untuk memetakan platform dan menjaga standar seni pertunjukan, festival-festival pertunjukan seni, dan lain sebagainya. Bekraf optimistis sub sektor ini bisa berkembang secara maksimal.



Industri seni rupa dunia sedang memusatkan perhatiannya ke Asia Tenggara. Indonesia pun tak luput dari perhatian mereka. Di mana Indonesia mempunyai potensi terbesar baik secara kualitas, kuantitas, pelaku kreatif, produktivitas, dan potensi pasar. Seni rupa Indonesia juga sudah memiliki jaringan yang sangat kuat baik dalam negeri ataupun di luar negeri.

Berbagai festival seni rupa diadakan secara rutin. Sudah ada empat perhelatan seni rupa yang reputasinya diakui secara internasional. Mereka adalah Jogja Biennale, Jakarta Biennale, Art Jog, dan OK Video Festival. Bahkan sudah lebih dari 160 pelaku kreatif seni rupa Indonesia terlibat dalam forum dan acara internasional.

Melihat potensi yang sangat besar ini, Bekraf antusias untuk memberikan dukungan sesuai dengan kewenangannya sebagai lembaga pemerintah. Bekraf akan menyediakan berbagai fasilitas seperti pembangunan ruang seni dan budaya, fasilitas forum dan ajang seni rupa bertaraf internasional, serta mewujudkan supaya Indonesia menjadi pusat seni rupa Asia Tenggara. Dengan memasukkannya ke dalam 16 sub sektor, Bekraf berkomitmen mengelola seni rupa secara lebih serius.

BAB II VISI, MISI, TUJUAN, DAN SASARAN STRATEGIS

1. Fungsi dan Struktur Organisasi Badan Ekonomi Kreatif

Pengembangan ekonomi kreatif telah dimulai sejak tahun 2009 dengan terbitnya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 yang bertujuan untuk mengkoordinasikan pengembangan ekonomi kreatif yang dilaksanakan oleh berbagai Kementerian/Lembaga. Unit kerja yang melaksanakan urusan pengembangan ekonomi kreatif masih bersifat *ad-hoc* di Kementerian Perdagangan. Kemudian pada Tahun 2011 dibentuk unit kerja setingkat eselon 1 yang mengurus ekonomi kreatif di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dalam pemerintahan Joko Widodo – Jusuf Kalla dibentuk Badan Ekonomi Kreatif melalui Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 juncto Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, lihat Gambar 2.1

Gambar 2.1. Perkembangan Kelembagaan Ekonomi Kreatif



Fungsi dan struktur organisasi Badan Ekonomi Kreatif diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif juncto Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015. Berdasarkan kondisi umum, potensi dan permasalahan yang akan dihadapi ke depan sebagaimana telah dijelaskan pada Bab I sebelumnya, maka Badan Ekonomi Kreatif telah menetapkan Visi dan Misi Badan Ekonomi Kreatif yang akan dicapai melalui pencapaian tujuan dan pelaksanaan kegiatan sesuai dengan RPJMN 2015-2019.

Dalam konteks pelaksanaan tugas pemerintahan dan pembangunan, Badan Ekonomi Kreatif ditugaskan oleh Presiden untuk membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif yaitu aplikasi dan *game developer*, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio.

Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Badan Ekonomi Kreatif menyelenggarakan fungsi:

- a. perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan ekonomi kreatif di bidang aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio;
- b. perancangan dan pelaksanaan program ekonomi kreatif di bidang aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio;
- c. pelaksanaan koordinasi dan sinkronisasi perencanaan dan pelaksanaan kebijakan dan program ekonomi kreatif di bidang aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior,

- desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio;
- d. pemberian bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan kebijakan dan program ekonomi kreatif di bidang aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio;
 - e. pelaksanaan pembinaan dan pemberian dukungan kepada semua pemangku kepentingan ekonomi kreatif di bidang aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio;
 - f. pelaksanaan komunikasi dan koordinasi dengan Lembaga Negara, Kementerian, Lembaga Pemerintah Non Kementerian, Pemerintah Daerah, dan pihak lain yang terkait; dan
 - g. pelaksanaan fungsi lain yang ditugaskan Presiden yang terkait dengan ekonomi kreatif.

Dalam menjalankan tugas, fungsi dan kewenangannya Badan Ekonomi Kreatif dilengkapi dengan struktur organisasi yang dibagi berdasarkan fungsi dengan rincian unit kerjanya yang tergambar dalam Gambar 2.2.

Gambar 2.2. Struktur Organisasi Badan Ekonomi Kreatif



Selanjutnya dalam Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 diatur bahwa pejabat:

1. Kepala diberikan hak keuangan, administrasi, dan fasilitas lainnya paling tinggi setingkat Menteri, dapat dijabat oleh ASN atau Bukan ASN
2. Sekretaris Utama adalah jabatan struktural eselon I.a. atau jabatan pimpinan tinggi madya.
3. Wakil Kepala dan Deputy yang bukan ASN diberikan hak keuangan, administrasi, dan fasilitas lainnya paling tinggi setingkat jabatan eselon **Ia**.
4. Direktur yang bukan ASN diberikan hak keuangan, administrasi, dan fasilitas lainnya paling tinggi setingkat jabatan eselon **Ila**.
5. Kasubdit yang bukan ASN diberikan hak keuangan, administrasi, dan fasilitas lainnya paling tinggi setingkat jabatan eselon **IIla**.

Di samping pejabat struktural dan staf organik, Badan Ekonomi Kreatif juga diberi kewenangan membentuk Satuan Tugas yang terdiri atas Tenaga Profesional sesuai dengan bidang tugasnya sesuai kebutuhan.

Dengan fungsi, struktur organisasi, tugas dan kewenangan perangkat-perangkat organisasi di Badan Ekonomi Kreatif di atas maka visi misi dan sasaran strategis Badan Ekonomi Kreatif dapat diuraikan sebagai berikut:

2.1. VISI

Dalam rangka melaksanakan agenda pembangunan RPJMN 2015-2019 dan menjalankan amanah sesuai tugas dan fungsinya, maka pada tahun 2015-2019 Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) menetapkan visi sebagai berikut:

“EKONOMI KREATIF MENJADI KEKUATAN BARU EKONOMI INDONESIA”.

Pengembangan ekonomi kreatif menjadi kekuatan baru ekonomi Indonesia dimaksudkan untuk meningkatkan daya saing produk ekspor yang saat ini masih didominasi oleh produk ekspor berbasis sumberdaya menjadi produk ekspor yang berbasis daya nalar, kreativitas, dan inovasi. Peningkatan kemampuan daya nalar, kreativitas dan inovasi dimaknai oleh berkembangnya orang kreatif dan lembaga kreatif dalam melaksanakan kegiatan riset, edukasi dan pengembangan ekonomi kreatif yang ditunjang oleh pembangunan faktor input (kelembagaan, sumber daya, dan jaringan). Sementara itu, makna daya saing ekonomi kreatif adalah **kontribusi sektor ekonomi kreatif dalam perekonomian** yang ditunjukkan oleh keunggulan produk 16 subsektor ekonomi kreatif hasil litbang yang dihasilkan oleh para pelaku kreatif yang didukung oleh pusat unggulan kreatif, komunitas kreatif, asosiasi dan simpul kreatif.

2.2. MISI

Dalam rangka mencapai visi Badan Ekonomi Kreatif tersebut, maka misinya adalah sebagai berikut:

MEMBANGUN EKOSISTEM yang mampu: (1) mendorong penumbuhan usaha baru ekonomi kreatif; (2) meningkatkan nilai tambah produk kreatif dalam perekonomian nasional; (3) menghasilkan produk unggulan ekonomi kreatif yang dikenal dan digemari di pasar global.

Ekosistem ekonomi kreatif mencakup ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten, akses ke sumber permodalan, infrastruktur usaha, hak kekayaan intelektual, regulasi, dan kelembagaan yang menciptakan iklim usaha yang kondusif kepada pengembangan ekonomi kreatif. Pembangunan ekosistem ekonomi kreatif ini akan didukung oleh riset dan pengembangan sebagai dasar perumusan kebijakan dan pengembangan program dan kegiatan.

2.3. TUJUAN

Dalam rangka mencapai visi dan misi Badan Ekonomi Kreatif seperti yang dikemukakan diatas, maka visi dan misi tersebut dirumuskan kedalam bentuk yang lebih terarah dan operasional berupa perumusan tujuan. Dalam rangka memecahkan permasalahan yang dihadapi seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, dalam rangka mewujudkan visi dan melaksanakan misi Badan Ekonomi Kreatif, maka **tujuan** yang harus dicapai adalah:

1. Terwujudnya pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif yang meningkat dan secara bertahap menjadi lebih tinggi dari Pertumbuhan Ekonomi Nasional
2. Terwujudnya produk kreatif Indonesia yang dikenal dan digemari di pasar global.

Untuk melihat secara lebih kongkret ketercapaian tujuan tersebut, ditetapkan sasaran strategis yang terukur secara kuantitatif.

2.4. SASARAN STRATEGIS

Sebagaimana yang ditunjukkan dalam Gambar 1.1 tentang pertumbuhan ekonomi kreatif tahun 2011-2015 dibutuhkan intervensi yang signifikan dari Badan Ekonomi Kreatif untuk dapat membalikan trend penurunan pertumbuhan ekonomi kreatif, dan secara bertahap tumbuh lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional. Hanya dengan demikian peran ekonomi kreatif secara perlahan meningkat menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan pertumbuhan yang tinggi maka sasaran serapan tenaga kerja dan ekspor produk kreatif dapat tercapai. Dengan mempertimbangkan target-target pertumbuhan ekonomi nasional maka sasaran pertumbuhan ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

Table 2.1 Sasaran Pertumbuhan Ekonomi Kreatif

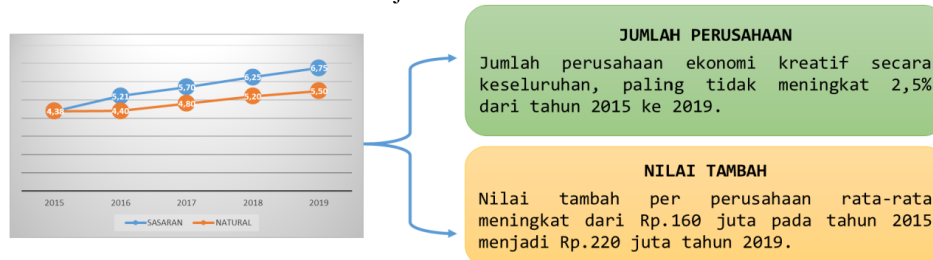
URAIAN SASARAN	Satuan	2014 Baseline	2015 Realisasi	2016	2017	2018	2019
1 Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif	%	5,19	4,38	5,21	5,70	6,25	6,75
2 Tenaga Kerja	Juta Orang	15,17	15,96	16,20	16,40	16,70	17,00
3 Nilai Ekspor	Milliar USD	18,16	19,36	19,99	20,50	21,00	21,50

PDB Ekonomi Kreatif merupakan agregasi dari seluruh nilai tambah yang diciptakan oleh usaha-usaha kreatif di 16 subsektor. Oleh karena itu, pertumbuhan PDB Ekonomi kreatif ditentukan oleh:

1. Jumlah unit usaha ekonomi kreatif, semakin banyak jumlah usaha semakin besar kapasitas menghasilkan nilai tambah ekonomi.
2. Besarnya nilai tambah per perusahaan atau produktivitas usaha kreatif.

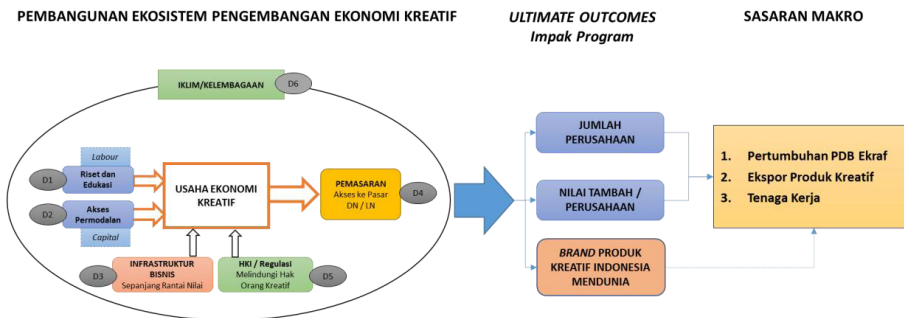
Dengan demikian penjabaran sasaran pertumbuhan di atas ditunjukkan dalam Gambar 2.3

Gambar 2.3 Penjabaran Sasaran Pertumbuhan Ekraf



Pembangunan ekosistem ekonomi kreatif menjadi inti dari Program Pengembangan Ekonomi Kreatif yang dilaksanakan oleh Badan Ekonomi Kreatif. Ada 3 (tiga) *ultimate outcomes (impact)* dari pelaksanaan program ekonomi kreatif yaitu: (1) meningkatnya jumlah perusahaan; (2) meningkatnya nilai tambah per perusahaan; serta (3) *brand* produk kreatif Indonesia mendunia. Dari ketiga *impacts* ini dijabarkan menjadi (1) pertumbuhan PDB ekonomi kreatif, (2) ekspor produk kreatif, serta (3) tenaga kerja yang sasaran makro sebagai dari sasaran yang tertuang dalam RPJMN 2015-2019), lihat Gambar 2.4.

Gambar 2.4 Peta Strategi Secara Makro



Sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015 Tentang RPJMN 2015-2019 bahwa Renstra Kementerian/Lembaga merupakan RPJMN Kementerian/Lembaga, maka Sasaran Strategis BEKRAF Tahun 2015-2019 mengadopsi Sasaran Sektor Ekonomi Kreatif RPJMN dan merupakan penjabaran lebih detail dari tujuan BEKRAF dengan indikator dan target yang terukur. Dengan demikian formulasi dari Sasaran Strategis BEKRAF 2015-2019 adalah sebagai berikut:

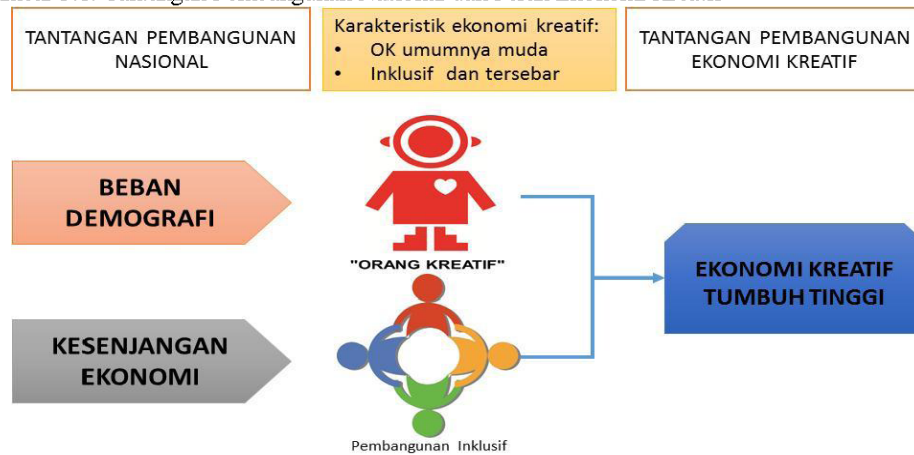
- Sasaran Strategis 1: Meningkatkan pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif**
Indikator Kinerja Sasaran Strategis (IKSS) adalah Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif dengan target 6,75 % pada tahun 2019.
- Sasaran Strategis 2: Tenaga Kerja**
Indikator Kinerja Sasaran Strategis (IKSS) adalah serapan tenaga kerja dengan target 17,0 juta orang pada tahun 2019.
- Sasaran Strategis 3: Nilai Ekspor Produk Kreatif**
Indikator Kinerja Sasaran Strategis (IKSS) adalah nilai ekspor bruto produk kreatif Indonesia dengan target USD 21,5 milliar pada tahun 2019.

BAB III ARAH KEBIJAKAN, STRATEGI, KERANGKA REGULASI, DAN KERANGKA KELEMBAGAAN

3.1 Latar Belakang

Tantangan pembangunan nasional dalam RPJMN 2015-2019 antara lain adalah beban demografi dan kesenjangan ekonomi lihat Gambar 3.1.

Gambar 3.1. Tantangan Pembangunan Nasional dan Peran Ekonomi Kreatif



Indonesia mempunyai peluang untuk dapat menikmati 'bonus demografi', yaitu percepatan pertumbuhan ekonomi akibat berubahnya struktur umur penduduk yang ditandai dengan menurunnya rasio ketergantungan (*dependency ratio*) penduduk non-usia kerja kepada penduduk usia kerja. Perubahan struktur ini memungkinkan bonus demografi tercipta karena meningkatnya pasokan angkatan kerja (*labor supply*), tabungan (*saving*), dan kualitas sumber daya manusia (*human capital*). Apabila tidak didukung dengan kebijakan yang tepat, bonus demografi tidak akan dapat diraih, bahkan dapat menimbulkan berbagai dampak yang tidak diinginkan. Penduduk yang besar akan meningkatkan tekanan pada kebutuhan pangan dan energi serta kelestarian dan kualitas lingkungan. Pertumbuhan penduduk lanjut usia (*population ageing*) memerlukan jaminan perlindungan sosial, perlindungan hari tua dan pelayanan penyakit ketuaan (*senescent diseases*) dan *degeneratif*. Penduduk yang besar menuntut ketersediaan infrastruktur yang memadai dan pada saat yang sama berpotensi memunculkan konflik sosial, pengangguran dan kriminalitas. Untuk itu, diperlukan kebijakan yang tepat untuk menyiapkan kualitas manusia yang kreatif dan inovatif yang akan masuk ke angkatan kerja; menyiapkan keterampilan dan kompetensi tenaga kerja; dan kebijakan ekonomi dalam menciptakan lapangan kerja, fleksibilitas pasar tenaga kerja, keterbukaan perdagangan dan tabungan serta dukungan sarana dan prasarana.

Disisi lain, masalah kesenjangan ekonomi juga masih menjadi tantangan besar bagi pembangunan nasional. Ketimpangan pembangunan dan hasil-hasil pembangunan menggambarkan masih besarnya kemiskinan dan kerentanan, yang dicerminkan oleh angka kemiskinan yang turun melambat dan angka penyerapan tenaga kerja yang belum dapat mengurangi pekerja rentan secara berarti. Empat kelompok rumah tangga yang diperkirakan berada pada 40 persen penduduk berpendapatan terbawah adalah (a) angkatan kerja yang bekerja tidak penuh (*underutilized*) terdiri dari penduduk yang bekerja paruh waktu (*part time worker*), termasuk di dalamnya adalah rumah tangga nelayan, rumah tangga petani berlahan sempit, rumah tangga sektor informal perkotaan, dan rumah tangga buruh perkotaan, dan (b) usaha mikro kecil termasuk rumah tangga yang bekerja sebagai pekerja keluarga (*unpaid worker*), serta (c) penduduk miskin yang tidak memiliki aset termasuk pekerjaan.

Untuk itu, tantangan dalam menghilangkan kesenjangan pembangunan yang mampu meningkatkan standar hidup penduduk 40 persen terbawah dan memastikan bahwa penduduk

miskin memperoleh perlindungan sosial melalui penciptaan pertumbuhan inklusif. Pola pertumbuhan inklusif memaksimalkan potensi ekonomi dan menyertakan sebanyak-banyaknya angkatan kerja dalam pasar tenaga kerja yang baik (*decent work*), dan ramah keluarga miskin sehingga mendorong perbaikan pemerataan, dan pengurangan kesenjangan. Terciptanya dukungan terhadap perekonomian inklusif dapat mendorong pertumbuhan di berbagai sektor pembangunan, seperti pertanian, industri, dan jasa, untuk menghindari pertumbuhan yang cenderung ke sektor padat modal dan bukan padat tenaga kerja.

Untuk itu, RPJMN 2015-2019 mengamanatkan bahwa salah satu kebijakan dalam rangka menghadapi tantangan tekanan demografi dan kesenjangan pembangunan ekonomi adalah pembangunan inklusif yang memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada seluruh masyarakat untuk mengambil bagian dalam kegiatan ekonomi. Usaha ekonomi kreatif mempunyai karakteristik utama yaitu digerakan oleh orang kreatif yang umumnya muda dan tidak padat modal sehingga membuka kesempatan seluas-luasnya pada masyarakat (inklusif). Dari perspektif ini pembangunan ekonomi kreatif menjadi salah satu prioritas dalam RPJMN 2015 – 2019 dengan tantangan pertumbuhan ekonomi kreatif yang tinggi.

Arah Kebijakan dan Strategi Nasional

Sasaran pembangunan ekonomi kreatif dalam RPJMN 2015-2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Sasaran Pembangunan Ekonomi Kreatif dalam RPJMN 2015-2019

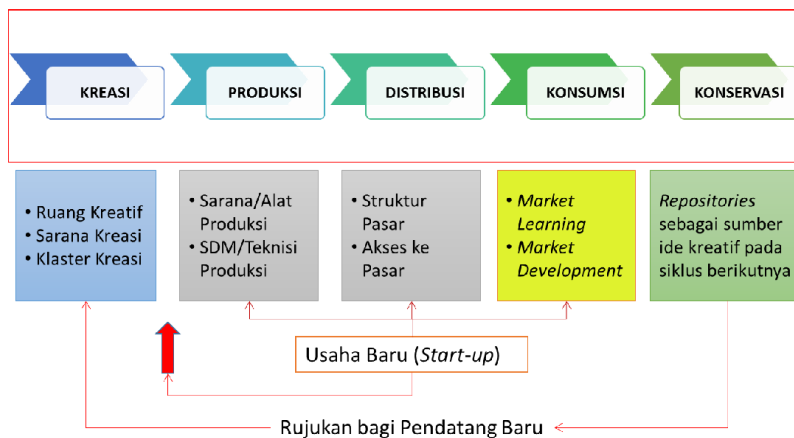
URAIAN SASARAN		Satuan	Baseline 2014	2019
1	Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif*)	Persen	7,1	12,0
2	Tenaga Kerja	Juta Orang	12,0	13,0
3	Kontribusi Ekspor / Devisa Bruto	Persen	5,8	10,0

Sumber: RPJMN 2015-2019, BUKU I

*) Atas Dasar Harga Berlaku

Untuk mencapai sasaran pembangunan tersebut maka arah kebijakan pembangunan ekonomi kreatif adalah **memfasilitasi pelaku ekonomi kreatif di sepanjang rantai nilai yang dimulai dari tahap kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, hingga konservasi.**

Gambar 3.2. Rantai Nilai Produk Kreatif

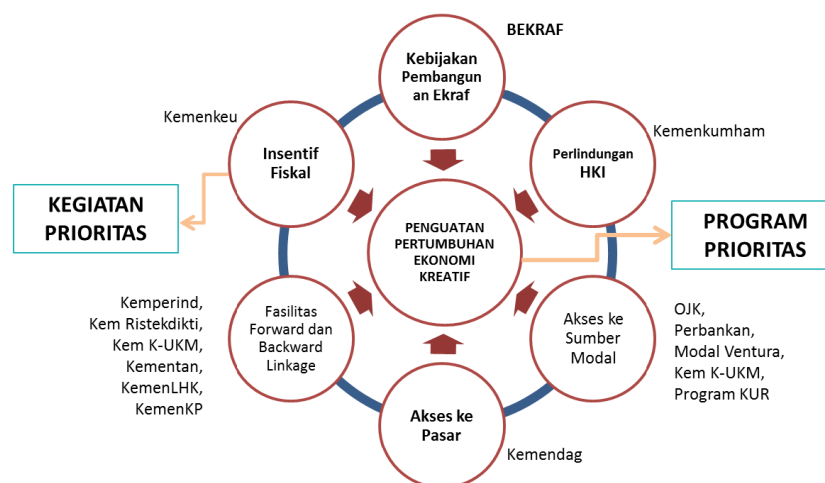


Fasilitasi pelaku ekonomi kreatif dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kreasi. Menyediakan fasilitas bagi pelaku ekonomi kreatif untuk kegiatan kreasi seperti ruang kreatif, sarana kreatif, pada lingkup yang lebih luas mendorong terbangunnya kluster kreatif;
2. Produksi. Memfasilitasi pelaku ekonomi kreatif memproduksi kreasinya dalam skala usaha yang layak secara ekonomi, dalam bentuk penetapan usaha baru (*start-up*), akses terhadap permodalan (pembiayaan), akses terhadap sarana/alat produksi, dan penyediaan sumberdaya manusia/teknisi produksi dengan keterampilan yang tinggi;
3. Distribusi. Memfasilitasi usaha baru ekonomi kreatif untuk mendapatkan akses ke pasar dan menjaga struktur pasar yang memudahkan pendatang baru;
4. Konsumsi. Memfasilitasi usaha baru ekonomi kreatif membangun pasar (*market development*) dan bila perlu membantu pembelajaran pasar (*market learning*).
5. Konservasi. Memfasilitasi terbangunnya repositories bagi produk-produk kreatif yang dimanfaatkan pelaku ekonomi kreatif sebagai sumber inspirasi pada proses kreasi berikutnya.

Dalam rencana pembangunan nasional, pembangunan ekonomi kreatif menjadi salah satu program prioritas “Penguatan Pertumbuhan Ekonomi Kreatif”. Kegiatan prioritas yang tercakup dalam program ini adalah: (1) Penyusunan dan pelaksanaan kebijakan ekonomi kreatif; (2) Perlindungan HKI; (3) Akses ke sumber modal; (4) Akses ke pasar; (5) Fasilitas *forward* dan *backward linkage*; dan (6) insentif fiskal. Pengampu masing-masing kegiatan prioritas ini ditunjukkan dalam Gambar 3.3. Inilah yang dinamakan strategi Holistik, Integratif, Tematik dan Spasial (HITS).

Gambar 3.3. Pendekatan Strategi Holistik, Intergratif, Tematik, dan Spasial.



3.2 Arah Kebijakan dan Strategi Badan Ekonomi Kreatif

3.2.1 Arah Kebijakan Badan Ekonomi Kreatif

Sebagai badan pemerintah yang ditugasi melaksanakan urusan pengembangan ekonomi kreatif, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menetapkan visi yaitu mengembangkan ekonomi kreatif menjadi kekuatan baru perekonomian nasional dengan senantiasa mendorong kemajuan para pelaku ekonomi kreatif. Agar dapat menjadi kekuatan baru perekonomian nasional maka: (1) seluruh asset dan potensi kreatif Indonesia perlu disatukan untuk mencapai ekonomi kreatif yang mandiri; (2) iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif perlu dibangun; (3) inovasi di bidang kreatif yang memiliki nilai tambah dan daya saing di dunia internasional perlu didorong; (4) wawasan dan apresiasi masyarakat terhadap segala aspek yang berhubungan dengan

ekonomi kreatif perlu dibuka; (5) kesadaran dan apresiasi terhadap hak kekayaan intelektual, termasuk perlindungan hukum terhadap hak cipta perlu dibangun; dan (6) strategi yang spesifik untuk menempatkan Indonesia dalam peta ekonomi kreatif dunia perlu dirancang dan dilaksanakan.

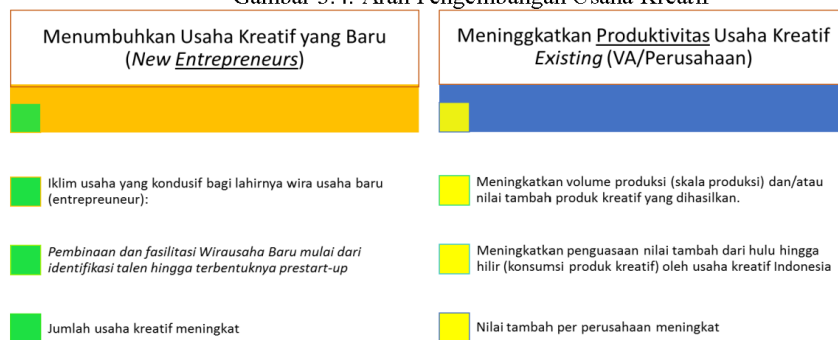
Sebagai entitas bisnis, usaha ekonomi kreatif hanya dapat tumbuh dengan sehat bila berada dalam ekosistem yang tepat dan benar-benar kondusif. Ekosistem terdiri dari ruang kreatif dan ruang apresiasi, jadi produksi dan apresiasi. Dengan ekosistem yang baik dan kondusif, keenam elemen yang diperlukan untuk mencapai visi pembangunan ekonomi kreatif di atas dapat tercapai.

Unsur-unsur pembangunan ekosistem yang dilaksanakan Bekraf tercermin dalam struktur organisasinya. Dengan demikian, arah kebijakan pembangunan ekonomi kreatif yang ditempuh Bekraf adalah sebagai berikut:

1. mengembangkan riset unggulan dan kompetensi sumber daya manusia pada sektor ekonomi kreatif;
2. meningkatkan akses permodalan bagi pelaku ekonomi kreatif;
3. memfasilitasi ketersediaan infrastruktur sektor ekonomi kreatif;
4. meningkatkan ekspansi pasar sektor ekonomi kreatif;
5. meningkatkan manfaat ekonomi bagi pemegang Hak Kekayaan Intelektual di sektor ekonomi kreatif;
6. membangun dan memperkuat kelembagaan dan regulasi di sektor ekonomi kreatif; dan
7. memantapkan pelaksanaan reformasi birokrasi dan tata kelola pemerintahan yang baik.

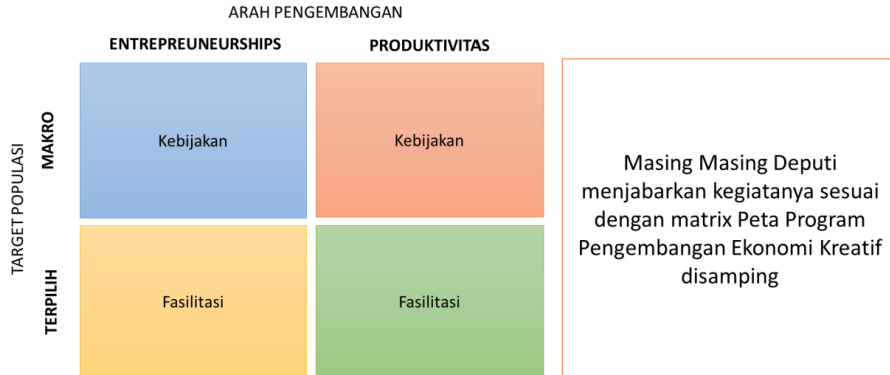
Dari perspektif usaha kreatif, arah pengembangan ekonomi kreatif ada dua yaitu: (1) menumbuhkan usaha kreatif yang baru dengan mendorong lahirnya wira usaha baru (*entrepreneur*); dan (2) meningkatkan produktivitas usaha kreatif yang sudah ada (*existing*). Ilustrasi upaya untuk kedua arah pengembangan ini ditunjukkan dalam Gambar 3.4. berikut:

Gambar 3.4. Arah Pengembangan Usaha Kreatif



Dari perspektif target populasi program yang dilaksanakan Bekraf, maka kegiatan Bekraf dapat dibagi dua yaitu: (1) kegiatan yang ditujukan untuk seluruh populasi pelaku ekonomi kreatif (makro); dan (2) pelaku ekonomi kreatif yang terpilih (individu). Dengan peta rencana kegiatan masing – masing deputi di Bekraf dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.5. Peta Kegiatan Program Pengembangan Ekonomi Kreatif



Strategi Badan Ekonomi Kreatif

Sebagai lembaga pemerintah yang menyediakan layanan dan fasilitasi bagi pelaku ekonomi kreatif, Bekraf mempunyai strategi untuk mencapai 3 (tiga) keunggulan utama yakni: (1) keunggulan operasional (*operational excellence*); (2) keunggulan produk (*product leaderships*); dan (3) keintiman terhadap pelaku ekonomi kreatif (*customer intimacy*).

Keunggulan Operasi (*Operational Excellence*)

Strategi untuk keunggulan operasi dimaksudkan untuk memastikan program dan kegiatan Bekraf

dalam melayani, mendukung dan memfasilitasi pelaku ekonomi kreatif terlaksana dengan tepat waktu, tepat sasaran, dan tepat biaya. Untuk itu, strategi yang dilaksanakan mencakup: (1) *Top down*, (2) *Bottom up*, dan (3) Koheren dengan penjelasan sebagai berikut.

Strategi Top Down:

Untuk mendapatkan hasil yang terbaik dari sumber daya terutama sumber pendanaan yang terbatas, maka pengembangan ekonomi kreatif akan difokuskan pada 2 kelompok subsektor yaitu: subsektor unggulan dan subsektor prioritas. Subsektor unggulan berkaitan dengan perannya dalam pertumbuhan ekonomi kreatif yang mencakup subsektor kriya, kuliner, fashion. Ketiga subsektor ini menyumbang sekitar 76% PDB ekonomi kreatif. Sedangkan subsektor Prioritas mencakup subsektor film, animasi, dan video, subsektor aplikasi dan game, dan subsektor musik. Disebut sebagai subsektor prioritas karena ketiga subsektor ini berperan sebagai penghela sektor ekonomi lainnya. Tujuan khusus untuk subsektor unggulan dan subsektor prioritas ditunjukkan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Subsektor Unggulan dan Subsektor Prioritas

NO	SUBSEKTOR	TUJUAN KHUSUS
SUBSEKTOR UNGGULAN		
1	Kriya	Pengembangan usaha kriya Indonesia model bisnis yang mampu menguasai seluruh nilai tambah dari hulu ke hilir (<i>Indonesian Brand</i>)
2	Kuliner	Promosi Soto dan Kopi dan kuliner Indonesia lainnya diperoleh usaha kuliner dengan Brand Indonesia di pasar global (<i>Indonesian Brand</i>)

NO	SUBSEKTOR	TUJUAN KHUSUS
3	<i>Fashion</i>	Menjadikan Indonesia sebagai pusat muslim <i>fashion</i> dan <i>modest fashion</i> dunia
SUBSEKTOR PRIORITAS		
1	Film, Animasi dan Video	Memperbaiki struktur pasar dengan memberi kesempatan masuknya pemain baru yang antara lain dengan mengizinkan modal asing
2	Aplikasi dan Game	Meningkatkan pangsa pasar aplikasi dan game dalam negeri
3	Musik	Mengembangkan <i>platform</i> yang berpihak pada pencipta



Strategi Bottom Up

Program dan kegiatan Bekraf juga dimaksudkan untuk melayani kebutuhan pelaku ekonomi kreatif yang dituangkan dalam proposal fasilitasi maupun pendudukan yang diusulkan baik oleh Pemda maupun Komunitas. Untuk memastikan bahwa kegiatan fasilitasi dan pendudukan tersebut sesuai dengan visi dan misi Bekraf, maka usulan akan diseleksi secara objektif oleh Tim Kurasi.

Strategi Koheren

Menciptakan koherensi, yaitu kegiatan pengembangan ekonomi kreatif yang dilaksanakan oleh masing-masing deputi secara keseluruhan harus koheren menuju pembentukan ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan. Hal ini dilakukan melalui tahapan: (1) Prakarsa yang dilakukan oleh satu Deputi dapat bertema: Produk / Subsektor Lokasi / Daerah (2) Prakarsa ini wajib disertai oleh Deputi lain. (3) Pada tahap berikutnya, Deputi lain menindak lanjuti prakarsa tersebut.



Demikian seterusnya sehingga terbentuk ekosistem ekonomi kreatif.

Keunggulan Produk (Product Leaderships)

Jasa layanan yang diberikan Bekraf kepada pelaku ekonomi kreatif senantiasa diupayakan punya sifat yang unik dibandingkan dengan jasa layanan sejenis yang diberikan lembaga pemerintah yang lain. Untuk itu kondisi organisasi di Bekraf akan diciptakan sehingga kondusif bagi lahirnya inovasi-inovasi program dan kegiatan. Kondisi organisasi akan didukung oleh sistem pengelolaan data, informasi, dan pengetahuan menuju organisasi cerdas (*smart organization*).

Keintiman kepada Pelaku Ekonomi Kreatif (Customer Intimacy)

Dalam menyediakan layanan, pendudukan, dan fasilitasi kepada pelaku ekonomi kreatif, seluruh jajaran Bekraf wajib memperlakukan mereka sebagai customer dengan semangat pembeli adalah raja, jadi bukan sebagai penerima manfaat (*beneficiaries*) dari kegiatan pemerintah. Pelayanan Bekraf harus mampu membuat pembeli (*customer*) yaitu pelaku ekonomi kreatif kecanduan (*addicted*) dan bukannya kapok. Untuk itu seluruh pimpinan unit kerja wajib membina dan mengawasi anggotanya dalam melayani pelaku ekonomi kreatif.

3.3 Kerangka Regulasi

Kerangka regulasi sampai dengan saat ini yang menjadi acuan adalah Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015 tentang RPJMN 2015-2019 Buku I Bab 6.6.8 Akselerasi Pertumbuhan Ekonomi melalui Akselerasi Pertumbuhan Ekonomi Kreatif, Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif juncto Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015.

Sedangkan yang menjadi prioritas adalah Undang-Undang Ekonomi Kreatif akan disusun oleh Badan Ekonomi Kreatif pada tahun 2015-2019 diarahkan untuk mendukung tercapainya sasaran strategis pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2015-2019.

Sinergi antara kebijakan dan kerangka regulasi dilakukan untuk memantapkan pengembangan Ekonomi Kreatif nasional. Kerangka regulasi Badan Ekonomi Kreatif memperhatikan isu-isu yang memiliki keterkaitan dan memiliki urgensi yang tinggi di dalam usaha mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Isu-isu tersebut harus mampu dijawab dengan strategi kebijakan Badan Ekonomi Kreatif, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

ISU-1 : Infrastruktur

Dewasa ini, penyediaan sarana dan prasarana baik fisik dan non-fisik guna menunjang pengembangan kreativitas sudah menjadi kebutuhan yang masuk ke dalam tataran primer, artinya tanpa adanya sarana dan prasarana tersebut, kreativitas pelaku kreatif akan sulit berkembang dan pemakai sulit menggunakan karya kreatif yang berdampak terhadap melambatnya pertumbuhan serta menurunnya kontribusi ekonomi kreatif terhadap nasional. Sejauh ini, Kementerian/Lembaga/Instansi/Bisnis (K/L/I/B) yang dapat memfasilitasi kebutuhan dimaksud, sebagai berikut: (1) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang mendapatkan kewenangan dari Undang-Undang untuk mengurus Taman Budaya; (2) Kementerian Komunikasi dan Informatika yang mendapatkan kewenangan untuk mengurus Telekomunikasi (Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999), Penyiaran (Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002), Informasi dan Transaksi Elektronik (Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008); (3) Pemerintah Daerah yang mendapatkan wewenang untuk mengurus daerah (Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014); (4) Bisnis yang diwajibkan melakukan *Corporate Social Responsibility* (Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, sehingga dapat dirangkul untuk menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh para pelaku kreatif.

Dalam hal tingkat kebutuhan akan sarana dan prasarana ini masuk ke dalam kategori prioritas, maka keberadaan Peraturan Presiden Nomor 75 Tahun 2014 tentang Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas, dapat dijadikan sebagai dasar hukum untuk membangun sarana dan prasarana yang dibutuhkan.

ISU-2 : Regulasi

Salah satu tantangan yang dihadapi pelaku ekonomi kreatif adalah adanya regulasi yang menghambat dalam mengembangkan usaha mereka. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemetaan regulasi terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai regulasi mana yang mendukung dan menghambat pengembangan ekonomi kreatif.

Setelah diketahui adanya regulasi yang menghambat, maka perlu dikaji apakah regulasi tersebut perlu diperbaiki atau dicabut agar dapat mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Dalam pemetaan regulasi tersebut, juga perlu dikaji apakah diperlukan penyusunan regulasi yang baru untuk lebih mengoptimalkan pengembangan ekonomi kreatif.

Selain itu, saat ini belum ada peraturan perundang-undangan yang menaungi (*umbrella act*) pengaturan mengenai ekonomi kreatif dan koordinasi lintas sektoral dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Oleh karena itu, perlu dikaji mengenai kebutuhan disusunnya suatu peraturan perundang-undangan yang dapat menaungi pengaturan sebagaimana dimaksud di atas.

ISU-3 : Kerja Sama dan Koordinasi Lintas Sektor/Kelembagaan

Perkembangan ekonomi kreatif terkait erat dengan berbagai program di Kementerian/Lembaga, di antaranya: (1) Kementerian Perdagangan; (2) Kementerian Perekonomian; (3) Kementerian KUKM; (4) Kementerian Kominfo; (5) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan; (6) Kementerian Pariwisata; dan pemangku kepentingan lainnya. Hingga saat ini, koordinasi antar Kementerian/Lembaga belum optimal dan masih terdapat program kerja yang tumpang-tindih dan tidak selaras. Oleh karena itu, perlu dikaji dan dibangun kerja sama dan koordinasi lintas sektoral di atas.

Selain dengan Kementerian/Lembaga di jajaran pemerintahan, kerja sama dengan berbagai unsur akademisi, bisnis, pemerintah, dan komunitas (ABGC), baik dari dalam maupun

luar negeri, membutuhkan regulasi dan kesepahaman yang mengatur kerja sama yang mendukung ekonomi kreatif.

Dengan terciptanya koordinasi dan kerja sama lintas sektoral yang baik, maka akan terbangun ekosistem ekonomi kreatif yang kondusif.

Sebagai upaya mengembangkan ekonomi kreatif yang adil dan merata hingga ke pelosok-pelosok daerah dibutuhkan dukungan kelembagaan dan regulasi di tingkat regional daerah. Namun, dengan belum adanya peraturan perundang-undangan yang menaungi koordinasi kelembagaan dalam pengembangan ekonomi kreatif, maka belum semua pemerintah daerah mendukung pengembangan ekonomi kreatif, karena tidak ada kewajiban menjadikan ekonomi kreatif sebagai program prioritas di daerahnya, atau menjadikan ekonomi kreatif sebagai nomenklatur penganggaran daerah. Di lain pihak, sebagian besar pelaku kreatif tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan membutuhkan dukungan pemerintah daerah, baik dari segi kelembagaan maupun penganggaran. Dalam kaitannya dengan isu ini, perlu dikaji partisipasi pemerintah daerah untuk menjadikan ekonomi kreatif sebagai program prioritas dan menganggarkannya dalam anggaran belanja daerah.

Selain itu, perlu menyiapkan kajian mengenai mekanisme penyampaian aspirasi oleh para pelaku ekonomi kreatif, yang merupakan pemangku kepentingan utama, sebagai media untuk mengidentifikasi hambatan dalam mengembangkan ekonomi kreatif.

ISU-4 : Pelindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Pada dasarnya, aset utama dalam ekonomi kreatif adalah kekayaan intelektual yang dimiliki pelaku ekonomi kreatif. Namun demikian, tidak semua pelaku ekonomi kreatif telah memahami pentingnya melindungi kekayaan intelektualnya. Akibatnya, pelaku ekonomi kreatif seringkali tidak menyadari ketika terjadi pelanggaran hak kekayaan intelektual miliknya. Hal ini juga membuat pelaku ekonomi kreatif tidak bisa mendapatkan manfaat ekonomi yang optimal dari kekayaan intelektual yang dimilikinya.

Oleh karena itu, perlu disusun program-program kerja yang membuat para pelaku ekonomi kreatif memahami pentingnya pelindungan hak kekayaan intelektual dan memudahkan pelaku ekonomi kreatif untuk mendaftarkan kekayaan intelektualnya.

Selain itu, perlu dibuat program kerja untuk memfasilitasi penanganan pelanggaran hak kekayaan intelektual yang dimiliki pelaku ekonomi kreatif, bekerjasama dengan para pemangku kepentingan lainnya.

ISU-5 : Riset dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif di masa mendatang, isu riset dan pengembangan Sumber Daya Manusia menjadi isu yang perlu diperhatikan. Harus diakui, bahwa data dan informasi pengembangan ekraf ini merupakan bahan dasar dalam pengembangan kebijakan ekonomi kreatif selanjutnya.

Demikian halnya dengan ketersediaan dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional dan kompetitif merupakan isu krusial dalam percepatan pengembangan ekonomi kreatif. Belum meratanya kualitas, kuantitas, kesesuaian, dan sebaran lembaga pendidikan baik yang formal maupun nonformal, menyebabkan kualitas SDM masih jauh tertinggal dari negara-negara yang ekonomi kreatifnya sudah berkembang. Selain itu, ketersediaan bahan baku dan penggunaan bahan baku dari sumber daya alam, dan budaya juga yang alternatif, seperti bahan limbah, belum tergali, dimanfaatkan dan terlindungi (bahan baku alam dan budaya) dengan maksimal. Dua bahan baku yang terakhir memerlukan identifikasi, dokumentasi dan pengarsipan dengan baik, karena kelak dapat menjadi basis inspirasi untuk dikembangkan secara kreatif. Agar potensi sumber daya dapat optimal, maka perlu disusun langkah kerja sama dan kolaborasi dengan para pemangku kepentingan yang terkait dalam hal pengembangan ekonomi kreatif ini seperti: (1) Kementerian Perindustrian yang berwenang mengurus bidang perindustrian (Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014), Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang berwenang mengurus sistem pendidikan nasional (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003) dan perlindungan sumber daya budaya sebagai sumber inspirasi;

Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi yang berwenang mengurus ketenagakerjaan (Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003), Kementerian Riset dan Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang berwenang mengurus penelitian, pengembangan, serta ilmu pengetahuan

dan teknologi (Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002); Kementerian Pariwisata yang mengurus bidang pariwisata Tentang Kepariwisataan (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009). Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Lingkungan Hidup; Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah; BKPM (Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal); Undang-Undang 37 Tahun 1999 Kementerian Luar Negeri; Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2007 Tentang ESDM; Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2013 Kementerian Keuangan; Undang-Undang Nomor 40 tahun 2009 Kepemudaan.

Pengembangan produk dan jasa kreatif yang berdaya saing dapat terwujud apabila didukung oleh regulasi yang dapat dijadikan sebagai payung hukum untuk pemberian bantuan permodalan (bank dan non-bank) dan menggunakan strategi komparatif, strategi kompetitif, dan/atau strategi kooperatif; serta bekerja sama dengan dunia usaha sebagai lokomotif penggerak.

ISU-6 : Permodalan

Minimnya minat dan pemahaman ekonomi keuangan baik perbankan maupun non-bank, khususnya *venture capital*, membatasi ruang pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan komunikasi dan koordinasi dengan Otoritas Jasa Keuangan (Undang-Undang Otoritas Jasa Keuangan Nomor 21 Tahun 2011, Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 Lembaga Keuangan Mikro, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2007 Pasar Modal).

Perlunya insentif bagi pemodal/investor yang akan dan telah berinvestasi di sektor ekonomi kreatif. Penenaan tarif pajak dan bea khusus bagi *start up* (UU Pajak).

ISU-7 : Promosi, Distribusi, dan Pemasaran

Untuk meningkatkan target pemasaran produk dan jasa kreatif nasional, perlu dilakukan sinergi serta optimalisasi kegiatan pemasaran bersama oleh K/L/I serta BUMN. Diperlukan adanya kesepakatan antara K/L/I serta BUMN untuk dilakukan koordinasi kegiatan pemasaran.

Belum banyak media yang menyadari, bahwa mereka memiliki peran sebagai agen pemasaran produk dan jasa kreatif nasional melalui artikel yang diterbitkan, sehingga produk dan jasa kreatif nasional dikenal oleh masyarakat luas, baik di dalam maupun di luar negeri.

3.4 Kerangka Kelembagaan

Dalam mewujudkan pencapaian visi, misi, tujuan, strategi, program, dan kegiatan pembangunan sesuai dengan tugas dan fungsi Badan Ekonomi Kreatif yang berpedoman pada RPJM Nasional, maka Badan Ekonomi Kreatif menyusun kerangka kelembagaan, yang bertujuan untuk:

1. meningkatkan keterkaitan dan koordinasi pelaksanaan bidang-bidang pembangunan yang terdapat di dalam RPJM Nasional;
2. mempertajam arah kebijakan dan strategi Badan Ekonomi Kreatif sesuai dengan kapasitas organisasi dan dukungan sumber daya aparatur sipil negara;
3. membangun struktur organisasi yang tepat fungsi dan tepat ukuran, untuk menghindari duplikasi fungsi dan peningkatan efektivitas dan efisiensi Badan Ekonomi Kreatif dalam melaksanakan program-program pembangunan nasional;
4. memperjelas ketatalaksanaan dan meningkatkan profesionalitas sumber daya aparatur.

Desain organisasi yang dibentuk memperhatikan mandat konstitusi dan berbagai peraturan perundang-undangan, perkembangan dan tantangan lingkungan strategis di bidang pengembangan ekonomi kreatif, pergeseran dalam wacana pengelolaan pemerintahan (*governance issues*), kebijakan desentralisasi dan otonomi daerah, dan prinsip reformasi birokrasi (penataan kelembagaan yang efektif dan efisien).

Fungsi Badan Ekonomi Kreatif yang paling mendasar adalah melayani kepentingan rakyat (pelaku ekonomi kreatif). Badan Ekonomi Kreatif akan membentuk pemerintahan yang efektif melalui desain organisasi yang tepat fungsi dan tepat ukuran (*right sizing*), menghilangkan

tumpang tindih tugas dan fungsi dengan adanya kejelasan peran, tanggung jawab dan mekanisme koordinasi (secara horizontal dan vertikal) dalam menjalankan program-program Renstra 2015-2019.

BAB IV
TARGET KINERJA DAN KERANGKA PENDANAAN

4.1. Target Kinerja

1.2.4. 4.1.1 Sasaran Strategis

Berdasarkan sasaran strategis yang telah ditetapkan pada periode 2015-2019 maka ditetapkan juga Indikator Kinerja Sasaran Strategis (IKSS) untuk menggambarkan tingkat ketercapaian indikator sasaran strategis tersebut. Secara lebih rinci IKSS Badan Ekonomi Kreatif dan target yang akan dicapai pada periode 2015-2019, sebagaimana tercermin pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Sasaran Strategis dan Indikator Kinerja Sasaran Strategis

Sasaran Strategis (SS)		Target					Keterangan	
Indikator Kinerja Sasaran Strategis		2015	2016	2017	2018	2019		
SS 1: Pertumbuhan Ekonomi Kreatif								
IKSS	Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif (%)	4,38	5,21	5,70	6,25	6,75	Penyesuaian RPJMN	target
SS 2: Penyerapan Tenaga Kerja								
IKSS	Serapan tenaga kerja (juta orang)	15,96	16,20	16,40	16,70	17,00	Pemutakhiran RPJMN	target
SS 1: Nilai Ekspor Produk Kreatif								
IKSS	Nilai ekspor bruto (Milliar USD)	19,36	19,99	20,50	21,00	21,50	Modifikasi RPJMN	Sasaran

Sasaran Strategis BEKRAF seperti dijelaskan pada Bab II merupakan sasaran sektor ekonomi kreatif pada RPJMN 2015-2019 Buku I Bab 6.6.8 yang pencapaiannya dikoordinasikan oleh Badan Ekonomi Kreatif yang didukung oleh Kementerian dan Lembaga yang mempunyai program dan kegiatan terkait ekonomi kreatif.

Dalam rangka melakukan koordinasi sektor ekonomi kreatif dan agar bisa operasional, maka perlu diformulasikan kerangka pemikiran sebagai berikut:

- Produk Domestik Bruto (PDB) adalah nilai pasar barang dan jasa akhir yang diproduksi dalam perekonomian selama kurun waktu tertentu. PDB sering di anggap sebagai ukuran terbaik dari kinerja perekonomian.
- Tujuan PDB adalah
 - Mengukur nilai tambah/pendapatan yang tercipta dalam suatu perekonomian
 - Mengetahui kontribusi ekonomi suatu sektor
 - Mengetahui perkembangan ekonomi dari waktu ke waktu
 - Membandingkan kondisi ekonomi antar wilayah

Sumber data yang digunakan dalam penghitungan indikator sasaran strategis Bekraf mencakup Survei Khusus Ekonomi Kreatif, Survey Industri Besar Sedang, Laporan Keuangan Perusahaan Terbuka (BEI), Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS), *Harmonized System* (HS), *Balance of Payment* (BoP) Bank Indonesia.

Tabel 4.2. Sumber Data

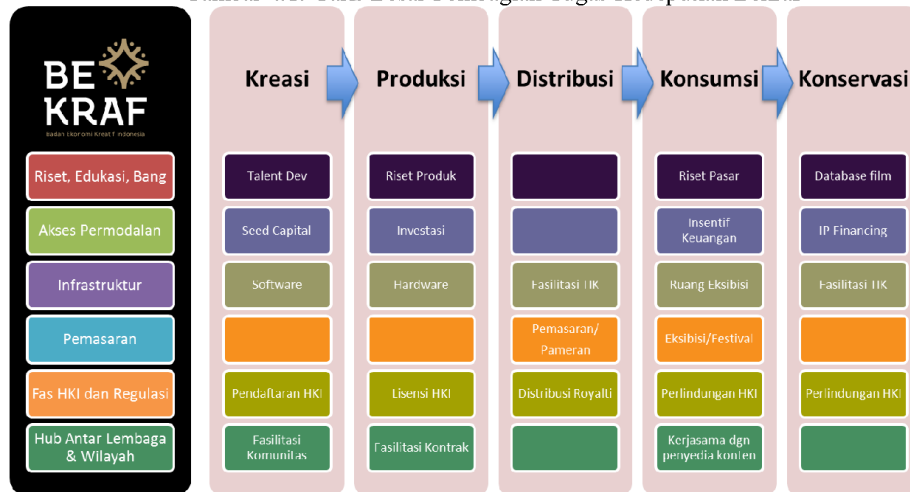
No	Indikator	Sumber Data
1.	Produk Domestik Bruto (PDB)	Survei Khusus Ekonomi Kreatif Survei Industri Besar Sedang (IBS) Laporan keuangan perusahaan <i>go public</i> , BEI
2.	Jumlah Tenaga Kerja	Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS)
3.	Ekspor-Impor	<i>Harmonized System (HS)</i> <i>Balance of Payment (BoP)</i> , Bank Indonesia

Formulasi strategi pencapaian sasaran strategis Badan Ekonomi Kreatif yang merupakan target RPJMN 2015-2019 Sektor Ekonomi Kreatif secara rinci dimasukkan dalam Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2015-2019 yang dikoordinasikan oleh Kementerian Koordinator Perekonomian dan Badan Ekonomi Kreatif. Rencana Induk Pengembangan Ekraf ini merupakan sinergi Kementerian dan Lembaga yang mempunyai program dan kegiatan terkait ekonomi kreatif.

1.2.5. 4.1.2 Sasaran Program dan Kegiatan Pengembangan Ekonomi Kreatif

Program pengembangan ekonomi kreatif utamanya ditujukan untuk membangun ekosistem ekonomi kreatif yang mampu memberi iklim yang kondusif bagi tercapainya akselerasi pertumbuhan ekonomi kreatif secara berkelanjutan. Secara garis besar fungsi dari masing-masing Kedepuitan dalam membangun ekosistem tersebut ditunjukkan dalam Gambar 4.1.

Gambar 4.1. Garis Besar Pembagian Tugas Kedepuitan Bekraf






Dengan pembagian tugas sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 4.1, pencapaian sasaran strategis yang dilaksanakan melalui program pengembangan ekonomi kreatif dirumuskan ke dalam 8 (delapan) sasaran program (SP). Indikator kinerja program dan kegiatan untuk masing-masing kedepuitan dijabarkan sebagai berikut:

1. KEDEPUTIAN RISET, EDUKASI DAN PENGEMBANGAN

Kedeputian Riset, Edukasi, dan Pengembangan mempunyai tugas merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan dan program riset, edukasi, dan pengembangan di bidang ekonomi kreatif.

Kedeputian Riset, Edukasi, dan Pengembangan merancang berbagai macam program yang menjadi prioritas utama dengan tiga *branding* utama: (1) Coding Mum; (2) IKKON; dan (3) BISMA.

	<p><i>Coding Mum</i> merupakan program pendidikan dan latihan yaitu membuat <i>coding</i> yang ditujukan bagi para Ibu rumah tangga agar kelak dapat menerima pekerjaan paruh waktu sebagai <i>programmer</i>, khususnya sebagai <i>designer web front-end</i>.</p>
	<p><i>IKKON</i> adalah program <i>live in designer</i>, dimana para desainer akan tinggal bersama para pengrajin di daerah-daerah, agar saling berkolaborasi untuk menghasilkan karya kreatif baru yang meningkatkan nilai tambah baik dari sisi ekonomi, sosial, budaya. Sekaligus dapat membuka lapangan kerja baru.</p>
	<p><i>BISMA</i> adalah sistem informasi publik ke 16 sub-sektor untuk memenuhi kebutuhan informasi-informasi terbaru yang bermanfaat bagi para pelaku dalam mengembangkan kualitas karyanya.</p>

Di samping ketiga program branding tersebut, Kedeputian I juga memiliki program unggulan yaitu: (1) Fasilitasi penyusunan *database* subsektor musik; (2) Penyusunan narasi cerita rakyat (folklor) untuk *PIXAR Animation Studio*; (3) Fasilitasi pendukung kurasi *Indonesia Dance Festival*; (4) Fasilitasi pendirian Akademi Inkubasi Aplikasi; (5) Mengadakan *Indonesian Graphic Design Awards*; (6) *Mastering Class: Script Writing*; (6) Pembuatan aplikasi survei; (7) Mengadakan pelatihan tentang *packaging* untuk subsektor kuliner; dan (8) Mengadakan pelatihan bisnis dan manajemen terhadap pelaku ekonomi kreatif.

Lokasi Kegiatan Kedeputian Riset, Edukasi, dan Pengembangan dapat dilihat pada peta berikut:



Dengan rancangan tugas Kedeputian Riset, Edukasi, dan Pengembangan, maka Indikator Program dan Kegiatan diuraikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Program Pengembangan Ekonomi Kreatif

Sasaran Program (<i>Immediate Outcomes</i>)/ Indikator Kinerja Program	Target					Ket
	2015	2016	2017	2018	2019	
Sasaran Program 1: Tersusunnya Kebijakan Berbasis Riset Untuk Pengembangan Ekraf						

Sasaran Program (<i>Immediate Outcomes</i>)/ Indikator Kinerja Program		Target					Ket
		2015	2016	2017	2018	2019	
IKP 1.1	Terbangunnya Big Data Ekonomi Kreatif, Direktori Data dan Pusat Unggulan Ekraf, dan Rumusan kebijakan berbasis pengetahuan (<i>evidence based policy</i>)	na	3	3	3	3	
Sasaran Program 2: Meningkatnya Pengetahuan dan Keterampilan Pelaku Ekraf							
IKP 2.1	Jumlah lokasi / kelompok masyarakat Ekraf yang mendapat program pembinaan jangka panjang	na	5	10	10	10	
	Jumlah pelaku kreatif yang mendapat pelatihan <i>capacity building</i> (orang)	na	9000	9000	9000	9000	

Penjelasan:

- Sumber data angka pertumbuhan pelaku ekonomi kreatif berbasis riset, edukasi dan pengembangan adalah dari:
 - laporan perkembangan hasil riset, edukasi dan pengembangan yang dirilis oleh Badan Ekonomi Kreatif yang salah satunya bersumber dari Kementerian Ristekdikti; dan
 - laporan hasil survey khusus ekonomi kreatif yang dilakukan oleh BEKRAF dan BPS.
- Indikator Kinerja Kedeputan Riset, Edukasi dan Pengembangan diturunkan dalam Indikator Kinerja Kegiatan sebagai berikut:

Direktorat Riset dan Pengembangan

No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Terbangunnya <i>Big Data</i> Ekonomi Kreatif	Jumlah paket database ekonomi kreatif (paket)	na	4	4	4	4
2	Terbangunnya direktori data dan pusat unggulan ekonomi kreatif	Jumlah direktori data dan pusat unggulan (naskah)	na	2	2	2	2
3	Rumusan kebijakan pembangunan ekonomi kreatif	Jumlah rumusan <i>grand strategy</i> pengembangan Ekraf (naskah)	na	4	4	4	4
4	Terlaksananya riset untuk perumusan kebijakan berbasis bukti	Paket riset (paket)	na	15	15	15	15


Direktorat Edukasi Ekonomi Kreatif

No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Meningkatnya kompetensi pelaku dan tenaga kerja usaha ekonomi kreatif	Jumlah rumusan kebijakan edukasi Ekraf (naskah)	na	23	23	23	23
2	Terkelolanya inkubator dan unit pelatihan bagi pelaku ekonomi kreatif	Jumlah rancangan pengelolaan inkubator dan diklat (dokumen)	na	2	2	2	2
3	Terlaksananya pendudukan inkubasi, eksibisi, dan kompetisi, sosialisasi bagi pelaku ekonomi kreatif	Jumlah kegiatan pendudukan di pusat inkubasi dan komunitas (paket)	na	71	71	71	71
4	Terselenggaranya bimbingan teknis dan diklat/workshop bagi pelaku ekonomi kreatif	Jumlah peserta bimbingan teknis, diklat, dan workshop, (orang)	na	9000	9000	9000	9000

3. Matriks Kinerja dan Pendanaan Badan Ekonomi Kreatif secara lengkap ada pada lampiran

2. KEDEPUTIAN AKSES PERMODALAN

Kedeputian Akses Permodalan mempunyai tugas merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan dan program terkait akses permodalan ekonomi kreatif. Untuk itu, Kedeputian Akses Permodalan merancang beberapa program untuk membuka akses para pelaku ekonomi kreatif dalam mendapatkan dana atau modal dengan branding DEKRAF.

	<p>DEKRAF merupakan upaya membangun ekosistem permodalan kreatif melalui kerjasama dengan berbagai otoritas keuangan (Kementerian Keuangan, Otoritas Jasa Keuangan, Bank Indonesia, dll). Bekraf membangun komitmen sumber pendanaan memberikan modal kepada pelaku 16 subsektor ekonomi kreatif, baik berupa dana hibah, dana pembiayaan (bank dan non-bank), dan dana dari investor.</p>
---	--

Di samping itu, Kedeputian Akses Permodalan juga menyelenggarakan:

- Pengembangan KURekraf (Kredit Usaha Rakyat Ekonomi Kreatif) dengan memberikan bimbingan manajemen kepada pada pelaku 16 subsektor ekonomi yang berhak mendapat pendanaan dari bank penyalur KUR (Kredit Usaha Rakyat).
- Pengembangan *IP Financing*. Bekraf merancang terbukanya akses pembiayaan bagi para pelaku ekonomi kreatif dengan memanfaatkan kekayaan intelektual yang dimiliki oleh pelaku.
- Optimalisasi *Crowdfunding*: Bekraf bekerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam melakukan proses legalisasi *crowdfunding* sebagai salah satu model pendanaan yang layak dan kredibel.

- Pembangunan kapasitas pelaku ekonomi kreatif: Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan daya saing para pelaku ekonomi kreatif sehingga bisa memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari para penyandang dana.
- Mengadakan forum bagi para investor dan filantropi terkait dengan permodalan ekonomi kreatif Indonesia.

Lokasi Kegiatan Kedepuitan akses permodalan dapat dilihat pada peta berikut:



Dengan rancangan tugas Kedepuitan Akses Permodalan, maka Indikator Kinerja Program ditunjukkan dalam Tabel 4.4. di bawah ini.

Tabel 4.4. Program Pengembangan Ekonomi Kreatif (lanjutan)

Sasaran Program (Immediate Outcome)/ Indikator Kinerja Program		Target					Ket
		2015	2016	2017	2018	2019	
Sasaran Program 3: Meningkatnya kemudahan mendapatkan modal bagi pelaku ekonomi kreatif							
IKP 3.1	Usulan kebijakan untuk menggerakkan sumber permodalan Perbankan dan Non-Perbankan (dokumen)	na	2	2	2	2	
IKP 3.2	Rancangan kebijakan untuk meningkatkan akses ke Perbankan (KUR dan IP financing scheme) (dokumen)	na	6	5	6	6	
IKP 3.3	Angka realisasi modal yang disalurkan kepada pelaku Ekonomi Kreatif baik dari Perbankan maupun Non-Perbankan (miliar)	na	580	4200	4620	5082	
IKP 3.4	Jumlah pelaku ekonomi kreatif yang mendapat fasilitasi akses permodalan (orang)	na	2800	3500	5000	7000	

Penjelasan:

1. Sumber data realisasi penyaluran modal melalui perbankan dan non-perbankan serta pertumbuhan aset pelaku ekraf adalah dari:

- a. Laporan realisasi penyaluran kredit (KUR, dll) dari perbankan kepada pelaku ekraf yang dibina BEKRAF; dan
 - b. Laporan realisasi penyaluran *equity participation* melalui non-perbankan: perusahaan modal ventura dan *crowdfunding* kepada pelaku ekraf yang dibina BEKRAF.
2. Indikator Kinerja Kedeputan Akses Permodalan diturunkan dalam Indikator Kinerja sebagai berikut:

Direktorat Akses Perbankan

No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Meningkatnya permodalan untuk pelaku ekonomi kreatif	Angka realisasi modal yang disalurkan kepada pelaku ekonomi kreatif dari perbankan (miliar rupiah)	na	500	4000	4400	4840
2	Bimbingan teknis pelaku Ekraf terkait akses ke Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah	Jumlah pelaku Ekraf yang mendapatkan Bimbingan Teknis (orang)	na	2000	2000	3000	4500
3	Binaan dan dukungan kepada pemangku kepentingan terkait akses permodalan ekonomi kreatif Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah	Jumlah lembaga/badan/asosiasi yang dibina dan didukung (lembaga/badan/asosiasi)	na	20	20	24	26
4	Rumusan, tetapan, dan laksana kebijakan dan program terkait akses permodalan ekonomi kreatif Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah	Jumlah rumusan kebijakan (naskah)	na	2	2	4	6

Direktorat Akses Non-Perbankan

No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Meningkatnya permodalan untuk pelaku ekonomi kreatif	Realisasi modal yang disalurkan kepada pelaku Ekraf dari non perbankan (miliar rupiah)	na	80	200	220	242
2	Bimbingan teknis dan supervisi atas laksana kebijakan dan program terkait akses permodalan Modal Ventura dan Dana Masyarakat	Jumlah pelaku ekonomi kreatif yang mendapatkan bimbingan teknis (orang)	na	800	1500	2000	2500

3	Binaan dan dukungan kepada pemangku kepentingan terkait akses permodalan Modal Ventura dan Dana Masyarakat	Jumlah lembaga/badan/asosiasi yang dibina dan didukung (lembaga/badan/asosiasi)	na	20	22	24	26
4	Rumusan kebijakan dan program terkait akses ke Modal Ventura dan Dana Masyarakat	Jumlah rumusan kebijakan (naskah)	na	2	3	4	6

3. Matriks Kinerja dan Pendanaan Badan Ekonomi Kreatif secara lengkap ada pada lampiran.

3. KEDEPUTIAN INFRASTRUKTUR


Kedeputan Infrastruktur mempunyai tugas merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan dan program pengembangan infrastruktur ekonomi kreatif. Khusus untuk Aplikasi, *Game Developer* dan *Animasi* maka dukungan Deputi Infrastruktur ditunjukkan dalam Gambar 4.2. berikut.

Gambar 4.2. Dukungan Infrastruktur Untuk Aplikasi dan Game Developer dan Animasi



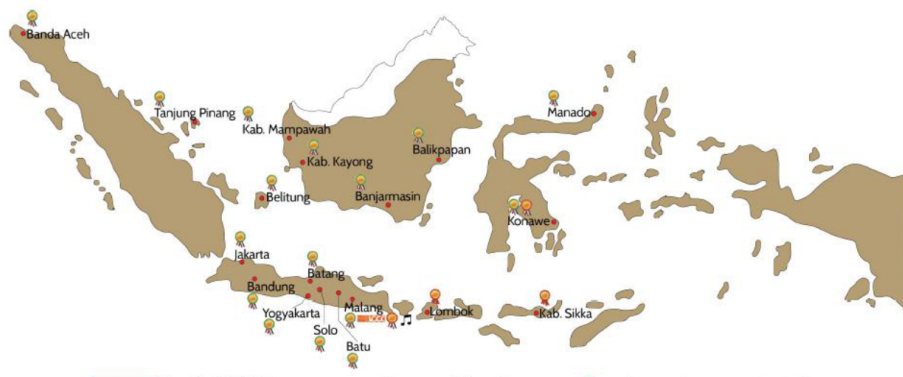
Kedeputan Infrastruktur merancang program-program yang mendukung terbentuknya ekosistem ekonomi kreatif yang kondusif. Program branding dari Kedeputan Infrastruktur adalah Bekup.

	<p>BekUp merupakan upaya membangun ekosistem bagi para calon startup nasional untuk meningkatkan kemampuan mereka untuk melewati siklus "valley of death"</p>
--	---

	<p>Jejaring Kab/Kota Kreatif Indonesia (ICCN) guna mendorong terciptanya ekosistem ekonomi kreatif di Kab/Kota di Indonesia, dengan mengacu kepada 16 subsektor – 4 aktor – 5 proses/rantai nilai ekraf – 2 daya ungkit di masing masing Kab/Kota</p>
---	---

Disamping program branding, Kedepuitan Infrastruktur juga melaksanakan: (1) Pengembangan Jaringan Kota Kreatif; (2) Proyek Indobioskop; (3) Ruang Pemasaran (Retail *Space*) Ekonomi Kreatif di daerah; dan (4) Bekraf *Game Prime*.

Lokasi Kegiatan Kedepuitan Infrastruktur dapat dilihat pada peta berikut



Dengan program-program unggulan diatas, maka Indikator Kinerja Program Kedepuitan Infrastruktur ditunjukkan dalam Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5. Program Pengembangan Ekonomi Kreatif (lanjutan)

Sasaran Program (<i>Immediate Outcome</i>)/ Indikator Kinerja Program		Target					Ket
		2015	2016	2017	2018	2019	
Sasaran Program 4: Meningkatnya ketersediaan dan kualitas infrastruktur fisik dan TIK							
IKP 4.1	Kebijakan fasilitasi dan dukungan pembangunan sarana fisik dan TIK yang mendukung pelaku ekraf (dokumen)	na	4	4	4	4	
IKP 4.2	Jumlah Kabupaten/Kota/Desa Kreatif yang dikembangkan secara fisik (kabupaten/kota)	na	17	17	17	17	
IKP 4.3	Jumlah <i>pre-startup</i> yang difasilitasi (orang)	na	50	100	200	400	

Penjelasan:

1. Indikator Kinerja Program: “Jumlah pelaku ekonomi kreatif baru yang memanfaatkan TIK dalam kegiatan usahanya (orang)” sesuai dengan rantai distribusi, konsumsi dan konservasi.
2. Indikator Kinerja Kedepuitan Infrastruktur diturunkan dalam Indikator Kinerja Kegiatan sebagai berikut:

Direktorat Fasilitas Infrastruktur Fisik

No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Terumuskannya kebijakan fasilitasi infrastruktur fisik	Jumlah kebijakan dan program fasilitasi infrastruktur fisik yang diimplementasikan (dokumen)	na	2	2	2	2
2	Terselesaikannya revitalisasi ruang kreatif dan sarana kreatif usulan Pemda/ masyarakat	Jumlah ruang kreatif (pusat kreatif, eksibisi, inkubator bisnis) yang direvitalisasi dan sarana ruang kreatif (unit)	na	17/20	17/20	25/30	25/30
3	Terselenggaranya fasilitasi bagi pelaku ekraf memanfaatkan infrastruktur dan sarana fisik	Jumlah pelaku ekonomi kreatif yang mendapatkan fasilitasi infrastruktur (orang)	na	3000	4000	5000	6000


Direktorat Fasilitas Infrastruktur TIK

No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Terumuskannya kebijakan fasilitasi infrastruktur fisik	Jumlah rumusan kebijakan (dokumen)	na	2	2	2	2
2	Terfasilitasinya penumbuhan wirausaha baru di bidang TIK	Jumlah talent ekraf yang dibina mendirikan usaha - <i>pre-startup</i> yang didukung (orang)	na	50	100	200	400
3	Meningkatnya ketersediaan dan kualitas infrastruktur TIK	Jumlah jaringan konten lokal dan BekUp untuk non digital (paket)	na	2	2	2	2
4	Terselenggaranya fasilitasi bagi pelaku ekraf memanfaatkan infrastruktur TIK	Jumlah pelaku ekonomi kreatif yang mendapatkan fasilitasi infrastruktur TIK (orang)	na	5000	7500	10000	15000

3. Matriks Kinerja dan Pendanaan Badan Ekonomi Kreatif secara lengkap ada pada lampiran.

4. KEDEPUTIAN PEMASARAN

Kedeputan Pemasaran mempunyai tugas merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan dan program pengembangan *branding*, promosi dan publikasi produk ekonomi kreatif di dalam dan luar negeri. Untuk lebih memfokuskan program, Kedeputan Pemasaran membranding kegiatannya sebagai ICINC dengan uraian sebagai berikut:

	<p>ICINC merupakan strategi khusus Bekraf membawa karya-karya kreatif unggulan Indonesia masuk dan bersaing di pasar internasional</p>
---	--

Di samping program yang dibranding di atas, Kedepujian Pemasaran juga melaksanakan: (1) Pengembangan Pasar Busana Muslim (Hijab), bersama dengan Kedepujian Infrastruktur; (2) *Global Branding* untuk produk-produk ekonomi kreatif nasional; (3) Mempersiapkan *branding* dan konten Asian Games 2018; (4) Cita Indonesia mendunia, yang merupakan program branding desainer kain Indonesia, supaya bisa bersaing di pasar global, bersama merek-merek kelas dunia; dan (5) Rasa Indonesia mendunia yaitu upaya mempersiapkan branding subsektor kuliner Indonesia supaya lebih dikenal dan mendunia.

Lokasi Kegiatan Kedepujian Pemasaran dapat dilihat pada peta berikut:



Dengan program-program unggulan diatas, maka Indikator Kinerja Program Kedepujian Pemasaran ditunjukkan dalam Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6. Program Pengembangan Ekonomi Kreatif (lanjutan)

Sasaran Program (<i>Immediate Outcome</i>)/ Indikator Kinerja Program		Target					Ket
		2015	2016	2017	2018	2019	
Sasaran Program 5 : Meningkatnya pemasaran produk kreatif nasional							
IKP 5.1	Kebijakan peningkatan akses produk ekraf ke pasar di dalam dan luar negeri (dokumen)	na	7	7	7	7	
IKP 5.2	Jumlah produk kreatif yang memasuki pasar global (terdifusi)	na	na	3	3	3	
IKP 5.3	Jumlah pelaku ekonomi kreatif yang difasilitasi akses pasar dalam negeri (orang)	na	-	1650	200	200	

Penjelasan:

Indikator Kinerja Kedepujian Pemasaran diturunkan dalam Indikator Kinerja Eselon II sebagai berikut:

Direktorat Pengembangan Pasar Dalam Negeri

No	Sasaran kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Tersusunnya rancangan kebijakan pengembangan pasar	Jumlah rancangan kebijakan (dokumen)	na	7	3	3	3

	dalam negeri						
2	Meningkatnya pengetahuan pelaku ekonomi kreatif tentang pemasaran	Jumlah pelaku kreatif yang mendapatkan bimbingan teknis (orang)	na	1400	1050	2000	2000
3	Meningkatnya jumlah pelaku ekonomi kreatif yang mencapai akses ke pasar dalam negeri	Jumlah pelaku ekonomi kreatif yang mendapat pembinaan (orang)	na	-	1650	200	200
4	Meningkatnya akses pelaku ekraf dalam pengembangan pasar dalam negeri	Jumlah kegiatan pendukung kepada pelaku kreatif (kegiatan)	na	16	25	25	25

Direktorat Pengembangan Pasar Luar Negeri



No	Sasaran kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Tersusunnya rancangan kebijakan pengembangan pasar luar negeri	Jumlah kebijakan pengembangan pasar luar negeri (dokumen)	na	2	2	1	1
2	Pelaku ekonomi kreatif yang difasilitasi di pameran/roadshow luar negeri	Jumlah pelaku ekonomi kreatif (orang)	na	-	25	25	25
3	Kesepakatan bisnis dalam hal akses pasar luar negeri	Jumlah kesepakatan (paket)	na	-	4	4	4

Matriks Kinerja dan Pendanaan Badan Ekonomi Kreatif secara lengkap ada pada lampiran.

5. KEDEPUTIAN FASILITASI HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DAN HARMONISASI REGULASI

Kedeputan Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Harmonisasi Regulasi mempunyai tugas merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan dan program fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Sinkronisasi Regulasi di bidang ekonomi kreatif.

Program-program Kedeputan Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Regulasi fokus kepada sosialisasi dan perlindungan terhadap HKI para pelaku ekonomi kreatif dan salah satu dibranding dengan nama BIIMA, TELMI, dan GEMPITA.

	BIIMA merupakan aplikasi yang diluncurkan dalam rangka menyajikan informasi mengenai Hak Kekayaan Intelektual
	TELMi merupakan pengembangan platform aplikasi khusus musik Indonesia guna mendukung karya kreatif musikus Indonesia

GEMPITA	GEMPITA merupakan upaya pengembangan platform yang dapat mengkuantifikasi setiap karya musik yang didistribusikan maupun digunakan di dalam jaringan internet maupun di lokasi publik yang komersial
----------------	--

Di samping itu, Kedepuitan ini menjalankan beberapa program unggulan, yaitu: (1) Mengadakan konsultasi HKI secara massal dan gratis kepada para pelaku ekonomi kreatif; (2) Desain ulang kemasan produk indikasi geografis; (3) Menyediakan fasilitasi 5000 Sertifikat Profesi untuk pelaku ekonomi kreatif; (4) Menyediakan fasilitasi 1000 Pendaftaran HKI untuk pelaku ekonomi kreatif; dan (5) Mendirikan Satgas Anti Pembajakan untuk memerangi pelanggaran HKI.

Lokasi Kegiatan Kedepuitan Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Harmonisasi Regulasi dapat dilihat pada peta berikut:



Dengan rancangan program tersebut, Indikator Kinerja Program Kedepuitan Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Harmonisasi Regulasi ditunjukkan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Program Pengembangan Ekonomi Kreatif (lanjutan)

Sasaran Program (<i>Immediate Outcome</i>)/ Indikator Kinerja Program		Target					Ket
		2015	2016	2017	2018	2019	
Sasaran Program 6: Meningkatnya Pengakuan Hak Kekayaan Intelektual dan Standardisasi Ekonomi Kreatif							
IKP 6.1	Jumlah pelaku Ekraf yang mendapat bimbingan pemahaman HKI (orang)	na	1000	2000	1200	1400	
IKP 6.2	Jumlah produk ekonomi kreatif yang dapat dilindungi HKI (produk)	na	1000	1000	2500	3000	
Sasaran Program 7 : Meningkatnya Efektivitas Regulasi Pengembangan Ekraf dan Standardisasi Usaha dan Pelaku Ekraf							
IKP 7.1	Jumlah regulasi yang dipetakan pada subsektor ekonomi kreatif	na	4	3	-	-	
IKP 7.2	Jumlah jenis usaha ekonomi kreatif yang distandardisasi (subsektor)	na	4	4	4	4	

Sasaran Program (<i>Immediate Outcome</i>)/ Indikator Kinerja Program		Target					Ket
		2015	2016	2017	2018	2019	
IKP 7.3	Jumlah pelaku ekonomi kreatif yang disertifikasi	na	760	2500	5000	7500	

Penjelasan:

- Sumber data Realisasi pengakuan hak dan standardisasi pengakuan ekonomi kreatif adalah dari:
 - laporan dan statistik pendaftaran HKI Produk Ekonomi Kreatif; dan
 - laporan realisasi penyerapan tenaga kerja ekonomi kreatif.
- Indikator Kinerja Kedeputian Fasilitasi HKI diturunkan dalam Indikator Kinerja sebagai berikut:

Direktorat Fasilitasi HKI

No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Meningkatnya permohonan HKI untuk pelaku ekonomi kreatif	Jumlah fasilitasi permohonan pendaftaran HKI produk ekonomi kreatif (produk)	na	1000	2000	1200	1400
2	Meningkatnya pemahaman HKI oleh pelaku ekonomi kreatif	Jumlah fasilitasi konsultasi HKI terhadap pelaku ekonomi kreatif (orang)	na	2000	1000	2500	3000

Direktorat Harmonisasi Regulasi dan Standardisasi

No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Meningkatnya efektivitas regulasi untuk mendorong kegiatan ekonomi kreatif	Jumlah regulasi yang dipetakan pada subsektor ekonomi kreatif (regulasi)	na	4	3	-	-
2	Meningkatnya standardisasi usaha di subsektor ekonomi kreatif	Jumlah jenis usaha ekonomi kreatif yang di standardisasi (usaha)	na	4	4	4	4
3	Meningkatkan kompetensi pelaku ekonomi kreatif	Jumlah pelaku ekonomi kreatif yang disertifikasi (orang)	na	760	2500	5000	7500

- Matriks Kinerja dan Pendanaan Badan Ekonomi Kreatif secara lengkap ada pada lampiran.

6. KEDEPUTIAN HUBUNGAN ANTAR LEMBAGA DAN WILAYAH

Kedeputian Hubungan Antar Lembaga dan Wilayah mempunyai tugas merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan dan program hubungan antar

lembaga dan wilayah. Upaya koordinasi dalam membangun hubungan antar lembaga dan wilayah dapat digambarkan sebagai berikut:



Kedeputian Hubungan Antar Lembaga dan Wilayah merancang berbagai program unggulan terkait dengan kerjasama antar kementerian, lembaga, wilayah, asosiasi, dan komunitas industri kreatif. Beberapa program tersebut, yaitu: (1) Membentuk satgas pedoman investasi (DNI) untuk Film; (2) Menjalankan koordinasi lintas kementerian, lembaga, dan daerah; (3) Melakukan Memorandum of Understanding (MoU) dengan lembaga-lembaga pemerintah dan non-pemerintah terkait dengan kerja sama ekonomi kreatif; (4) Fasilitasi asosiasi dan pembentukan asosiasi-asosiasi pelaku industri kreatif baru; dan (5) Membentuk komite kurasi lintas kementerian dan lembaga untuk membantu dan mengawasi program-program kerja 16 subsektor ekonomi kreatif.

Tabel 4.8. Program Pengembangan Ekonomi Kreatif (lanjutan)

Sasaran Program (<i>Immediate Outcomes</i>)/ Indikator Kinerja Program		Target					Ket
		2015	2016	2017	2018	2019	
Sasaran Program 8 : Meningkatnya hubungan antarlembaga dan wilayah dalam dan luar negeri							
IKP 8.1	Jumlah Kesepakatan Pentahelix dalam membangun ekosistem ekraf di dalam negeri (kesepakatan)	na	6	7	8	9	
IKP 8.2	Meningkatnya jumlah kerja sama luar negeri yang dioperasionalkan (kerjasama)	na	4	5	6	7	
IKP 8.3	Jumlah proposal yang lolos seleksi oleh komite kurasi (proposal)	na	17	17	17	17	
IKP 8.4	Meningkatnya kelembagaan ekonomi kreatif yang difasilitasi Bekraf (lembaga)	na	18	19	20	21	

Penjelasan:

1. Sumber data Realisasi Penandatanganan Kerja sama:
 - a. laporan dari masing-masing unit organisasi/unit kerja penandatanganan kerja sama; dan
 - b. laporan realisasi Laporan Tahunan Badan Pusat Statistik dan Laporan Tahunan Bappeda tempat kerja sama dilakukan.
2. Indikator Kinerja Kedeputian Hubungan Antar Lembaga dan Wilayah diturunkan dalam Indikator Kinerja sebagai berikut:

Direktorat Hubungan Antar Lembaga Dalam Negeri

No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Meningkatnya kerja sama Pentahelix dalam membangun ekosistem Ekraf	Jumlah kerja sama yang dioperasionalkan (kerjasama)	na	6	7	8	9
2	Meningkatnya pelaku ekonomi kreatif yang mendapat fasilitasi kelembagaan dan wilayah	Jumlah assosiasi ekonomi kreatif yang difasilitasi (lembaga)	na	2	3	4	5
3	Meningkatnya efektivitas dukungan bagi pelaku dan assosiasi ekonomi kreatif	Jumlah proposal yang lolos seleksi oleh komite kurasi (proposal)	na	17	17	17	17
4	Meningkatnya koordinasi antarlembaga dalam rumusan kebijakan	Jumlah rumusan kebijakan	na	1	1	1	1

Direktorat Hubungan Antar Lembaga Luar Negeri							
No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Meningkatnya jumlah kerja sama yang dioperasionalkan	Jumlah kerja sama yang dioperasionalkan di Luar Negeri (kerjasama)	na	4	5	6	7
2	Meningkatnya kerjasama luar negeri yang memiliki potensi ekonomi disektor ekonomi kreatif	Jumlah kegiatan kerjasama yang didukung (kerjasama)	na	5	6	7	8
3	Meningkatnya pelaku Ekraf yang difasilitasi dalam rangka penguatan organisasi di luar negeri	Jumlah pelaku dan asosiasi ekonomi kreatif yang difasilitasi (lembaga)	na	16	16	16	16

Matriks Kinerja dan Pendanaan Badan Ekonomi Kreatif secara lengkap ada pada lampiran.

1.2.6. 4.1.2 Sasaran Program dan Kegiatan Dukungan Manajemen

Sekretariat Utama mempunyai tugas memberikan dukungan teknis dan administrasi dalam pelaksanaan tugas dan fungsi Badan Ekonomi Kreatif. Dalam melaksanakan tugas Sekretariat Utama menyelenggarakan fungsi:

- a) koordinasi kegiatan di lingkungan Badan Ekonomi Kreatif;
- b) koordinasi, penyusunan rencana dan program di lingkungan Badan Ekonomi Kreatif;
- c) pembinaan dan pelayanan administrasi ketatausahaan;
- d) kepegawaian, keuangan, hukum dan perundang-undangan, kerumahtangaan, kearsipan, dan dokumentasi;
- e) pembinaan dan penyelenggaraan organisasi dan tata laksana, kerja sama, dan hubungan kemasyarakatan;
- f) penyelenggaraan pengelolaan barang milik/kekayaan negara; dan
- g) pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Kepala

Indikator Kinerja Program Dukungan Manajemen ditunjukkan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Program Dukungan Manajemen

Sasaran Program (Outcome)/ Indikator Kinerja Program	Target					Ket
	2015	2016	2017	2018	2019	
Sasaran Program 1: Terwujudnya organisasi dan tata laksana yang sesuai dengan kebutuhan, tugas, dan fungsi						
IKP 1.1	Nilai indeks reformasi birokrasi (nilai)	-	B	B	BB	A

Sasaran Program (Outcome)/ Indikator Kinerja Program		Target					Ket
		2015	2016	2017	2018	2019	
IKP 1.2	Tingkat efektivitas organisasi (nilai)	-	60	70	80	90	
IKP 1.3	Prosentase kompetensi jabatan (%)	-	40	60	80	90	
IKP 1.4	Tingkat kematangan implementasi SPIP Badan Ekonomi Kreatif (level SPIP)	-	1	2	3	3	
Sasaran Program 2: Meningkatnya kualitas kinerja pengelolaan keuangan yang bersih, akuntabel dan berkinerja tinggi							
IKP 2.1	Opini laporan keuangan Badan Ekonomi Kreatif (predikat)	-	WDP	WDP	WTP	WTP	
IKP 2.2	Tingkat implementasi <i>e-procurement</i> atas pengadaan barang/jasa Badan Ekonomi Kreatif (%)	-	10	70	75	80	
Sasaran Program 3: Terwujudnya perencanaan program dan penganggaran yang berkualitas dengan tingkat akuntabilitas kinerja yang tinggi							
IKP 3.1	Nilai akuntabilitas kinerja Badan Ekonomi Kreatif (nilai)	-	CC	B	BB	A	
Sasaran Program 4 Terwujudnya pelayanan publik Badan Ekonomi Kreatif							
IKP 4.1	Tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan Badan Ekonomi Kreatif (indeks kepuasan masyarakat)	-	5	75	85	95	

Penjelasan:

1. Sumber data Nilai Reformasi Birokrasi adalah dari laporan hasil Penilaian Mandiri Pelaksanaan Reformasi Birokrasi (PMPRB).
2. Sumber data Tingkat Efektivitas Organisasi adalah dari laporan hasil evaluasi Kementerian Pendayagunaan dan Reformasi Birokrasi dan laporan kinerja tahunan Badan Ekonomi Kreatif.
3. Sumber data Penempatan Aparatur Sipil Negara Yang Sesuai Persyaratan Jabatan adalah dari laporan hasil evaluasi Komisi Aparatur Sipil Negara.
4. Sumber data Kematangan Implementasi Sistem Pengendalian Intern Pemerintah adalah dari laporan evaluasi Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan (BPKP) dan laporan evaluasi berkala Badan Ekonomi Kreatif.

5. Sumber data Predikat Opini Keuangan Badan Ekonomi Kreatif adalah dari laporan hasil pemeriksaan Badan Pemeriksa Keuangan (BPK).
6. Sumber data Prosentase Penggunaan *E-Procurement* Terhadap Total Belanja Pengadaan adalah dari laporan kinerja tahunan Badan Ekonomi Kreatif.
7. Sumber data Nilai akuntabilitas kinerja Badan Ekonomi Kreatif adalah dari laporan hasil evaluasi Implementasi Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Badan Ekonomi Kreatif oleh Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi.
8. Sumber data Perencanaan Program Yang Akuntabel adalah dari laporan kinerja tahunan dan laporan hasil evaluasi internal Badan Ekonomi Kreatif.
9. Sumber data Tingkat kepuasan pemangku kepentingan terhadap pelayanan Badan Ekonomi Kreatif adalah dari laporan hasil pemeringkatan (indeks) integritas pelayanan publik yang diterbitkan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK).
10. Indikator Kinerja Sekretariat Utama diturunkan dalam Indikator Kinerja sebagai berikut:

Biro Perencanaan dan Keuangan

Tabel 4.10. Program Dukungan Manajemen (Lanjutan)

No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Meningkatnya efektivitas perencanaan program dan anggaran	Jumlah dokumen perencanaan program dan penganggaran yang sesuai dengan ketentuan (dokumen)	na	8	8	8	8
		Jumlah perencanaan program dan penganggaran yang akuntabel (%)	na	70	80	90	90
		Prosentase rekomendasi penelitian dokumen penganggaran yang ditindaklanjuti (%)	na	100	100	100	100
2	Meningkatnya kualitas kinerja pengelolaan keuangan	Penyerapan anggaran Biro Perencanaan dan Keuangan (%)	na	80	90	90	90
		Temuan pemeriksaan atas pengelolaan keuangan dari total pagu Biro Perencanaan dan Keuangan (%)	na	0	0	0	0
		Jumlah laporan keuangan sesuai Sistem Akuntansi Instansi (dokumen)	na	2	2	2	2
3	Meningkatnya akuntabilitas kinerja	Nilai evaluasi akuntabilitas kinerja Sekretariat Utama	na	CC	B	BB	A
		Nilai evaluasi akuntabilitas kinerja Biro Perencanaan dan Keuangan	na	CC	B	BB	A
		Jumlah Laporan Pemantauan (Pemantauan)	na	4	4	4	4

No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
		Jumlah Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif (laporan)	na	1	1	1	1
		Jumlah Laporan Kinerja Sekretariat Utama (laporan)	na	1	1	1	1
		Jumlah Laporan Kinerja Biro Perencanaan dan Keuangan (laporan)	na	1	1	1	1

Biro Hukum dan Komunikasi Publik

Tabel 4.11. Program Dukungan Manajemen (Lanjutan)

No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Meningkatnya dukungan hukum dan informasi yang responsif	Jumlah naskah hukum dan peraturan perundang-undangan (naskah)	na	5	7	9	10
		Kebijakan yang diharmonisasi dan tidak <i>overlapping</i> (%)	na	100	100	100	100
		Peningkatan kemampuan analisis dan bantuan hukum yang efektif dan efisien (%)	na	100	100	100	100
		Bantuan advokasi terhadap pelaku ekonomi kreatif (orang)	na	1	2	2	2
		Tersedianya dokumen telaah atas berbagai isu terkait regulasi dan hukum (dokumen)	na	3	5	7	9
		Kualitas dokumentasi hukum bidang ekonomi kreatif (%)	na	100	100	100	100
		Jumlah publikasi dan pemberitaan yang dimuat media massa (berita)	na	10	10	10	10
		Skor keterbukaan informasi publik	na	10	25	30	40
		Penanganan pengaduan masyarakat terkait Badan Ekonomi Kreatif yang diselesaikan (%)	na	90	100	100	100
		2	Meningkatnya kualitas pengelolaan keuangan Biro Hukum dan Komunikasi Publik	Penyerapan anggaran Biro Hukum dan Komunikasi Publik (%)	na	90	90
Temuan pemeriksaan atas pengelolaan keuangan dari total pagu Biro Hukum dan Komunikasi Publik (%)	na			1	1	1	1

No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
3	Meningkatnya akuntabilitas kinerja	Nilai akuntabilitas kinerja Biro Hukum dan Komunikasi Publik	na	CC	B	BB	A
		Jumlah laporan kinerja Biro Hukum dan Komunikasi Publik (laporan)	na	1	1	1	1

Biro Umum dan Kepegawaian

Tabel 4.12. Program Dukungan Manajemen (Lanjutan)

No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Meningkatnya efektivitas organisasi dan tatalaksana	Tingkat efektivitas organisasi (%)	na	45	60	70	80
		Jumlah unit kerja yang telah melengkapi analisis jabatannya (unit)	na	7	7	7	7
		Prosedur Operasional Standar yang diterapkan (%)	na	35	60	75	90
		Ketersediaan sarana dan prasarana (%)	na	70	80	90	100
		Sarana dan Prasarana yang terpelihara	na	80	90	95	100
2	Meningkatnya profesionalisme ASN Badan Ekonomi Kreatif	Lama waktu pengisian jabatan lowong (bulan)	na	4	3	3	3
		Jumlah Dokumen Perencanaan kebutuhan SDM (Dokumen)	na	1	1	1	1
		Standart Kompetensi jabatan yang disusun (%)	na	40	60	70	80
		Jumlah pegawai yang mengikuti diklat/pengembangan (%)	na	20	30	40	50
		Dokumen perencanaan karier individu yang diselesaikan (dokumen)	na	1	1	1	1
		Penempatan ASN yang sesuai persyaratan (%)	na	40	70	80	90
		Tingkat kehadiran pegawai Badan Ekonomi Kreatif (%)	na	70	100	100	100
		Prosentase penyelesaian pelanggaran disiplin (%)	na	100	100	100	100
3	Meningkatnya kualitas pengelolaan keuangan Biro Umum dan Kepegawaian	1. Prosentase penyerapan anggaran Biro Umum dan Kepegawaian (%)	na	80	90	90	95
		2. Temuan pemeriksaan atas pengelolaan keuangan dari total pagu Biro umum dan Kepegawaian (%)	na	0	0	0	0

4	Meningkatnya akuntabilitas kinerja	1. Nilai akuntabilitas kinerja Biro Umum dan Kepegawaian	na	CC	B	BB	A
		2. Jumlah Laporan Kinerja Biro Umum dan Kepegawaian (laporan)	na	1	1	1	1
5	Meningkatnya efektivitas Unit Layanan Pengadaan	Tingkat implementasi <i>e-procurement</i> atas pengadaan barang/jasa Badan Ekonomi Kreatif (%)	na	60	70	75	80
6	Meningkatnya pengelolaan pelayanan perkantoran dan keprotokolan	Layanan keprotokolan pimpinan yang dilaksanakan	na	100	90	100	100
		Kelengkapan arsip dokumen administrasi perkantoran (%)	na	100	75	90	100
		Jumlah pedoman klasifikasi arsip (Perka)	na	1	1	1	1
		Jumlah pedoman tata naskah dinas (Perka)	na	1	1	1	1

Inspektorat

Tabel 4.13. Program Dukungan Manajemen (Lanjutan)

No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	Meningkatnya kualitas penerapan sistem akuntabilitas kinerja	Jumlah unit kerja eselon I yang menerapkan SAKIP sesuai dengan peraturan (unit)	na	1	7	7	7
		Nilai evaluasi akuntabilitas kinerja Inspektorat (nilai)	na	CC	B	BB	A
		Jumlah laporan kinerja Inspektorat (laporan)	na	1	1	1	1
2	Meningkatnya ketaatan atas pengelolaan keuangan negara dan kinerja Badan Ekonomi Kreatif	Opini BPK	na	WDP	WDP	WTP	WTP
		Jumlah unit kerja eselon I yang taat dalam pengelolaan keuangan negara (unit)	na	1	7	7	7
		Tingkat kematangan implementasi SPIP (level)	na	1	2	3	3
		Penyerapan anggaran Inspektorat (%)	na	65	90	90	95
3	Penyelesaian tindak lanjut hasil pengawasan	Rekomendasi audit keuangan BPK dan Inspektorat yang ditindaklanjuti (%)	na	60	100	100	100
		Rekomendasi audit kinerja BPK yang ditindaklanjuti (%)	na	40	100	100	100
4	Meningkatnya kualitas Reformasi Birokrasi	Penilaian Mandiri Reformasi Birokrasi Bekraf (Indeks RB)	na	C	B	BB	A

No	Sasaran Kegiatan	Indikator Kinerja	Target				
			2015	2016	2017	2018	2019
		Laporan gratifikasi yang ditindaklanjuti (%)	na	100	100	100	100
		Jumlah unit kerja eselon I berpredikat VBK (unit)	na	1	7	7	7
		Prosentase ASN yang sudah membuat Laporan Hasil Kekayaan (%)	na	100	100	100	100

Matriks Kinerja dan Pendanaan Badan Ekonomi Kreatif secara lengkap ada pada lampiran.

4.2. Kerangka Pendanaan

Pendanaan dari APBN difokuskan untuk melakukan akselerasi pertumbuhan ekonomi melalui ekonomi kreatif dan penguatan SDM serta kelembagaan. Dalam pelaksanaan program dan kegiatan BEKRAF, diperlukan kaidah pelaksanaan yang tertata dengan baik dan bersinergi antara satu dengan lainnya yang meliputi kerangka pendanaan, regulasi, dan kelembagaan.

Kerangka pendanaan ditujukan untuk mempertajam alokasi anggaran agar efektif dan efisien. Melalui mekanisme penyusunan kerangka pendanaan yang dilaksanakan yaitu dengan mempertimbangkan kegiatan dan anggaran tahun 2016, yang kemudian direviu khususnya pada keberlanjutan program terhadap agenda pembangunan dengan melakukan perbaikan-perbaikan pada *output*/keluaran serta komponen-komponen di bawahnya. Dengan mempertimbangkan lingkungan strategis dan capaian pada visi dan misi maka dilakukan *baseline* yang meliputi alokasi program, kegiatan dan *output* serta komponen yang berlanjut maupun yang baru; volume target pada masing-masing tingkatan serta evaluasi terhadap *output* yang sudah tercapai menjadi hasil/*outcome*.

Perhitungan pada KPJM yang melalui perhitungan khususnya di tahun 2016 yang sudah dilakukan di awal tahun baik untuk biaya operasional maupun non-operasional dengan dasar mempertimbangkan hasil kegiatan dan evaluasinya terhadap capaian kinerja yang sudah ditetapkan. Adapun perhitungannya yaitu dengan mempertimbangkan alokasi dari masing-masing program, yang merupakan kompilasi alokasi per kegiatan sebagai implikasi adanya anggaran di masing-masing *output*, sedangkan untuk tingkat komponen merupakan hasil perhitungan volume komponen dikalikan dengan satuan biaya dan inflasinya.

Alokasi *baseline* BEKRAF untuk 5 tahun kedepan sesuai dengan capaian visi dan misi dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia guna menjawab kebutuhan dan tantangan dilakukan melalui penyusunan skala prioritas anggaran. Alokasi anggaran yang efektif menjadi faktor penting dalam mewujudkan sasaran prioritas pembangunan. Dalam mendukung hal tersebut, alokasi anggaran difokuskan pada program dan kegiatan yang memegang peran penting dalam pencapaian prioritas nasional untuk mendorong pertumbuhan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, efisiensi dari belanja terkait operasional akan terus didorong sehingga alokasi yang terbatas menjadi lebih berdayaguna. Alokasi belanja pada prioritas didukung dengan rencana konkret yang berorientasi pada hasil dan manfaat (*outcome* dan *impact*). Dalam kaitan ini perencanaan program dan kegiatan pembangunan menjadi salah satu kunci keberhasilan dari penajaman alokasi pada prioritas tersebut. Rencana yang konkret tersebut bukan saja pada kegiatan yang mendukung pencapaian prioritas nasional melalui inovasi dan layanan teknologi. Pendanaan Program dan Kegiatan BEKRAF pada RPJMN 2015-2019 dapat dilihat pada lampiran.

BAB V PENUTUP

Renstra Badan Ekonomi Kreatif 2015-2019 merupakan acuan dalam menyusun dokumen tahunan Rencana Kerja (Renja), Rencana Kerja dan Anggaran (RKA), dan Perjanjian Kinerja (PK) Badan Ekonomi Kreatif. Pelaksanaan dan pemantauan terhadap program, kegiatan dan anggaran diukur melalui indikator kinerja dan targetnya. Renstra ini selanjutnya akan menjadi bahan evaluasi dalam mereview antara rencana dengan pelaksanaannya yang dituangkan dalam laporan akuntabilitas lembaga kepada *stakeholders* dan *customers* sebagai pertanggungjawaban kepada masyarakat sebagai lembaga dalam menjalankan tugas pokok, fungsi dan wewenangnya.

Kegiatan-kegiatan yang mendukung prioritas nasional tentu akan selalu diutamakan, selain kegiatan-kegiatan yang secara langsung menjadi tanggung jawab dan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi Badan Ekonomi Kreatif. Namun demikian, untuk hal-hal yang bersifat mendesak akan tetap dipertimbangkan untuk diprogramkan sesuai dengan skala urgensinya dan ketersediaan dukungan pembiayaannya.

Pelaksanaan pengukuran kinerja akan dilakukan dengan mengacu pada sistem dan prosedur pengukuran kinerja yang telah ditetapkan oleh pimpinan Badan Ekonomi Kreatif dan berdasarkan peraturan perundangan yang berlaku dari Pemerintah.

KEPALA BADAN EKONOMI KREATIF
REPUBLIK INDONESIA,

TRIAWAN MUNAF