

NASKAH AKADEMIK

PEMETAAN REGULASI EKONOMI KREATIF

(Fotografi, Penerbitan, Periklanan, Seni Pertunjukan,
Radio dan Televisi)

TIM PENYUSUN

Penanggungjawab	: Dr. Ir. Heru Sigit Purwanto, MT.
Ketua	: Ir. Ari Wijayani, MP.
Koord. Lapangan	: Prayudi, SIP, MA, Ph.D
Sekretaris	: Dr. Hendro Wijanarko, Msi.
Bendahara	: Dra. Sri Luna Murdia, M.Si
PIC Fotografi	: Drs Hendri Gusaptono, MM Ninik Probosari, MSi
PIC Penerbitan	: Dr. Sri Suryaningsum, SE, M.Si., Ak., CA Edy Susilo, MSi.
PIC Periklanan	: Dr. Meilan Sugiharto Dr. Joko Susanto Diaz Prastiwi, SIP
PIC Seni Pertunjukan	: Kartika Ayu Ardhanariswari, MSi Dr. Jatmiko Setiawan Gogot Haryono, MT
PIC Radio TV	: Panji Setiawan, MSi Dr. Bambang Supri, MP.
Pendukung	: Ristya Munazahatin Anisa Tri Anjas Ferian Sahlan Rifsanjani

KATA PENGANTAR

Indonesia perlu mengembangkan ekonomi kreatif sebagai salah satu aspek perekonomian andalan dalam menghadapi pasar bebas seiring dengan pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) mulai 2016. MEA sudah di depan mata dan Indonesia harus terus bertumbuh dalam hal ekonomi kreatif. Keanekaragaman budaya dan hasil karya bangsa Indonesia begitu banyak dan sudah dikenal dunia. Hal ini bisa menjadi kekuatan positif. Potensi ekonomi kreatif Indonesia sangat besar dan potensial serta sektor ini juga dikenal sebagai sumber daya terbarukan yang tidak ada habisnya untuk diciptakan. Ekonomi kreatif juga dapat digunakan sebagai penguatan identitas bangsa Indonesia yang dikenal kaya akan nilai-nilai kearifan lokal.

Badan Ekonomi Kreatif mempunyai tugas yang sangat strategis dalam pemerintahan presiden Joko Widodo karena keberadaannya diharapkan dapat mendorong peningkatan sektor ekonomi. Sebagaimana diketahui bahwa Indonesia untuk meningkatkan sektor ekonomi tidak dapat bergantung terus pada kekayaan alam yang semakin terbatas ketersediaannya, perlu alternatif pengganti dan salah satunya adalah pengembangan ekonomi kreatif. Badan Ekonomi Kreatif ditetapkan dengan Peraturan Presiden No. 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden No. 72 Tahun 2015.

Untuk mewujudkan amanah sebagaimana diatur dalam Perpres tersebut, maka perlu dilakukan pemetaan seluruh regulasi yang telah ada selama ini baik yang diterbitkan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Dengan pemetaan tersebut akan teridentifikasi regulasi-regulasi yang saling tumpang tindih, tidak harmonis atau bertentangan. Dalam konteks inilah Badan Ekonomi Kreatif Indonesia menjalin kerjasama dengan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta..

Dari 16 sub bidang ekonomi kreatif, maka Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta telah melakukan pemetaan dan kajian terhadap 5 (lima) sub

sektor yaitu: Fotografi, Seni Pertunjukan, Televisi dan Radio, Periklanan dan Penerbitan.

Selain dengan pemetaan regulasi yang telah ada, maka informasi juga di dapat dengan melakukan survey kepada para pelaku ekonomi kreatif untuk mendapat masukan hal-hal apa saja yang menjadi hambatan selama ini terutama kebijakan dan regulasi yang tidak mendukung. Sasaran dari kegiatan ini adalah tersedianya hasil pemetaan berbagai regulasi ekonomi kreatif sub sektor Fotografi, Seni Pertunjukan, Televisi dan Radio, Periklanan dan Penerbitan. Juga, informasi kondisi penyediaan berbagai regulasi ekonomi kreatif bidang Seni Pertunjukan, Penerbitan, Televisi dan Radio, Fotografi dan Periklanan secara menyeluruh di Indonesia, khususnya yang dapat diakomodasikan oleh pemerintah dan lembaga layanan publik lainnya sehingga kebijakan regulasi ekonomi kreatif ke depan menjadi lebih inovatif dan kondusif baik bagi pelaku dan pemerintah.

Yogyakarta, Desember 2016

LPPM UPN “VETERAN”
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Pengantar	1
B. Tujuan	5
C. Sasaran	5
BAB II METODE PENELITIAN	6
A. Jenis Penelitian	6
B. Sumber Data	7
C. Tehnik Pengumpulan Data	7
D. Tehnik Analisis Data	8
BAB III HASIL PENELITIAN	9
SUB SEKTOR FOTOGRAFI	9
A. Latar Belakang	9
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pemetaan	16
D. Rekomendasi	20
E. Kontribusi Ekonomi Subsektor Fotografi	26
SUB SEKTOR SENI PERTUNJUKAN	29
A. Latar Belakang	29
B. Identifikasi Masalah	31
C. Pemetaan	38
D. Rekomendasi	49
E. Kontribusi Ekonomi Subsektor Seni Pertunjukan	57

SUB SEKTOR PERIKLANAN	59
A. Latar Belakang	59
B. Identifikasi Masalah	63
C. Pemetaan	66
D. Rekomendasi	70
E. Kontribusi Ekonomi Subsektor Periklanan	77
SUB SEKTOR RADIO DAN TELEVISI	81
A. Latar Belakang	81
B. Identifikasi Masalah	84
C. Pemetaan	93
D. Rekomendasi	94
E. Kontribusi Ekonomi Subsektor Radio dan Televise	100
SUB SEKTOR PENERBITAN	103
A. Latar Belakang	103
B. Identifikasi Masalah	105
C. Pemetaan	106
D. Rekomendasi	111
E. Kontribusi Ekonomi Subsektor Penerbitan	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Pengantar

Indonesia perlu mengembangkan ekonomi kreatif sebagai salah satu aspek perekonomian andalan dalam menghadapi pasar bebas seiring dengan pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) mulai 2016. MEA sudah di depan mata dan Indonesia harus terus bertumbuh dalam hal ekonomi kreatif. Keanekaragaman budaya dan hasil karya bangsa Indonesia begitu banyak dan sudah dikenal dunia. Hal ini bisa menjadi kekuatan positif. Potensi ekonomi kreatif Indonesia sangat besar dan potensial serta sektor ini juga dikenal sebagai sumber daya terbarukan yang tidak ada habisnya untuk diciptakan. Ekonomi kreatif juga dapat digunakan sebagai penguatan identitas bangsa Indonesia yang dikenal kaya akan nilai-nilai kearifan lokal.

Konsep Ekonomi Kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang penopang utamanya adalah informasi dan kreativitas dimana ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Perkembangan tersebut boleh dikatakan sebagai dampak dari struktur perekonomian dunia yang tengah mengalami gelombang transformasi teknologi dengan laju yang cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) diikuti menjadi berbasis Sumber Daya Manusia (SDM), dari era genetik dan ekstraktif ke era manufaktur dan jasa informasi serta perkembangan terakhir masuk ke era ekonomi kreatif.

Konsep ekonomi kreatif menandai era baru peradaban dan terdefiniskan dengan baik, serta secara faktual ekonomi kreatif merupakan fenomena dan tren pilihan alternatif terutama dalam memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi global di era millenium ke tiga ini. Untuk itu *Department of Culture, Media, and Sport (DCMS)* mendefinisikan Industri kreatif sebagai: “*Creative Industries as those*

industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content (Creatif Industries Task Force, 1998).

Kreativitas adalah proses berfikir dan menggugah inspirasi dengan cara yang berbeda dari biasanya, dimana seseorang tertantang untuk dapat melahirkan suatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Kreativitas dalam bisnis adalah bagaimana cara menerapkan kreativitas dalam pekerjaan yang sedang kita lakukan agar dapat memunculkan produk, prosedur dan struktur baru sekaligus meningkatkan cara kerja kita kearah yang lebih baik. Apa yang dibutuhkan oleh bisnis adalah penerapan proses kreatif pada masalah, isu, kesempatan dan peluang yang ada pada saat ini.

Kreativitas dalam bisnis adalah bagaimana cara menerapkan kreativitas dalam pekerjaan yang sedang kita lakukan agar dapat memunculkan produk, prosedur dan struktur baru sekaligus meningkatkan cara kerja kita kearah yang lebih baik. Apa yang dibutuhkan oleh bisnis adalah penerapan proses kreatif pada masalah, isu, kesempatan dan peluang yang ada pada saat ini.

Sementara produk kreatif, adalah kemampuan untuk melahirkan sesuatu benda atau hal yang sebelumnya sama sekali belum ada untuk dipergunakan. Ide yang kreatif dikaitkan dengan ide yang baru, yakni paling tidak untuk orang yang bersangkutan ide kreatif ini dapat melibatkan sebuah usaha penggabungan dua hal atau lebih ide-ide secara langsung (John Adair, 1996) Adapun Inovasi adalah proses menemukan atau mengimplementasikan sesuatu yang baru ke dalam situasi yang baru. Konsep kebaruan ini berbeda bagi kebanyakan orang karena sifatnya relatif, yakni apa yang dianggap baru oleh seseorang atau pada suatu konteks dapat menjadi sesuatu hal lama bagi orang lain dalam konteks lain. Inovasi adalah memikirkan dan melakukan sesuatu yang baru dan menambah atau menciptakan nilai atau manfaat baru dalam perspektif sosial-ekonomik. Untuk menghasilkan perilaku

inovatif, seseorang harus melihat inovasi secara mendasar sebagai proses yang dapat dikelola (John Adair,1996), yang merupakan bagian penting dalam keunggulan bersaing. Inovasi biasanya melibatkan lebih dari satu orang, yang mengisyaratkan adanya kegunaan dan keuntungan yang ingin diraih dan dimiliki oleh sebagian besar organisasi. Namun demikian, ide adalah dasar dari inovasi, dan ide berasal dari individu yang kreatif, maka individu yang kreatif dapat membantu orang lain menjadi kreatif pula, sehingga ide dapat diperoleh dengan lebih banyak dan lebih baik sebagai masukan bagi proses inovasi. Kreativitas dan inovasi berada pada wilayah domain yang sama, tetapi secara definitif memiliki batasan yang tegas. Kreativitas merupakan langkah pertama menuju inovasi yang terdiri atas berbagai tahapan. Kreativitas berkaitan dengan produksi kebaruan dan ide yang bermanfaat, sedangkan inovasi berkaitan dengan produksi atau adopsi ide yang bermanfaat untuk diimplementasikan.

Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif di Indonesia mulai sering diperbincangkan kira-kira di awal tahun 2006. Dari pihak pemerintah sendiri, melalui menteri perdagangan RI, Dr Mari Elka Pangestu pada tahun 2006 meluncurkan program Indonesia Design Power di jajaran Departemen Perdagangan RI, suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia dipasar domestik maupun ekspor. Program ini terus bergulir dengan dicanangkannya tahun 2009 (Inpres No.6/2009) sebagai Tahun Indonesia Kreatif oleh Presiden SBY yang ditandai dengan penyelenggaraan pameran virus kreatif - mencakup 14 sub-sektor industri kreatif - dan pameran pangan nusa 2009 mencakup kreativitas industri pangan Indonesia oleh UKM. Secara serentak dimulai pula Pembuatan PORTAL Ekonomi Kreatif Indonesia, pembuatan data eksportir, importir, para pengusaha, kalangan asosiasi dan para pelaku industri kreatif serta lembaga pendidikan formal/non-formal berikut pembuatan cetak biru "Rencana Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2025".

Studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen

Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007-pun menggunakan acuan definisi industri kreatif yang sama, sehingga industri kreatif di Indonesia dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut “

Badan Ekonomi Kreatif mempunyai tugas yang sangat strategis dalam pemerintahan Joko Widodo karena keberadaannya diharapkan dapat mendorong peningkatan sektor ekonomi. Sebagaimana diketahui bahwa Indonesia untuk meningkatkan sektor ekonomi tidak dapat bergantung terus pada kekayaan alam yang semakin terbatas ketersediaannya, perlu alternatif pengganti dan salah satunya adalah pengembangan ekonomi kreatif. Badan Ekonomi Kreatif ditetapkan dengan Peraturan Presiden No. 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden No. 72 Tahun 2015.

Untuk mewujudkan amanah sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden tersebut, maka perlu dilakukan pemetaan seluruh regulasi yang telah ada selama ini baik yang diterbitkan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Dengan pemetaan tersebut akan teridentifikasi regulasi-regulasi yang saling tumpang tindih, tidak harmonis atau bertentangan.

Dari 16 sub bidang ekonomi kreatif tersebut, maka Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta akan melakukan pemetaan dan kajian terhadap 5 (lima) sub bidang yaitu: **Seni Pertunjukan, Penerbitan, Televisi dan Radio, Fotografi dan Periklanan.**

Selain dengan melakukan pemetaan seluruh regulasi yang telah ada, maka informasi juga di dapat dengan melakukan survey kepada para pelaku ekonomi kreatif untuk mendapat masukan hal-hal apa saja yang menjadi hambatan selama ini terutama

kebijakan dan regulasi yang tidak mendukung. Lebih jauh, juga dilakukan wawancara mendalam mengenai keinginan dari industri ekonomi kreatif harapan seperti apa yang diinginkan dalam menghadapi persaingan pasar ekonomi ASEAN dan era perdagangan bebas sekarang ini.

B. Tujuan

Tujuan dari kegiatan pemetaan regulasi ekonomi kreatif ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisa sesuai kaedah-kaedah ilmiah dan perkembangan teknologi terkini tentang penyediaan berbagai regulasi ekonomi kreatif bidang Seni Pertunjukan, Penerbitan, Televisi dan Radio, Fotografi dan Periklanan. Baik yang mendukung maupun menghambat baik produk regulasi pemerintah pusat maupun regulasi pemerintah daerah.
2. Menyusun rekomendasi revisi atau pencabutan terhadap regulasi yang ada
3. Menyusun rekomendasi pembuatan regulasi baru

C. Sasaran

Sasaran dari kegiatan ini adalah :

1. Tersedianya hasil pemetaan berbagai regulasi ekonomi kreatif sub sektor Seni Pertunjukan, Penerbitan, Televisi dan Radio, Fotografi dan Periklanan. Tersusunnya hasil pemetaan berbagai regulasi ekonomi kreatif bidang arsitektur, disain komunikasi visual, seni pertunjukan, penerbitan dan periklanan.
2. Terinformasi kondisi penyediaan berbagai regulasi ekonomi kreatif bidang Seni Pertunjukan, Penerbitan, Televisi dan Radio, Fotografi dan Periklanan secara menyeluruh di Indonesia, khususnya yang dapat diakomodasikan oleh pemerintah dan lembaga layanan publik lainnya sehingga kebijakan regulasi ekonomi kreatif kedepan menjadi lebih inovatif, kondusif baik bagi pelaku dan pemerintah.

BAB II

METODE PENELITIAN

A Jenis Penelitian

Metode merupakan alat untuk mendapatkan dan menganalisis data. Metode yang digunakan dalam pemetaan regulasi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Whitney (Nazir Moh 2005), menjelaskan penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan mempelajari situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan dan pandangan-pandangan. Dalam mengumpulkan data digunakan teknik wawancara dengan menggunakan *interview guide*.

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik. Bahwa, data yang ada dinyatakan dalam keadaan yang sewajarnya atau sebagaimana adanya. Mempergunakan cara yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya (Nawawi 1996:175).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif (Rakhmat, 1998: 24-26) yaitu dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menggambarkan mengenai objek penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan dari penelitian.
3. Menganalisis permasalahan dalam penelitian ini.
4. Menentukan apa yang akan dilakukan dalam menghadapi permasalahan dan melakukan evaluasi dengan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan selanjutnya.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, selanjutnya data tersebut diolah sesuai dengan masalah yang dibahas. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari para informan yang meliputi akademisi, praktisi, dan tenaga ahli di bidang yang dikaji..

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber-sumber lain seperti *literature*, Undang-Undang, arsip pemerintah, dan sumber tertulis lainnya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan penulis menggunakan beberapa cara, antara lain :

1. *Focus group discussion*

Focus group discussion merupakan metode pengumpulan data yang menerapkan diskusi dalam format tidak baku dan pengamatan sebagai sumbernya. Tujuan utamanya bukan untuk menganalisa kelompok tersebut, namun lebih pada cara mendapatkan informasi dalam priode singkat mengenai beragam opini dan

mengembangkan mekanisme perumusan opini. Dalam penelitian ini *focus group discussion* dilakukan dengan melibatkan pakar baik praktisi, akademisi, dan pemerintah selaku regulator.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi verbal, semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Wawancara dilakukan kepada narasumber dengan cara mengajukan pertanyaan sesuai dengan *Interview Guide* yang ada secara langsung. *Interview Guide* disini berfungsi sebagai panduan peneliti dalam proses wawancara (Ruslan, 2006 : 23). Salah satu tujuan wawancara dalam pemetaan ini adalah untuk melakukan triangulasi dengan narasumber relevan.

3. Studi Pustaka

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Data terpenting dalam penelitian ini berbagai regulasi yang dibutuhkan dan digunakan dalam pemetaan regulasi, baik Undang-Undang, peraturan presiden, peraturan menteri, peraturan gubernur, peraturan bupati dan rancangan Undang-Undang.

D. Teknik Analisis Data

Hasil dari studi pustaka, data primer dan data sekunder akan dijadikan bahan analisis dalam memberikan hasil pemetaan dan rekomendasi. Data dikaji secara detail dan sistematis sehingga dapat menjelaskan pemetaan regulasi ekonomi kreatif sesuai dengan sub sector yang dianalisa. Terdapat empat tahapan utama yaitu pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan. Keempatnya saling berkaitan serta menentukan hasil akhir pengkajian berupa rekomendasi yang terdiri dari 3 luaran: regulasi yang direvisi, regulasi dicabut, dan regulasi baru.

BAB III

HASIL PENELITIAN

SUB SEKTOR FOTOGRAFI

A. Latar Belakang

MEA merupakan kependekan dari Masyarakat Ekonomi ASEAN yang memiliki pola mengintegrasikan ekonomi ASEAN dengan cara membentuk sistem perdagangan bebas (*free trade*) antar negara-negara anggota ASEAN. Para anggota ASEAN termasuk Indonesia telah menyepakati perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN tersebut. Istilah MEA populer di Indonesia, tapi pada dasarnya MEA sama dengan AEC atau *Asean Economic Community*.

MEA akan mulai membentuk ASEAN menjadi pasar dan basis dari produksi tunggal yang dapat membuat ASEAN terlihat dinamis dan dapat bersaing dengan adanya mekanisme dan langkah-langkah dalam memperkuat pelaksanaan baru yang berinisiatif ekonomi; mempercepat perpaduan regional yang ada disektor-sektor prioritas; memberikan fasilitas terhadap gerakan bisnis, tenaga kerja memiliki bakat dan terampil; dapat memperkuat kelembagaan mekanisme di ASEAN.

Pentingnya digalakkannya perdagangan eksternal di kalangan ASEAN dan keperluan dalam komunitas ASEAN yang secara keseluruhan untuk tetap dapat menatap kedepan. Adapun ciri-ciri utama MEA:

1. Kawasan ekonomi yang sangat kompetitif.
2. Memiliki wilayah pembangunan ekonomi yang merata.
3. Daerah-daerah akan terintegrasi secara penuh dalam ekonomi global.
4. Basis dan pasar produksi tunggal.

Ciri-ciri ini akan sangat saling berkaitan dengan kuat. Dengan memasukkan pada unsur-unsur yang paling dibutuhkan dari setiap masing-masing ciri-ciri dan mesti dapat memastikan untuk konsisten dan adanya keterpaduan dari unsur-unsur dan

pelaksanaannya yang tepat dan bisa saling mengkoordinasi antara para pemangku kekuasaan atau kepentingan yang punya relevansi.

Sejauh ini, langkah-langkah yang telah dilakukan oleh Indonesia berdasarkan rencana strategis pemerintah untuk menghadapi MEA/AEC, antara lain :

1. Penguatan Daya Saing Ekonomi

Pada 27 Mei 2011, Pemerintah meluncurkan Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI). MP3EI merupakan perwujudan transformasi ekonomi nasional dengan orientasi yang berbasis pada pertumbuhan ekonomi yang kuat, inklusif, berkualitas, dan berkelanjutan.

2. Program ACI (Aku Cinta Indonesia)

ACI (Aku Cinta Indonesia) merupakan salah satu gerakan '*Nation Branding*' bagian dari pengembangan ekonomi kreatif yang termasuk dalam Inpres No.6 Tahun 2009 yang berisikan Program Ekonomi Kreatif bagi 27 Kementerian Negara dan Pemda.

3. Penguatan Sektor UMKM

Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia, pihak Kadin mengadakan mengadakan beberapa program, antara lainnya adalah 'Pameran Koperasi dan UKM Festival' pada 5 Juni 2013 lalu yang diikuti oleh 463 KUKM. Acara ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk UKM yang ada di Indonesia dan juga sebagai stimulan bagi masyarakat untuk lebih kreatif lagi dalam mengembangkan usaha kecil serta menengah.

4. Perbaikan Infrastruktur

Dalam rangka mendukung peningkatan daya saing sektor riil, selama tahun 2010 telah berhasil dicapai peningkatan kapasitas dan kualitas infrastruktur seperti prasarana jalan, perkeretaapian, transportasi darat, transportasi laut, transportasi udara, komunikasi dan informatika, serta ketenagalistrikan.

5. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Salah satu jalan untuk meningkatkan kualitas SDM adalah melalui jalur pendidikan. Selain itu, dalam rangka memberikan layanan pendidikan yang bermutu, pemerintah telah membangun sarana dan prasarana pendidikan secara memadai, termasuk rehabilitasi ruang kelas rusak berat.

6. Reformasi Kelembagaan dan Pemerintahan

Dalam rangka mendorong Percepatan Pencegahan dan Pemberantasan Korupsi, telah ditetapkan strategi nasional pencegahan dan pemberantasan korupsi jangka panjang 2012-2025 dan menengah 2012-2014 sebagai acuan bagi seluruh pemangku kepentingan untuk pelaksanaan aksi setiap tahunnya.

Indonesia perlu mengembangkan ekonomi kreatif sebagai salah satu aspek perekonomian andalan dalam menghadapi pasar bebas seiring dengan pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) mulai 2016. MEA sudah di depan mata dan Indonesia harus terus bertumbuh dalam hal ekonomi kreatif. Potensi ekonomi kreatif Indonesia sangat besar dan potensial serta sektor ini juga dikenal sebagai sumber daya terbarukan yang tidak ada habisnya untuk diciptakan. Ekonomi kreatif juga dapat digunakan sebagai penguatan identitas bangsa Indonesia yang dikenal kaya akan nilai-nilai kearifan lokal.

Konsep Ekonomi Kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang penopang utamanya adalah informasi dan kreativitas dimana ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007 pun menggunakan acuan definisi industri kreatif yang sama, sehingga industri kreatif di Indonesia dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya krali dan daya cipta individu tersebut“

Salah satu dari 16 sub sektor yang merupakan industri berbasis kreatif adalah

Sub Sektor Fotografi. Fotografi merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi dan jasa fotografi.

Badan Ekonomi Kreatif mempunyai tugas yang sangat strategis keberadaannya diharapkan dapat mendorong peningkatan sektor ekonomi. Sebagaimana diketahui bahwa Indonesia untuk meningkatkan sektor ekonomi tidak dapat bergantung terus pada kekayaan alam yang semakin terbatas ketersediaannya, perlu alternatif pengganti dan salah satunya adalah pengembangan ekonomi kreatif. Badan Ekonomi Kreatif ditetapkan dengan Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015.

Untuk mewujudkan amanah sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden tersebut, maka perlu dilakukan pemetaan seluruh regulasi yang telah ada selama ini baik yang diterbitkan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Dengan pemetaan tersebut akan teridentifikasi regulasi-regulasi yang saling tumpang tindih, tidak harmonis atau bertentangan.

Selain dengan melakukan pemetaan seluruh regulasi yang telah ada, maka informasi juga di dapat dengan melakukan survey kepada para pelaku ekonomi kreatif untuk mendapat masukan hal-hal apa saja yang menjadi hambatan selama ini terutama kebijakan dan regulasi yang tidak mendukung.

B. Identifikasi Masalah

Dalam konteks industri kreatif fotografi, ada isu krusial yang sangat relevan dan perlu mendapat perhatian pemerintah, yakni *Intellectual Property Rights (IPR)*. *IPR* dalam bahasa Indonesia memiliki 2 (dua) istilah yang pada awalnya adalah Hak Milik Intelektual dan kemudian berkembang menjadi Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan benda tidak berwujud hasil kegiatan intelektual (daya cipta) manusia yang diungkapkan ke dalam suatu bentuk ciptaan atau penemuan tertentu. Kegiatan intelektual (daya cipta) terdapat dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi. Dari segi hukum, perlu dipahami bahwa yang

dilindungi oleh hukum adalah Hak Kekayaan Intelektual (HKI), bukan benda material bentuk jelmaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Alasannya adalah Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah Hak Eksklusif (*hak eksklusif*) yang hanya ada dan melekat pada pemilik atau pemegang hak, sehingga pihak lain apabila ingin memanfaatkan atau menggunakan hak tersebut untuk menciptakan atau memproduksi benda material bentuk jelmaannya wajib memperoleh lisensi (izin) dari pemilik atau pemegang hak. Sebagai bentuk penghargaan atas Hak Kekayaan Intelektual (HKI), perlindungan hukum atas hak-hak tersebut memerlukan perangkat hukum dan mekanisme perlindungan yang memadai. Melalui cara inilah HKI akan mendapat tempat yang layak sebagai salah satu bentuk hak yang memiliki nilai ekonomis.

Hukum HKI adalah hukum yang mengatur perlindungan bagi para pencipta dan penemu karya-karya inovatif sehubungan dengan pemanfaatan karya-karya mereka secara luas dalam masyarakat. Karena itu tujuan hukum HKI adalah menyalurkan kreativitas individu untuk kemanfaatan manusia secara luas. Sebagai suatu hak eksklusif, HKI secara hukum mendapat tempat yang sama dengan hak-hak milik lainnya.

Dalam konteks Negara Indonesia, perlindungan hukum HKI telah diakomodir melalui berbagai Peraturan PerUndang-Undangan, seperti Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, dan PerUndang-Undangan HKI lainnya seperti Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2000 tentang Perlindungan Varietas Tanaman, Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri. Hak Cipta terdiri atas hak ekonomi (*economic rights*) dan hak moral (*moral rights*). Hak ekonomi adalah hak untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas ciptaan serta produk terkait. Hak moral adalah hak yang melekat pada diri pencipta atau pelaku yang tidak dapat dihilangkan atau dihapus dengan alasan apapun walaupun Hak Cipta atau hak terkait telah dialihkan.

Minimnya kesadaran akan urgensi perlindungan HKI menjadi indikator kurangnya pemahaman masyarakat untuk menghargai hasil karya orang lain. Hal ini perlu mendapat perhatian intensif pemerintah agar pelaksanaan Peraturan PerUndang-Undangan di bidang hukum HKI dapat ditegakkan.

Perlindungan hukum terhadap Hak Cipta di Indonesia saat ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 28/2014, tentang Hak Cipta yang memberikan pengertian bahwa Hak Cipta adalah:

“Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perUndang-Undangan.”

Undang-Undang Hak Cipta memberi perlindungan hukum terhadap karya cipta yang mencakup, misalnya: buku, program komputer, pamflet, perwajahan (*lay out*) karya tulis yg diterbitkan, ceramah, kuliah, pidato, alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan & ilmu pengetahuan, lagu atau musik dengan atau tanpa teks, drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, pantomim, seni rupa dalam segala bentuk (seperti seni lukis, gambar, seni ukir, seni kaligrafi, seni pahat, seni patung, kolase, & seni terapan), arsitektur, peta, seni batik (dan karya tradisional lainnya seperti seni songket & seni ikat), fotografi, sinematografi, & tidak termasuk desain industri (yang dilindungi sebagai kekayaan intelektual tersendiri). Ciptaan hasil pengalihwujudan seperti terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai (misalnya buku yang berisi kumpulan karya tulis, himpunan lagu yang direkam dalam satu media, serta komposisi berbagai karya tari pilihan), dan *database* dilindungi sebagai ciptaan tersendiri tanpa mengurangi Hak Cipta atas ciptaan asli.

Permasalahan mengenai Hak Cipta terhadap fotografi di Indonesia juga semakin berkembang seiring dengan pemberlakuan Undang-Undang Hak Cipta, karena dengan adanya Undang-Undang Hak Cipta saja tidak cukup menjamin terlindunginya hak dari pencipta, masih banyak pelanggaran-pelanggaran terhadap suatu karya cipta

yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap hukum HKI khususnya Hak Cipta dan juga kurangnya kesadaran masyarakat terhadap hak-hak yang dilindungi oleh hukum Hak Cipta terlebih lagi perlindungan Hak Cipta di bidang Karya Fotografi.

Permasalahan perlindungan hukum terhadap karya fotografi berkembang sejalan dengan perkembangan dunia fotografi, yang pada saat ini dunia fotografi konvensional (menggunakan film) seiring dengan kemajuan teknologi sekarang berkembang menjadi era dunia fotografi digital. Fotografi sudah tidak lagi menggunakan media *film* sebagai alat untuk merekam gambar melainkan sudah berbentuk *file digital* yang mana hal tersebut semakin memudahkan setiap orang untuk meng-*copy* dan mencetak hasilnya. *File digital* tersebut sangat mudah untuk digandakan dan diambil oleh setiap orang untuk dimanfaatkan dalam berbagai kepentingan tanpa sepengetahuan pemiliknya.

Hal inilah yang dapat menimbulkan masalah-masalah hukum berkaitan dengan Hak Cipta, karena sebuah foto adalah sebuah karya cipta yang dilindungi oleh Undang-Undang Hak Cipta. Oleh sebab itu apabila seseorang ingin menggunakan sebuah karya foto harus mendapat izin dari pemegang Hak Cipta foto tersebut.

Perkembangan kegiatan pelanggaran Hak Cipta tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor. Rendahnya tingkat pemahaman masyarakat akan arti dan fungsi Hak Cipta, sikap dan keinginan untuk memperoleh keuntungan dagang dengan cara mudah, ditambah dengan belum cukup terbinanya hukum dalam menghadapi pelanggaran Hak Cipta, merupakan faktor yang memperoleh perhatian.

Selain permasalahan di atas, permasalahan lain yang muncul di sub sektor fotografi adalah sebagai berikut:

1. Belum ada aturan tentang etika dan rambu-rambu dalam kegiatan fotografi. Aturan ini diperlukan untuk menjaga agar dapat mengarahkan fotografer untuk lebih menghormati budaya dan kegiatan keagamaan.
2. Perlu ada ketentuan untuk pemotretan di ruang publik.
3. Masih belum ada regulasi terkait penciptaan nilai kreatif dan penataan industri kreatif serta pendukungnya.

4. Belum ada aturan tentang skim pembiayaan yang sesuai untuk industri kreatif.
5. Belum ada kebijakan perluasan pasar.

C. Pemetaan

Ketika fotografi dikaitkan dengan industri kreatif di Indonesia, definisi fotografi pun perlu penyesuaian menjadi: Industri yang mendorong penggunaan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu dalam memproduksi citra dari satu objek foto dengan menggunakan perangkat fotografi, termasuk di dalamnya media perekam cahaya, media penyimpan berkas, serta media yang menampilkan informasi untuk meningkatkan kesejahteraan dan menciptakan kesempatan kerja (Sumber: Focus Group Discussion subsektor fotografi, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Juni 2014).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa ada lima elemen yang selalu melekat dalam fotografi:

1. Kreativitas. Kemampuan mengolah ide untuk menghasilkan karya kreatif, termasuk di dalamnya keterampilan dan bakat. Kreativitas dalam fotografi ini di antaranya kemampuan menangkap ekspresi atau pesan dari objek yang dipotret. .
2. Objek foto. Benda atau situasi yang ingin direproduksi dalam bentuk gambar atau citra dengan bantuan alat atau media perekam cahaya, atau kamera.
3. Media perekam cahaya. Media sensitif terhadap cahaya sehingga dapat menggandakan gambar atau citra dari objek foto yang memancarkan cahaya.
4. Media penyimpan berkas (informasi). Media atau alat yang menyimpan berkas (dalam hal ini adalah informasi gambar).
5. Media yang menampilkan gambar atau citra. Media yang memperlihatkan hasil akhir fotografi dari objek foto.

Untuk bisa memahami secara menyeluruh dan mendalam mengenai industri kreatif, khususnya subsektor fotografi, maka perlu pemetaan terhadap dua kondisi: ideal dan aktual. Kondisi ideal merupakan kondisi yang diharapkan terjadi di Indonesia dan merupakan praktik terbaik (best practices) dari negara-negara yang memiliki industri kreatif yang sudah maju dan berdaya saing; kondisi aktual di Indonesia untuk memahami dinamika industri fotografi ini. Pemahaman antara kondisi ideal dengan aktual dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan industri fotografi nasional,

sehingga bidang ini dapat dikembangkan dengan baik, dengan mempertimbangkan potensi (kekuatan dan peluang) dan permasalahan (tantangan, kelemahan, ancaman, dan hambatan) yang dihadapi dalam mengembangkan industri fotografi di Indonesia. Ekosistem fotografi adalah sebuah sistem yang menggambarkan hubungan saling ketergantungan (*interdependent relationship*) antara setiap peran di dalam proses penciptaan nilai kreatif dan antara peran-peran tersebut dengan lingkungan sekitar yang mendukung terciptanya nilai kreatif dalam industri fotografi. Untuk menggambarkan hubungan saling ketergantungan ini, berikut ini peta ekosistem yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu:

- a. Rantai Nilai Kreatif (*Creative Value Chain*). Rangkaian proses penciptaan nilai kreatif, yang di dalamnya terjadi transaksi sosial, budaya, dan ekonomi. Pada industri fotografi, rantai nilai kreatif yang terjadi adalah kreasi, produksi, dan distribusi;
- b. Lingkungan Pengembangan (*Nurturance Environment*). Lingkungan yang dapat menggerakkan dan meningkatkan kualitas proses penciptaan nilai kreatif, meliputi:
 - 1) Pendidikan, proses pembelajaran yang meliputi peningkatan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang sangat berpengaruh pada penciptaan orang kreatif.
 - 2) Apresiasi. Tanggapan terhadap karya, orang kreatif, serta proses penciptaan nilai kreatif yang mendorong peningkatan kualitas karya, orang, dan proses kreatif tersebut.
- c. Pasar (Konsumen). Orang atau pihak yang menggunakan karya fotografi atau jasa fotografi;
- d. Pengarsipan (*Archiving*). Proses pemeliharaan dan dokumentasi karya kreatif yang dapat diakses dan dimanfaatkan seluruh pemangku kepentingan (orang kreatif, pemerintah, lembaga pendidikan, pelaku bisnis, komunitas, dan intelektual) dalam ekosistem industri kreatif.

1. Regulasi Terkait Sub sektor fotografi

Regulasi-regulasi yang terkait bidang fotografi antara lain:

- a. Kebijakan Hak Cipta
 - 1) Undang-Undang RI Nomor 28 tahun 2014 Tentang Hak Cipta
 - 2) Peraturan Daerah Jawa Barat Nomor 5 Tahun 2012 Tentang Perlindungan Kekayaan Intelektual
 - 3) Peraturan Daerah Khusus Propinsi Papua Nomor 19 tahun 2008 tentang HKI perlindungan orang Papua Asli.
 - 4) Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2014 tentang Jenis dan tarif atas Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) Yang Berlaku Pada Kemenkumham
- b. Kebijakan Ruang Publik
Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2014 Tentang Jenis dan Tarif Atas PNBP Yang Berlaku Pada Kementerian Kehutanan
- c. Kebijakan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI)
Keputusan Menteri Tenaga Kerja Dan Transmigrasi RI Nomor: KEP.115/MEN/III/2007 Tentang Penetapan SKKNI
- d. Kebijakan Pers
Undang-Undang RI Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers
- e. Kebijakan Konten/Isi
Undang-Undang Nomor 44 TAHUN 2008 Tentang Pornografi

2. Potensi Sub Sektor Fotografi

- a. Peningkatan jumlah lembaga pendidikan fotografi formal dan non formal. Peningkatan jumlah memberi efek juga pada peningkatan lulusan dari pendidikan formal dalambidang fotografi. Bebarapa SMK yang memiliki pendidikan fotografi antara lain: SMK Negeri 9 Surabaya, SMK 59 Jakarta, SMK IPIEMS Surabaya, dan SMK Bakti Anindya di Tangerang. Sementara untuk tingkat Perguruan Tinggi yang membuka jurusan fotografi adalah IKJ,

ISII Yogyakarta, ISI Bali, ISI Surakarta, Unpas Bandung, Inoversitas Trisakti. Untuk lembaga kursus ada Darwis Triadi School of Photography, Nikon School Indonesia dll.

- b.** Tumbuhnya komunitas baru bidang fotografi di daerah dan juga di dunia maya. Di Indonesia saat ini ada 60 komunitas fotografi yang memiliki sistem keanggotaan dan jumlah anggotanya lebih dari 100. Angka tersebut tidak termasuk komunitas-komunitas yang ada dan konsisten melakukan kegiatan, namun tidak memiliki kedua kriteria tersebut di atas. Salah satu portal fotografi di Indonesia bernama Fotografer.net. Portal ini diklaim sebagai komunitas fotografi online terbesar se-Asia Tenggara.
- c.** Cukup banyak fotografer Indonesia berkualitas dan dapat bersaing dengan LN.
- d.** Banyak pemain di bidang jasa fotografi (tata rias, desainer, model dll).
- e.** Kemudahan akses komunikasi dan informasi sehingga memudahkan terjalannya kolaborasi dan transfer ilmu. Kemudahan akses informasi menjadikan fotografi dapat dipelajari siapa saja dengan menggunakan teknologi.
- f.** Potensi keragaman foto yang berlimpah (potensi SDA dan budaya).
- g.** Pasar Fotografi semakin tumbuh seiring bertambahnya jumlah penduduk untuk berbagai kepentingan (misal untuk pre wedding)
- h.** Fotografi sebagai media promosi wisata yang secara tidak langsung dapat membuka keran devisa negara.
- i.** Tingginya konsumsi alat fotografi dalam negeri. Peningkatan konsumsi kamera baik sebagai sarana bekerja maupun untuk aktualisasi diri. Tingginya konsumsi alat fotografi seharusnya bisa menjadi daya tawar yang lebih dengan produsen untuk melakukan alih tehnologi.
- j.** Sudah ada upaya preventif dari pemerintah untuk melindungi hak cipta fotografi (Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta).

- k. Adanya forum fotografi Indonesia sebagai penggerak fotografi Indonesia (Perhimpunan Amatir Foto /PAF Bandung dan Federasi Perkumpulan Senifoto Indonesia/FPSI).
- l. Dukungan dari pemerintah untuk memfasilitasi kegiatan fotografi (pameran dan lain-lain).
- m. Fotografi telah menjadi bagian dari gaya hidup.

D. Rekomendasi

1. Matriks Rekomendasi Regulasi untuk 6 Deputi Bekraf

Deputi Usulan	Riset, Edukasi & Pengem- bangan	Akses Permodalan	Infrastruktur	Pemasaran	Fasilitasi HKI dan Regulasi	Hubungan Antar Lembaga dan Wilayah
Revisi Regulasi					√	
Regulasi Tetap					√	
Regulasi Baru	√	√	√	√		√
Regulasi Dicabut						

2. Penjelasan Matriks Rekomendasi Pemetaan Regulasi Sub Sektor fotografi

No.	Usulan Kebijakan	Kebijakan	Kelemahan	Penjelasan
1. Deputi Fasilitasi HKI dan Regulasi				
1	Revisi Regulasi	Undang-Undang RI Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta	Undang-Undang ini belum banyak mengakomodasi sub sektor fotografi.	Perlu revisi beberapa pasal yaitu pasal 1 pada ayat 6 dan ayat 10, pasal 12 ayat 1 dan 2, pasal 13 dan 14, pasal 15 ayat 1, pasal 31, pasal 40 ayat 1, pasal 58 ayat 1 dan 3 serta pasal 59. Ruang lingkup fotografi yang belum tercantum dalam Undang-Undang tersebut bisa mengacu ke model pengelompokan fotografi menurut PBB melalui <i>United Nations Development program</i> (UNDP) dan UNCTAD (<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>), serta pemerintah Kerajaan Inggris.
2	Revisi Regulasi	Peraturan Daerah Jawa Barat Nomor 5 Tahun 2012 Tentang Perlindungan Kekayaan Intelektual (pasal 8)	Dalam Peraturan Daerah ini dalam ketentuan umum dan penjelasan, belum ada penjelasan mengenai definisi fotografi.	Memasukkan definisi fotografi dalam kebijakan tersebut sehingga batasan fotografi akan menjadi lebih jelas. Definisi Fotografi bisa mengacu pada definisi Fotografi menurut <i>The Hutchinson Dictionary of the Arts (1994)</i> dan FGD sub sektor Fotografi Kemenparekraf Juni 2014.
3	Revisi Regulasi	Peraturan Daerah Khusus Propinsi Papua Nomor 19 tahun 2008 tentang HKI perlindungan orang Papua Asli (Pasal 8).	Dalam Peraturan Daerah ini dalam ketentuan umum dan penjelasan, belum ada penjelasan mengenai definisi fotografi.	Memasukkan definisi fotografi dalam kebijakan tersebut sehingga batasan fotografi akan menjadi lebih jelas. Definisi Fotografi bisa mengacu pada definisi Fotografi menurut <i>The Hutchinson Dictionary of the Arts (1994)</i> dan FGD sub sektor Fotografi Kemenparekraf Juni 2014.

4	Regulasi tetap	Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2014 tentang Jenis dan tarif atas Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) Yang Berlaku Pada Kemenkumham	Sudah sesuai	Sudah sesuai.
2. Deputi Infrastruktur				
5	Revisi Regulasi	Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2014 Tentang Jenis dan Tarif Atas PNBP Yang Berlaku Pada Kementerian Kehutanan	Belum mencantumkan kegiatan fotografi yang bersifat non komersial.	Diperlukan ketentuan mengenai batasan yang jelas antara fotografi komersial dan non komersial. Perlu koordinasi dengan pemerintah daerah berkaitan dengan Peraturan Daerah yang berlaku. Menurut hukum hak cipta, foto dari sebuah karya seni tidak dapat digunakan untuk kepentingan bisnis. Sebagai contoh di Denmark, penggunaan gambar di media jelas merupakan kepentingan bisnis. Ketentuan pembatasan ini bertujuan agar penerapan tarif dapat tepat sasaran. Kelak, para fotografer profesional ini dapat menentukan harga yang tepat kepada konsumennya bila proyek yang mereka kerjakan berhubungan dengan tempat-tempat publik yang memiliki ketentuan perizinan. Di beberapa negara Eropa seperti Swiss dan Inggris, batasan antara fotografi komersial dan nonkomersial dapat ditandai penggunaan tripod. Di tempat-tempat tertentu, selama belum ada tripod yang digunakan dalam pemotretan, maka tidak perlu izin resmi untuk memotret. Perizinan biasanya baru diperlukan di tempat-tempat yang berhubungan dengan masalah keamanan seperti di jalan raya, stasiun kereta, pusat perbelanjaan (mal), dan lain-lain. Perizinan juga diperlukan di tempat-tempat wisata yang memiliki ketentuan khusus untuk

				memotret seperti di The Shard, London Bridge, London Eye, dan museum-museum di Inggris. Hal ini dapat menjadi alternatif solusi untuk diterapkan di ruang-ruang publik di Indonesia.
3. Deputi Edukasi, Riset dan Pengembangan				
6	Revisi Regulasi	Keputusan Menteri Tenaga Kerja Dan Transmigrasi RI Nomor: KEP.115/MEN/III/2007 Tentang Penetapan SKKNI	Tidak ditujukan khusus untuk orang-orang yang berprofesi fotografer. Aturan ini diperuntukkan bagi lulusan SLTA dengan level 3. Sementara Level 4-9 belum ada aturannya	Perlu penyusunan khusus SKKNI bagi pelaku fotografi (ahli fotografi), artinya aturan untuk pelaku fotografi senior (yang kemungkinan sudah pada tataran ahli) tidak disamakan dengan yang <i>fresh graduate</i> setingkat SLTA/D1 (level 3)
7	Revisi Regulasi	Undang-Undang RI Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers	Kebijakan ini hanya untuk insan pers dan tidak untuk umum.	Perlunya adopsi kode etik jurnalistik ke dalam kebijakan isi. Perlu dibuat batasan yang jelas tentang definisi fotografi agar tidak membatasi ruang gerak para fotografer. Padahal saat ini penetrasi informasi melalui internet sudah sangat mudah untuk dijangkau siapapun. Batasan-batasan seperti gambar porno, cabul, bohong, fitnah dan sadis juga dapat dikonsumsi secara senagaja maupun tidak sengaja oleh masyarakat. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan dan keresahan.
8	Revisi Regulasi	Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008 Tentang Pornografi	Dalam Undang-Undang ini diatur bahwa dalam menghasilkan karya	Perlu solusi tentang bagaimana kreator dapat melakukan kebebasan berekspresi disertai dengan kematangan dan tanggungjawab, sedangkan konsumen juga mampu memillih,

			<p>cipta, siapapun tidak diperbolehkan memuat konten pornografi. Sehingga membatasi ruang ekspresi karya seni rupa, dalam hal ini karya fotografi (pasal 1). Undang-Undang ini tidak menjelaskan secara jelas eksploitasi seksual dan norma kesusilaan lainnya pada pasal 1, sehingga semua konten yang menunjukkan gambar sensual dianggap pornografi.</p>	<p>memilah dan memaknai apa yang dirasakan atau ditangkap dari panca indera.</p>
4. Deputi Akses Permodalan				
9	Regulasi Baru	Belum ada regulasi terkait kebijakan permodalan untuk pelaku ekonomi kreatif	<p>Perlu dibuat kebijakan terkait skema pembiayaan yang sesuai dengan ekonomi kreatif. Ciri industri kreatif adalah ringan modal namun tinggi nilai tambah.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Skema yang ada saat ini masih menggunakan pendekatan konservatif, pihak yang memberikan modal harus memberikan jaminan aset sebagai syarat peminjaman modal. 2. Nilai karya cipta belum bisa dijadikan jaminan untuk bisa memperoleh modal.

5. Deputi Pemasaran				
10.	Regulasi baru	Belum ada regulasi mengenai kebijakan pemasaran untuk produk-produk ekonomi kreatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlu kebijakan dan regulasi serta model khusus pengembangan ekspor impor dalam industri fotografi untuk meningkatkan nilai ekspor fotografi Indonesia. 2. Perlu regulasi perluasan pasar orang/usaha kreatif. 	Belum adanya upaya pemantauan dan dokumentasi karya-karya fotografi Indonesia yang masuk ke Luar Negeri dan adanya persaingan dengan negara lain dalam industri pendukung (album, kertas foto, frame dll).
6. Deputi Hubungan Antar Lembaga Dan Wilayah				
11.	Regulasi baru	Perlunya regulasi agar tidak terjadi tumpangtindih aturan. Misalnya antara Kebijakan Isi dan Kebijakan Pers/Jurnalistik mengenai pornografi. Perlu batasan yang jelas mengenai definis fotografi agar tidak membatasi ekspresi fotografer.	Perlu aturan hubungan antara pemerintah, pelaku fotografi, akademisi, dan komunitas. Sehingga dapat meningkatkan sinergi, koordinasi dan kolaborasi antar aktor intelektual tersebut.	Ada tumpangtindih kewenangan kementerian dalam menaungi subsektor fotografi, maka perlu diciptakan kebijakan penciptaan kelembagaan yang kondusif dan mengarusutamakan kreativitas.

			Serta dapat mengembangkan, memfasilitasi pembentukan dan peningkatan kualitas organisasi yang dapat mempercepat pengembangan ekonomi kreatif.	
--	--	--	---	--

E. Kontribusi Ekonomi Sub Sektor Fotografi

Fotografi Indonesia memberikan dampak ekonomi yang semakin besar pada negara, baik secara langsung maupun tidak. Hal ini menyebabkan penghitungan kontribusi ekonomi dalam industri fotografi dinilai cukup penting. Tujuan penghitungan ini adalah untuk melihat seberapa besar potensi yang dimiliki industri fotografi, sehingga dapat terus dikembangkan. Kontribusi ekonomi dilihat pada empat aspek yaitu, berbasis produk domestik bruto (PDB); berbasis ketenagakerjaan; dan berbasis daya saing ekspor.

Dampak ekonomi dari pengembangan subsektor fotografi dapat dilihat dari peta industri yang menggambarkan keterkaitan dari suatu proses rantai nilai kreatif ke arah hulu (*backward linkage*) dan ke arah hilir (*forward linkage*). *Backward linkage* (industri hulu) di dalam subsektor fotografi diantaranya adalah industri peralatan fotografi, agen model, jasa tata rias dan rambut, jasa penyewaan kostum, jasa penyewaan lokasi, jasa penyewaan tata lampu, industri mode, industri desain interior, industri kimia, industri pembuatan kertas foto, industri teknologi dan informasi, industri pembuatan bingkai foto, industri pembuatan album foto, industri pembuatan kertas foto, industri percetakan, dan industri peralatan elektronik. *Forward linkage* (industri hilir) di dalam subsektor fotografi diantaranya adalah industri periklanan, industri penerbitan, industri desain, galeri seni, jurnalistik, dan industri konten digital. Selain digunakan dalam melihat dampak ekonomi dari subsektor fotografi, rantai nilai kreatif juga digunakan dalam mengidentifikasi model bisnis yang umumnya terjadi di subsektor fotografi, yaitu jasa fotografi, event organizer, biro foto, rental alat foto, agen stock foto, jasa cetak foto, studio foto, fotografi seni, dan in-house.

a. Berbasis Produk Domestik Bruto (PDB).

Peranan ekonomi kreatif bagi Indonesia sudah semestinya mampu diukur secara kuantitatif sebagai indikator yang bersifat nyata. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran riil mengenai keberadaan ekonomi kreatif yang mampu memberikan manfaat dan mempunyai potensi untuk ikut serta dalam memajukan

Indonesia. Bentuk nyata dari kontribusi ini dapat diukur dari nilai ekonomi yang dihasilkan oleh seluruh subsektor pada ekonomi kreatif termasuk fotografi yang merupakan bagian dari subsektor film, video, dan fotografi. Perhitungan kontribusi ini ditinjau dari empat basis, yaitu Produk Domestik Bruto (PDB), ketenagakerjaan, aktivitas perusahaan, dan konsumsi rumah tangga yang dihimpun berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Untuk perhitungan kontribusi ekonomi di subsektor film, video, dan fotografi, nilai yang ada pada data BPS tersebut dihitung berdasarkan data Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) Kreatif 2009. KBLI ini tentunya perlu diperbarui mengingat teknologi dan juga dinamika industri fotografi yang sangat cepat berubah, sehingga nilai PDB yang didapatkan nantinya menjadi lebih akurat apabila sudah memasukkan beberapa poin tambahan yang sesuai dengan ruang lingkup usulan, baik di subsektor fotografi. Nilai Tambah Bruto pada 2013 sebesar Rp 8,4 triliun. Rata-rata pertumbuhannya antara 2010-2013 sebesar 6,94%. Tahun 2013, subsektor fotografi memberikan kontribusi nilai tambah bruto sebesar 1% terhadap total nilai tambah bruto industri kreatif Indonesia, dengan rata-rata pertumbuhan 2010-2013 sebesar 6.94%.

b. Berbasis Ketenagakerjaan.

Menurut BPS, jumlah tenaga kerja subsektor film, video, dan fotografi pada 2013 sebanyak 63.755 orang. Ratarata pertumbuhan antara 2010-2013 sebesar 3,85%. Karena jumlah pemainnya sangat banyak, secara umum struktur pasar subsektor fotografi adalah pasar persaingan sempurna. Sebagai perbandingan, pada 2012 jumlah fotografer di Amerika Serikat mencapai 136.300 orang. Jumlah fotografer Indonesia masih jauh di bawah itu. Tercatat tenaga kerja yang diserap usaha fotografi sekitar 7.158 orang, dengan pertumbuhan rata-rata 5,8% setiap tahunnya sepanjang 2002-2010. Jumlah usaha fotografi yang berhasil dicatat adalah sekitar 611 usaha. Dari sisi ketenagakerjaan, subsektor fotografi memberikan kontribusi sebesar 0.54% terhadap total jumlah tenaga kerja industri kreatif Indonesia, dengan rata-rata pertumbuhan 2010-2013 sebesar 3.85%.

c. Berbasis Nilai Ekspor.

Analisis daya saing subsektor fotografi dilakukan dengan melihat laporan Comtrade dan UNCTAD. Nilai ekspor subsektor fotografi pada 2013 tercatat sebesar Rp14,936 miliar. Rata-rata pertumbuhan ekspor pada 2010-2013 sebesar 9,27%. Sedangkan pertumbuhan nilai ekspor fotografi dari 2008-2012 sebesar 2,44%. Nilai ekspor berupa barang (creative goods) di bidang fotografi. Data Comtrade dan UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) menunjukkan adanya kecenderungan yang sama dalam nilai ekspor fotografi Indonesia, meskipun nominalnya sedikit berbeda (karena perbedaan nilai mata uang dalam perhitungan): dari 2010 ke 2011 terjadi penurunan, sedangkan dari 2011 ke 2012 mengalami kenaikan. Di Amerika Serikat, B&H dan Adorama merupakan perusahaan besar yang menyediakan alat-alat fotografi. Dari sisi bisnis manajemen fotografer, ada dua jenis model bisnis, yaitu agen fotografer (photographer agencies) dan bisnis pencarian fotografer (photographer discovery). Dalam bisnis agen fotografer, agen tersebut memegang daftar sejumlah fotografer yang memiliki spesialisasi tertentu. Sementara itu, dalam bisnis pencarian fotografer, klien dapat menentukan sendiri fotografer yang seperti apa yang ingin diajak bekerja sama. Indonesia memiliki potensi untuk meningkatkan ekspor dalam industri pendukung fotografi (album, kertas foto, frame dll).

SUB SEKTOR SENI PERTUNJUKAN

A. Latar Belakang

Untuk pembahasan yang mendalam pada tahap pemetaan ini diperlukan sebuah pengantar untuk lebih jauh mengenai definisi, landasan teoritik, ruang lingkup dan perkembangan subsektor seni pertunjukan dalam konteks ekonomi kreatif Indonesia. Melihat masih banyaknya persoalan industri kreatif di dalam seni pertunjukan memang sudah seharusnya perlu segera menetapkan arah kebijakan untuk memfasilitasi pelaku industri kreatif subsektor pertunjukan.

Data industri kreatif tahun 2013, menunjukkan bahwa industri seni pertunjukan mampu berkontribusi 0,40 persen dari total kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian nasional, yakni sebesar Rp 641,8 triliun. Seni pertunjukan juga menyumbang penyerapan tenaga kerja sekitar 1,44 persen dari total penyerapan industri kreatif sebesar 11,8 juta orang. Maka pada tahap pemetaan ini kita perlu memahami definisi dan ruang lingkup seni pertunjukan untuk bisa menentukan fokus pengembangan seni pertunjukan dalam konteks ekonomi kreatif Indonesia, baik dari segi ekonomi/industri, regulasi maupun segi kajian yang lain. Dengan memahami hal tersebut, diharapkan nantinya kita dapat menghasilkan kajian analisa yang mendalam dan berujung pada rekomendasi yang mendesak dan diperlukan dalam pengembangan industri kreatif sub sektor seni pertunjukan.

Seni pertunjukan dalam konteks ekonomi kreatif erat kaitannya dengan industri pariwisata, selain upaya pelestarian kebudayaan. Seni pertunjukan sebagai industri pariwisata telah menjadi atraksi atau daya tarik wisata yang sangat penting dan menarik, khususnya apabila dikaitkan dengan kegiatan wisata budaya. Seni pertunjukan yang didalamnya antara lain mencakup seni tari, seni musik maupun seni pentas lainnya baik tradisional maupun modern, di berbagai daerah tujuan wisata di Indonesia telah berkembang dan banyak dikemas untuk konsumsi wisatawan, yang digelar di gedung-gedung pertunjukan atau teater bahkan di area terbuka di halaman

suatu lingkungan pedesaan yang khas. Dari sudut pandang kesenian, maka berkembangnya industri pariwisata secara nyata telah mendorong tumbuhnya kreativitas pelaku seni untuk mengembangkan karya ciptanya sehingga mampu menarik minat pengunjung ataupun wisatawan. Dalam hal seni pertunjukan, maka kreativitas tersebut harus mampu diwujudkan dalam koreografi yang menarik, atraktif, dan mampu menyajikan pesan serta cerita yang utuh bagi wisatawan dalam rentang waktu kunjungannya yang terbatas.

Berhubungan dengan pasar, seni pertunjukan memperhatikan kebutuhan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Riantiarno (1993: 3) bahwa suatu pertunjukan tidak dapat memaksa siapapun untuk membeli barang yang dirasakan sebagai kebutuhannya. Dalam dunia seni pertunjukan, selera atau keinginan masyarakat sering tidak mendapat perhatian, padahal pengetahuan dan penguasaan terhadap selera masyarakat sangat penting untuk menentukan pasar. Sebagai upaya menanggapi dan menguasai selera masyarakat, dituntut suatu kreativitas sehingga selalu dapat menemukan hal yang baru, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pasar.

Indonesia perlu mengembangkan ekonomi kreatif sebagai salah satu aspek perekonomian andalan dalam menghadapi pasar bebas seiring dengan pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) mulai 2016. MEA sudah di depan mata dan Indonesia harus terus bertumbuh dalam hal ekonomi kreatif. Keanekaragaman budaya dan hasil karya bangsa Indonesia begitu banyak dan sudah dikenal dunia. Hal ini bisa menjadi kekuatan positif. Potensi ekonomi kreatif Indonesia sangat besar dan potensial serta sektor ini juga dikenal sebagai sumber daya terbarukan yang tidak ada habisnya untuk diciptakan. Ekonomi kreatif juga dapat digunakan sebagai penguatan identitas bangsa Indonesia yang dikenal kaya akan nilai-nilai kearifan lokal.

Konsep Ekonomi Kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang penopang utamanya adalah informasi dan kreativitas dimana ide dan stock of

knowledge dari Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. Perkembangan tersebut boleh dikatakan sebagai dampak dari struktur perekonomian dunia yang tengah mengalami gelombang transformasi teknologi dengan laju yang cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) diikuti menjadi berbasis Sumber Daya Manusia (SDM), dari era genetic dan ekstraktif ke era manufaktur dan jasa informasi serta perkembangan terakhir masuk ke era ekonomi kreatif.

Sebagaimana diketahui bahwa Indonesia untuk meningkatkan sektor ekonomi tidak dapat bergantung terus pada kekayaan alam yang semakin terbatas ketersediaannya, perlu alternatif pengganti dan salah satunya adalah pengembangan ekonomi kreatif. Badan Ekonomi Kreatif ditetapkan dengan Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015. Untuk mewujudkan amanah sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden tersebut, maka perlu dilakukan pemetaan seluruh regulasi yang telah ada selama ini baik yang diterbitkan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Dengan pemetaan tersebut akan teridentifikasi regulasi-regulasi yang saling tumpang tindih, tidak harmonis atau bertentangan.

B. Identifikasi Masalah

Dari ringkasan Focus Group Discussion bisa dianalisa bahwa Industri kreatif subsektor seni pertunjukan sudah saatnya perlu ditata ulang, melihat banyaknya masalah yang menghambat perkembangan industri ini. Persoalan industri pertunjukan cukup kompleks dan belum bisa terselesaikan. Mulai persoalan sumber daya manusia (SDM), pengelolaan, pembiayaan hingga regulasi dari pemerintah. Belum lagi regenerasi pelaku seni yang dinilai kurang diakibatkan seni pertunjukan masih dianggap pekerjaan sampingan bagi seniman. Sehingga sulit untuk meningkatkan dan mempertahankan permintaan seni pertunjukan. Maka melalui kajian subsektor seni

pertunjukan ini telah dilakukan pemetaan terhadap masalah-masalah yang timbul di dalamnya, antara lain:

1. Sumber Daya Manusia (SDM) dan regenerasi pelaku seni;

Permasalahan yang dihadapi oleh seni pertunjukan dalam rangka mempromosikan seni pertunjukan ke masyarakat luas antara lain kurangnya sumberdaya manusia yang mengelola seni pertunjukan disebabkan oleh minimnya pelaku dan kurangnya regenerasi.

2. Pengelolaan atau manajerial;

Manajemen dalam seni pertunjukan menjadi pola yang efektif dalam penyadaran akan pentingnya manajerial dalam produksi, berkaitan dengan dunia seni pertunjukan mulai terasa setelah kesenian semakin banyak bersinggungan dengan sistem ekonomi dalam industri kreatif. Ini terjadi karena mungkin keberadaan seni pertunjukan masih bersifat tradisional, semakin terhimpit dan tertekan dalam kehidupan masyarakat yang semakin dinamis, sehingga mau tidak mau harus memperhitungkan sistem ekonomi yang sedang terjadi, karena persaingan-persaingan dan faktor kehidupan di luar kesenian semakin tajam. Sementara manajemen produksi seni pertunjukan adalah upaya bersama untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dengan tenaga dan biaya tidak sedikit.

Tiga kelemahan dalam manajemen seni pertunjukan tradisi, yaitu : Rapuhnya sistem organisas seni pertunjukan yaitu: “Tidak adanya jaminan sosial, tidak adanya upah yang memadai dan Tidak adanya organisasi profesi yang melindungi seniman seni pertunjukan”. Dewasa ini pengelolaan seni pertunjukan dengan manajemen modern mulai dilakukan, untuk memberikan keseimbangan dalam kehidupan di masyarakat terhadap tuntutan yang semakin kompleks

3. Pembiayaan

Pembiayaan untuk penggarapan seni pertunjukan membutuhkan dana cukup besar. Sedangkan Indonesia belum memiliki lembaga pemerintah yang melakukan investasi berkelanjutan melalui skema hibah. Seluruh biaya operasional kelompok, produksi, sampai *showcase* dalam seni pertunjukan masih banyak ditanggung

seniman sendiri. Karena donasi dari pemerintah, *funding*, atau swasta masih bersifat *tone-off donation* atau insidental. Diketahui bahwa sifat bantuan pendanaan yang bersumber dari pihak lain semisal pemerintah, funding asing maupun lokal, institusi nirlaba, penyokong individu, dan perusahaan swasta masih bersifat insidental. Skema pendanaan yang bersifat insidental sekarang ini membuat industri pertunjukan sulit berkembang. Sebab, dana yang disediakan biasanya diberikan ketika hanya ada proyek pagelaran dan tidak kontinu. Padahal, produsen seni pertunjukan membutuhkan keberlanjutan proses produksi.

4. Infrastruktur

Masih banyak dijumpai Infrastruktur dan fasilitas seni pertunjukan yang kurang memadai, serta tidak adanya perhatian dari pemerintah setempat dalam memberikan bantuan finansial demi pelestarian seni pertunjukan. Berbagai masalah inilah yang pada akhirnya menyebabkan strategi industri seni pertunjukan kurang maksimal dan optimal. Kurang maksimal dan optimalnya industri seni pertunjukan tersebut menyebabkan kurangnya minat penonton untuk berkunjung menyaksikan pertunjukan. Artinya bahwa apabila semakin baik, maka minat penonton untuk menyaksikan pertunjukan seni cenderung semakin baik pula, begitu sebaliknya, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi industri seni pertunjukan berpengaruh terhadap minat pengunjung.

5. Regulasi dari pemerintah;

Pemerintah sudah seharusnya punya peran terhadap fasilitasi regulasi, pembangunan tempat pertunjukan, fasilitasi pembentukan *performing art board/council* untuk memetakan *platform* dan menjaga standar seni pertunjukan, festival-festival pertunjukan seni, dan lain sebagainya.

6. Pembenahan Manajemen;

Persoalan selanjutnya yang perlu dibahas adalah perlunya pembenahan manajemen untuk seni pertunjukan agar kualitas seni semakin baik. Sehingga dengan demikian

yang tadi sesungguhnya berkesenian di Bali tidak pernah surut dari ujung timur ke barat. Hal ini menjadi persoalan yang harus dihadapi perlu dicarikan kearifan dalam melihatnya. Perlu kembali ke manajemen untuk bisa menghidupi seni pertunjukan agar dari regulasi ini banyak komponen yang bergerak. Terjadi sebuah sinergi antara market dengan pembeli, sehingga perlu ada pertimbangan yang khusus. Kalau saya lihat secara keseluruhan perlu ada perbaikan regulasi tetapi paling tidak yang diperhatikan agar kreatifitas itu berkembang tidak hanya aspek ekonomi sehingga muncul keseragaman perlu Undang-Undang untuk melindunginya.

Perlu diketahui bahwa manajemen dalam seni pertunjukan menjadi pola yang efektif dalam penyadaran akan pentingnya manajerial dalam produksi, berkaitan dengan dunia seni pertunjukan mulai terasa setelah kesenian semakin banyak bersinggungan dengan sistem ekonomi dalam industri kreatif. Ini terjadi karena mungkin keberadaan seni pertunjukan masih bersifat tradisional, semakin terhimpit dan tertekan dalam kehidupan masyarakat yang semakin dinamis, sehingga mau tidak mau harus memperhitungkan sistem ekonomi yang sedang terjadi, karena persaingan-persaingan dan faktor kehidupan di luar kesenian semakin tajam. Sementara manajemen produksi seni pertunjukan adalah upaya bersama untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dengan tenaga dan biaya tidak sedikit.

Tiga kelemahan dalam manajemen seni pertunjukan tradisi, yaitu: Rapuhnya sistem organisasi seni pertunjukan yaitu: “Tidak adanya jaminan sosial, tidak adanya upah yang memadai dan Tidak adanya organisasi profesi yang melindungi seniman seni pertunjukan”. Dewasa ini pengelolaan seni pertunjukan dengan manajemen modern mulai dilakukan, untuk memberikan keseimbangan dalam kehidupan di masyarakat terhadap tuntutan yang semakin kompleks.

Keberadaan manajemen juga sangat bergantung dari pembiayaan, diketahui bahwa pembiayaan untuk penggarapan seni pertunjukan membutuhkan dana cukup besar. Sedangkan Indonesia belum memiliki lembaga pemerintah yang melakukan investasi berkelanjutan melalui skema hibah. Seluruh biaya operasional kelompok,

produksi, sampai *showcase* dalam seni pertunjukan masih banyak ditanggung seniman sendiri. Karena donasi dari pemerintah, funding, atau swasta masih bersifat *tone-off donation* atau insidental. Diketahui bahwa sifat bantuan pendanaan yang bersumber dari pihak lain semisal pemerintah, funding asing maupun lokal, institusi nirlaba, penyokong individu, dan perusahaan swasta masih bersifat insidental. Skema pendanaan yang bersifat insidental sekarang ini membuat industri pertunjukan sulit berkembang. Sebab, dana yang disediakan biasanya diberikan ketika hanya ada proyek pagelaran dan tidak kontinu. Padahal, produsen seni pertunjukan membutuhkan keberlanjutan proses produksi.

7. Regenerasi, wadah komunikasi antar pelaku seni dan pemerintah;

Beberapa konsekuensi logis yang harus dipilih agar seni pertunjukan tetap eksis di tengah-tengah masyarakat, sekalipun tantangan klasik masih berlangsung, yaitu kurangnya perhatian pemerintah terhadap keberlangsungan seni pertunjukan itu sendiri. Gedung-gedung seni dibangun, sekolah-sekolah seni didirikan, penghargaan-penghargaan diberikan kepada pelaku seni, namun tidak lebih dari sekadar perhatian semu atas pengakuan seni oleh pemerintah. Tahun demi tahun, periode hingga periode pemerintahan berikutnya, seni pertunjukan yang menjadi salah satu kekayaan budaya nusantara ini tidaklah pernah menjadi agenda penting dalam membangun bangsa, itu yang terjadi di sebagian beberapa wilayah di Indonesia. Seni pertunjukan merupakan alat dalam kehidupan budaya dan melaluinya harus mampu bersinergi dengan masyarakat di era informasi dewasa ini, baik dalam sisi praktis maupun teoretis.

8. Hak Cipta;

Seni pertunjukan adalah aset bangsa yang sangat berharga baik dari aspek ekonomi sosial, maupun budaya. Sebagai aset ekonomis, seni pertunjukan terbukti memiliki nilai komersil yang tinggi dengan banyaknya apresiasi dari dunia internasional. Namun lebih penting lagi, seni pertunjukan adalah warisan budaya yang memiliki

arti penting bagi kehidupan adat dan sosial karena di dalamnya terkandung nilai, kepercayaan, dan tradisi, serta sejarah dari suatu masyarakat lokal.

Hak kekayaan intelektual (HKI), **khususnya hak cipta, menjadi instrumen perlindungan hukum utama atas seni pertunjukan di Indonesia.** Harus diakui bahwa mekanisme hak cipta memang belum sempurna dalam mengakomodasi perlindungan dan pemanfaatan yang layak bagi karya tradisional. Hak cipta merupakan hak yang dimiliki oleh individu atas ciptaannya, namun tidak mengatur mengenai hak tradisional yang dimiliki secara kolektif oleh suatu komunitas. Banyak suku di Indonesia mewarisi secara turun temurun suatu kesenian adat tradisional, sehingga pemegang hak atas kesenian tersebut bukan orang perseorangan melainkan komunitas tersebut secara keseluruhan.

Di sisi lain, sebagai suatu konsep hukum yang berasal dari kebudayaan barat, secara tradisional sesungguhnya masyarakat Indonesia tidak memahami filosofi dasar HKI. Apabila seluruh unsur masyarakat di Indonesia berkomitmen untuk meningkatkan potensi ekonomi kesenian seni pertunjukan sekaligus menghormati hak-hak sosial dan budaya bangsa, kondisi demikian tidak dapat dibiarkan. Beberapa langkah perlu dilakukan dengan menitikberatkan upaya pada pemberian kebebasan bagi masyarakat adat atau seniman itu sendiri dalam memilih pemanfaatan yang layak bagi ciptaannya. Dalam hal ini terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh seluruh unsur masyarakat sesuai dengan peran dan fungsinya masing-masing sehingga tidak dibebankan sepenuhnya kepada pemerintah.

Pertama adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat dan para seniman tradisional mengenai arti penting seni pertunjukan. Apabila mereka sudah mengetahui hak-haknya yang dilindungi oleh hukum, maka kemudian mereka dapat memiliki pemahaman yang layak dan kebebasan untuk menentukan sendiri pemanfaatan ciptaan mereka. Dalam melakukan program edukasi demikian, dibutuhkan unsur masyarakat yang dapat berbaur dengan masyarakat setempat.

Untuk memberikan pemahaman terhadap komunitas adat, diperlukan pemahaman atas sistem sosial mereka sehingga dapat menjangkau pemimpin adat sebagai pengambil keputusan tertinggi. Oleh karena itu, lembaga swadaya masyarakat (LSM), tokoh budaya, dan elemen masyarakat sipil lainnya memegang peranan vital dalam mewujudkan strategi ini.

Kedua adalah memanfaatkan kesenian tradisional secara optimal dengan menghormati hak-hak sosial dan budaya masyarakat yang berkepentingan. Salah satu faktor rendahnya kesadaran hukum masyarakat akan pentingnya perlindungan atas kesenian tradisional adalah kurangnya minat terhadap kesenian itu sendiri. Tidak jarang kesenian tradisional Indonesia lebih diapresiasi oleh pihak asing dibandingkan oleh masyarakat Indonesia. Beberapa karya adaptasi atas seni pertunjukan di Indonesia justru dilakukan oleh seniman asing dan ternyata mendapat sambutan yang positif.

Seluruh pemangku kepentingan pada industri kesenian, produser musik contohnya, harus berpartisipasi dalam mendorong perkembangan seni pertunjukan. Di sisi lain, pelaku industri ini juga harus memberikan kompensasi yang layak sebagai wujud perlindungan hukum atas seniman tradisional. Sebagai pihak swasta, langkah ini dapat dikategorikan sebagai program kepedulian sosial (*corporate social responsibility*).

Ketiga adalah melakukan dokumentasi yang komprehensif. Dokumentasi yang memadai atas kesenian tradisional Indonesia berfungsi sebagai mekanisme perlindungan defensif untuk menanggulangi penyalahgunaan (misal Peraturan Pemerintah *appropriation*) instrumen HKI terhadap pengetahuan tradisional Indonesia di luar negeri. Dokumentasi ini yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh advokat-advokat Indonesia sebagai dasar pembuktian bahwa suatu kesenian yang didaftarkan atau dimanfaatkan di luar negeri adalah tidak orisinal sebagaimana dipersyaratkan dalam hukum hak cipta internasional.

Pada akhirnya, setiap langkah yang dilakukan membutuhkan dukungan pemerintah sehingga tercipta upaya yang komprehensif, sistematis, dan berkelanjutan. Pelaksanaan edukasi hukum atas seni pertunjukan dan kemitraan antara pelaku industri seni dengan masyarakat harus berada dalam pengawasan pemerintah. Sementara itu, pemerintah juga harus menjadi ujung tombak proses dokumentasi dan pengajuan gugatan terhadap setiap pihak asing yang menyalahgunakan kesenian tradisional Indonesia. Tujuan akhir dari seluruh langkah ini tentu saja adalah meningkatkan daya saing bangsa sekaligus mengembangkan harkat dan martabat sosial budaya Indonesia, baik pada tingkat domestik maupun internasional.

C. Pemetaan

Pertunjukan adalah sebuah proses komunikasi saat satu orang atau mengirim pesan secara bertanggungjawab kepada penerima pesan dan kepada sebuah tradisi yang dipahami secara bersama melalui perangkat tingkah laku yang khas (*a subset of behavior*). Dalam proses pertunjukan mencakup elemen-elemen penting yang harus ada, yaitu pemain (*performer*), penonton (*audience*), pesan (*idea*). Ketiganya merupakan jalinan atau hubungan interaksi yang secara sengaja dan disadari. Definisi seni pertunjukan dalam konteks industry kreatif adalah: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik), desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

Berdasarkan definisi diatas, Identifikasi terhadap komponen seni pertunjukan terdiri dari produksi seni pertunjukan, sumber cerita, pencipta, pelaku, desain dan pembuatan busana pertunjukan dan tata panggung. Selain itu, identifikasi terhadap masalah-masalah yang timbul di dalamnya yang berkaitan dengan Sumber Daya Manusia (SDM) dan regenerasi pelaku seni, pengelolaan atau manajerial, pembiayaan, fasilitas, infrastruktur, organisasi, sanggar, serta regulasi dari pemerintah. Komponen seni pertunjukan tersebut bagian utama dalam menentukan arah kebijakan.

Berikut adalah pemetaan mengenai regulasi yang terkait dengan seni pertunjukan yang diperoleh dari beberapa referensi, antara lain:

1. Regulasi Terkait Sub sektor fotografi

a. Pasal 32 Undang-Undang 1945

Pasal 32 ayat 1: “Negara memajukan kebudayaan nasional Indonesia di tengah peradaban dunia dengan menjamin kebebasan masyarakat dalam memelihara dan mengembangkan nilai-nilai budayanya.” Selain aturan tersebut, menurut pasal 28C ayat (1) diatur pula tanggungjawab negara untuk menjamin hak setiap warga negara untuk mengembangkan diri, termasuk di bidang seni dan budaya: “Setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapat pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya, demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan manusia.”

b. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 84 Tahun 1999 Tentang Pemanfaatan Seni Dan Budaya Presiden Republik Indonesia

- Pasal 1 : Pemanfaatan seni dan budaya bertujuan untuk meningkatkan upaya pengembangan kepariwisataan dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- Pasal 2 : Pemanfaatan seni dan budaya dilaksanakan oleh dan menjadi tanggung jawab Pemerintah baik Pusat maupun Daerah dan/atau masyarakat.
- Pasal 4
Penampilan seni dan budaya dalam rangka pelaksanaan pemanfaatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (1) dilakukan melalui kegiatan pertunjukan dan pameran seni dan budaya.
- Kegiatan pertunjukan dan pameran seni dan budaya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) di luar wilayah negara Republik Indonesia dilakukan atas dasar persetujuan Pemerintah sesuai dengan ketentuan peraturan perUndang-

Undangan yang berlaku.

c. Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 85 Tahun 2013 Tentang Standar Pelayanan Minimal Bidang Kesenian

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah memberikan kewenangan luas, nyata, dan bertanggungjawab kepada Pemerintah Daerah sehingga memberi peluang kepada Daerah agar leluasa mengatur dan melaksanakan kewenangannya atas prakarsa sendiri sesuai dengan kepentingan masyarakat setempat dan potensi setiap Daerah. Kewenangan ini pada dasarnya merupakan upaya dalam pembagian urusan wajib antara Pemerintah dan Pemerintah Daerah sebagai daerah otonom.

Peraturan Pemerintah Nomor 65 Tahun 2005 tentang Pedoman Penyusunan dan Penerapan Standar Pelayanan Minimal menegaskan kewenangan Pemerintah Daerah sesuai dengan kedudukannya sebagai Daerah Otonom meliputi penyelenggaraan kewenangan pemerintahan otonom yang bersifat lintas Daerah dan penyelenggaraan di bidang Kesenian. Sedangkan kewenangan Daerah sebagai wilayah administrasi merupakan pelaksanaan kewenangan Pemerintah yang didekonsentrasikan kepada Pemerintah Daerah. Dalam salah satu penjelasan di dalamnya memberi pengertian bahwa:

- 1) Seniman adalah insan yang berkiprah dan memiliki dedikasi, serta komitmen dalam memajukan kehidupan kesenian dan kebudayaan.
- 2) Pergelaran Seni Pertunjukan adalah penyajian karya seni pertunjukan (tari, musik, dan teater) sebagai pertanggungjawaban hasil karya seniman yang dihadiri oleh para pengunjung/penonton dengan persiapan latihan-latihan yang konseptual.
- 3) Festival Seni adalah suatu kegiatan yang menyajikan berbagai bentuk karya budaya dan seni sejenis atau suatu bentuk seni yang memiliki kekhasan masing-masing.

Sedangkan dalam penjelasan yang berkaitan dengan tujuan dan sasaran dijelaskan bahwa untuk melindungi, mengembangkan, dan memanfaatkan Kesenian Indonesia

dalam rangka mewujudkan kehidupan kebudayaan yang maju, dinamis, berwawasan lingkungan, mampu menyejahterakan dan mencerdaskan kehidupan bangsa, meningkatkan peradaban, persatuan, serta persahabatan antar-daerah. Secara khusus peraturan ini bertujuan untuk memberikan pedoman bagi daerah untuk melayani masyarakat dalam kegiatan:

- 1) Melindungi jenis dan bentuk Kesenian sebagai upaya pencegahan dan penanggulangan gejala yang menimbulkan kerusakan atau kepunahan;
- 2) Mengembangkan jenis dan bentuk Kesenian sebagai upaya penyebarluasan dan pendalaman serta peningkatan mutu budaya bangsa; dan
- 3) Memanfaatkan jenis dan bentuk Kesenian untuk kepentingan kesejahteraan masyarakat untuk kepentingan ritual, pendidikan, ilmu pengetahuan, pariwisata, dan ekonomi. Sasaran dari peraturan ini adalah:
 - a) bentuk dan jenis Kesenian yang ada, hidup, dan berkembang di daerah provinsi, kabupaten/kota;
 - b) acara dan peristiwa di provinsi, kabupaten/kota yang menggunakan Kesenian sebagai bagian yang tak terpisahkan; dan
 - c) seniman pencipta, penyaji, peneliti, kritikus, kurator, dramaturgi, dan organisasi Kesenian serta masyarakat pelaku dan/atau penikmat Kesenian.

d. Hak Cipta Seni Pertunjukan

Perlindungan hukum terhadap karya cipta telah berkali-kali diadakan perubahan yaitu Undang-Undang No 6 Tahun 1982 tentang Hak Cipta, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No 7 Tahun 1987 tentang Perubahan atas Undang-Undang No 6 Tahun 1982 tentang Hak Cipta sebagaimana telah diubah lagi dengan dengan Undang-Undang No 12 tahun 1997 dan akan diganti dengan Undang- Undang Hak Cipta yang baru. Dan untuk memenuhi ketentuan dalam TRIPs Indonesia telah melakukan perubahan atau revisi dalam perundang-undangan di bidang HKI serta Undang-Undang mengenai Hak Cipta sebelumnya, dan mengganti dengan Undang-Undang Hak Cipta yang baru.

Sejalan dengan perubahan Undang-Undang HKI tersebut Indonesia telah meratifikasi 5 (lima) persetujuan internasional dibidang HKI yaitu :

- 1) Keputusan Presiden Nomor15 Tahun 1997 tentang pengesahan *the Paris Convention for the Protection of Industrial Property Organization*.
- 2) Keputusan Presiden Nomor16 Tahun 1997 tentang pengesahan *the Patent Cooperation Treaty (PCT) and regulation under PCT*.
- 3) Keputusan Presiden Nomor17 Tahun 1997 tentang pengesahan *the Trademarks Law Treaty*.
- 4) Keputusan Presiden Nomor18 Tahun 1997 tentang pengesahan *Berne Convention for the Protection of literary and Artistic Works*.
- 5) Keputusan Presiden Nomor19 Tahun 1997 tentang pengesahan *the WIPO Copyrights Treaty*.

Selain persetujuan Internasional tersebut diatas Indonesia bermaksud meratifikasi dua perjanjian international lainnya yaitu adalaah Kovensi Roma (*Rome Convention, 1961* adalah *International Convention for the Protection of Performer, Producers of Phonograms and Broadcasting Organisations*) dan WPPT (*WIPO Performaance and Phonogram Treaty 1996*).

Perubahan Undang-Undang No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta menjelaskan bahwa:

- 1) Pada bab 1 ketentuan umum Pasal 1 nomor 5 yang dimaksud dengan Hak Terkait adalah hak yang berkaitan dengan Hak Cipta yang merupakan hak eksklusif bagi pelaku pertunjukan, producer fonogram, atau lembaga Penyiaran.
- 2) Pada bab 1 ketentuan umum Pasal 1 nomor 6 yang dimaksud dengan Pelaku Pertunjukan adalah seorang atau beberapa orang yang secara sendiri-sendiri atau bersama-sama menampilkan dan mempertunjukkan suatu Ciptaan.
- 3) Pada bab III hak terkait bagian kesatu Umum pada Pasal 20 menyatakan bahwa Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf b merupakan hak

eksklusif yang meliputi:

- a) hak moral Pelaku Pertunjukan;
 - b) hak ekonomi Pelaku Pertunjukan;
 - c) hak ekonomi Produser Fonogram; dan
 - d) hak ekonomi Lembaga Penyiaran.
- 4) Pada bab III hak terkait bagian kedua mengenai **Hak Moral Pelaku Pertunjukan** pada Pasal 21 menyatakan bahwa Hak moral Pelaku Pertunjukan merupakan hak yang melekat pada Pelaku Pertunjukan yang tidak dapat dihilangkan atau tidak dapat dihapus dengan alasan apapun walaupun hak ekonominya telah dialihkan.
- 5) Pada bab III hak terkait bagian kedua mengenai **Pasal 22** Hak moral Pelaku Pertunjukan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21 meliputi hak untuk: namanya dicantumkan sebagai Pelaku Pertunjukan, kecuali disetujui sebaliknya; dan tidak dilakukannya distorsi Ciptaan, mutilasi Ciptaan, modifikasi Ciptaan, atau hal-hal yang bersifat merugikan kehormatan diri atau reputasinya kecuali disetujui sebaliknya.
- 6) Pada bab III hak terkait bagian **Bagian Ketiga Hak Ekonomi Paragraf 1 Hak Ekonomi Pelaku Pertunjukan pada Pasal 23** Hak ekonomi Pelaku Pertunjukan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi hak melaksanakan sendiri, memberikan izin, atau melarang pihak lain untuk melakukan:
- a) Penyiaran atau Komunikasi atas pertunjukan Pelaku Pertunjukan;
 - b) Fiksasi dari pertunjukannya yang belum difiksasi;
 - c) Penggandaan atas Fiksasi pertunjukannya dengan cara atau bentuk apapun;
 - d) Pendistribusian atas Fiksasi pertunjukan atau salinannya;
 - e) penyewaan atas Fiksasi pertunjukan atau salinannya kepada publik; dan
 - f) penyediaan atas Fiksasi pertunjukan yang dapat diakses publik.
- e. **Peraturan Bupati Banyuwangi Nomor 66 Tahun 2012 Tentang Standar Pelayanan Minimal Bidang Kesenian Di Kabupaten Banyuwangi**

Merupakan kekayaan budaya yang tidak ternilai harganya. Namun seiring dengan perkembangan zaman, eksistensi sebagian kesenian di Kabupaten Banyuwangi telah mengalami penurunan dan pendangkalan baik secara kuantitatif, kualitatif maupun kandungan nilainya. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis agar keberadaan kesenian sebagai salah satu ekspresi budaya dapat dijaga dan dilestarikan sehingga mampu memberikan kontribusi positif terhadap kehidupan masyarakat Banyuwangi.

Hal tersebut dapat tercapai apabila langkah-langkah strategis yang diambil mampu mencakup 3 (tiga) aspek penanganan pokok yang meliputi perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan kesenian. Perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan kesenian harus ditumbuhkembangkan secara sinergis dan simultan untuk menjaga dan meningkatkan kuantitas, kualitas, eksistensi dan kandungan nilai seni. Selain itu pengembangan kesenian juga harus memperhatikan teknik penggarapan, materi peristiwa (*event*), seniman, dan dampak positifnya terhadap masyarakat.

Pemerintah Kabupaten sebagai motivator dan fasilitator harus mendorong masyarakat untuk berperan aktif dalam menjaga dan melestarikan budaya dan kesenian yang berkembang dalam masyarakat serta memberikan petunjuk teknis dan pembiayaan melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Kabupaten Banyuwangi. *Pengertian seni pertunjukan menurut Peraturan Bupati Banyuwangi nomor 66 tahun 2012 tentang standar pelayanan minimal bidang kesenian di kabupaten Banyuwangi adalah Pergelaran Seni Pertunjukan adalah penyajian karya seni pertunjukan (tari, musik, dan teater) sebagai pertanggungjawaban hasil karya seniman yang dihadiri oleh para pengunjung/penonton dengan persiapan latihan-latihan yang konseptual.*

Pengertian Pakar Seni menurut peraturan bupati Banyuwangi nomor 66 tahun 2012 tentang standar pelayanan minimal bidang kesenian di kabupaten

Banyuwangi adalah tenaga yang ahli menata gelar seni pertunjukan (dramatung), dan Kurator yang melakukan pengemasan dan pemaknaan pada setiap kegiatan pameran seni rupa dan seni media. Bila tidak tersedia dapat diambil dari perguruan tinggi dan daerah lain sebagai mitra kerjasama.

Peraturan Bupati Banyuwangi Nomor 66 tahun 2012 tentang standar pelayanan minimal bidang kesenian di kabupaten Banyuwangi juga mengatur tempat. Pemerintah Kabupaten berkewajiban menyediakan minimal: tempat untuk menggelar seni pertunjukan dan pameran; dan tempat memasarkan karya seni untuk mengembangkan industri budaya. Pemerintah Kabupaten wajib mendorong dan membuka peluang bagi masyarakat untuk menumbuhkan industri budaya untuk meningkatkan perekonomian daerah melalui Kesenian. Industri budaya diselenggarakan melalui kegiatan berupa pemasaran karya seni baik dalam bentuk penataan, penyantunan, perekaman, maupun penyajian langsung serta jasa untuk mendapatkan keuntungan. Khusus untuk kemasan dengan media rekam, harus mempunyai akses studio rekaman yang memadai.

Dana yang diperoleh dari hasil industri budaya, baik yang dipungut oleh Pemerintah Kabupaten maupun keuntungan pelaku industri budaya, sebagian wajib digunakan kembali untuk kepentingan kajian, fasilitasi gelar seni, dan proses kritik seni, sehingga kehidupan kesenian dapat berkesinambungan.

f. Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 4 Tahun 2006 Tentang Pesta Kesenian Bali

Pesta Kesenian Bali, yang lebih dikenal dengan nama PKB, merupakan suatu kegiatan budaya yang bersifat sinergis dan kolaboratif antara berbagai maksud dan tujuan, seperti budaya dan seni, pendidikan, industri dan Peraturan Daerah, yang secara umum dimaksudkan untuk:

1. memelihara, membina, melestarikan, dan mengembangkan seni budaya, dalam rangka fungsi-fungsi kesenian dalam proses budaya dan peradaban masyarakat;

2. mengkaji konsep-konsep dan masalah-masalah kesenian Bali, dalam rangka menemukan berbagai solusi bagi masalah-masalah tersebut, sehingga fungsi-fungsi kesenian dapat dioptimalkan dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam proses peradaban masyarakat Bali;
3. menggali, mendorong dan mengembangkan kreasi dan kegiatan seni budaya yang tidak bertentangan dengan kepribadian masyarakat dan bangsa dalam rangka pengayaan keragaman, peningkatan kualitas, penguatan identitas, dan peningkatan citra seni, yang akhirnya secara sinergis akan memberikan implikasi terhadap kualitas kehidupan masyarakat Bali;
4. mendorong dan memberikan kesempatan perkembangan dan promosi usaha-usaha dibidang seni budaya dan kerajinan rakyat agar semakin dikenal pasar secara luas sehingga membuka peluang bagi pemasaran;
5. memberikan hiburan yang sehat kepada masyarakat dalam rangka pembangunan mentalitas bangsa yang sehat, kuat, cerdas dan berkarakter.

g. Peraturan Gubernur Bali Nomr 14 Tahun 2015 Tentang Jenis, Mutu, dan Tempat Pertunjukan Kesenian Daerah

Bab 1 Ketentuan Umum

Pasal 1

1. Tempat/stage/panggung adalah ruang/bangunan baik di luar maupun di dalam gedung dan disesuaikan dengan keadaan layak/tidak pantas ruang tersebut dipergunakan untuk pertunjukan kesenian;
2. Pertunjukan adalah Suatu yang dipertunjukkan berfungsi sebagai hiburan atau tontonan;

Bab II Jenis Kesenian daerah yang dapat dipertunjukan untuk Wisatawan

Pasal 2

1. Jenis kesenian daerah meliputi: a. Seni Wali; b. Seni Be Bali; dan c.

Seni Balih-balihan;

2. Jenis kesenian daerah yang dapat dipertunjukkan untuk wisatawan adalah seni balih-balihan.

Bab III Mutu Kesenian Daerah yang dapat diperuntukan untuk wisatawan

Pasal 3

Dalam menjaga mutu kesenian daerah yang dipertunjukkan untuk kepentingan pariwisata, ditetapkan ketentuan seperti :jumlah penabuh untuk mengiringi pertunjukan kesenian daerah paling sedikit 85% dari jumlah keseluruhan masing-masing jenis barungan gamelan; berdasarkan pada norma-norma, nilai-nilai Kebudayaan, Agama dan Adat Istiadat serta pandangan yang hidup dalam masyarakat Bali; mencegah dan meniadakan pengaruh-pengaruh negatif yang ditimbulkan oleh kegiatan-kegiatan kepariwisataan.

Bab IV Pendaftaran Sekaa/Sanggar/Organisasi Kesenian dan Ijin Pertunjukan

- 2) Ijin pertunjukan pada ayat (1) berlaku untuk jangka waktu 3 (tiga) tahun dapat diperpanjang;
- (3) Tata cara mendapatkan ijin pertunjukan dengan melampirkan persyaratan sebagai berikut:

Tanda daftar; Susunan organisasi/susunan pengurus; Sertifikat kompetensi perorangan maupun sekaa/sanggar/ organisasi berupa sertifikat Pramana Patram Budaya yang diterbitkan oleh Listibya (Majelis Pertimbangan dan Pembinaan Kebudayaan) Provinsi Bali;

Bab IV Tempat Pementasan Kesenian Daerah dan Fasilitas Lainnya

Pasal 8

Pemilik/Pengelola dan pemakai jasa kesenian yang tempatnya dipergunakan sebagai tempat pementasan kesenian daerah bertanggung jawab atas : Kelancaran pertunjukan kesenian daerah;

Keamanan dan ketertiban dari pertunjukan kesenian daerah; dan Penyediaan konsumsi bagi sekaa/organisasi kesenian yang mengadakan pertunjukan;

Bab V Pembinaan dan Pengawasan

Pasal 9

- 1) Pembinaan dan pengawasan terhadap jenis, mutu dan tempat pertunjukan kesenian daerah dilakukan oleh Gubernur;
- 2) Dalam melakukan pembinaan dan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibentuk Tim Koordinasi yang ditetapkan oleh Gubernur;
- 3) Tim Pembina dan Pengawasan Kesenian Daerah dilakukan oleh Kepala Dinas Kebudayaan Provinsi Bali.

Bab VI Sanksi Administratif

Pasal 11

1. Setiap Sekaa/Sanggar/Organisasi Kesenian yang tidak memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 3, pasal 4, pasal 5, pasal 6, pasal 7, dan pasal 8, dikenakan sanksi administratif.
2. Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa: a. Teguran tertulis; b. Pembatasan kegiatan usaha; dan c. Pembekuan sementara kegiatan usaha.

Melihat dari beberapa produk perUndang-Undangan yang ada di Indonesia yang berkaitan dengan kebijakan yang mengatur keberadaan seni pertunjukan memang masih sangat minim. Bahkan jika dibandingkan dengan negara-negara lain, Indonesia tergolong negara yang masih dikatakan minim, sehingga seni pertunjukan hanya merupakan bagian dari seremonial tanpa kebijakan. Oleh karena itu, **kesimpulan atas kegiatan pemetaan regulasi terhadap arahan dan perencanaan kebijakan pada seni pertunjukan, sebagai berikut:**

1. Belum ada undang-undang atau kebijakan nasional yang mengatur tentang seni dan kebudayaan secara khusus yang berkaitan dengan seni pertunjukan.
2. Kebijakan yang mengatur tentang keberadaan Seni Pertunjukan pada akhirnya justru bergantung pada peraturan/kebijakan daerah, seperti yang ada di Bayuwangi dan Bali sebagai contohnya.
3. Pemerintah sudah seharusnya punya peran terhadap fasilitasi regulasi yang berkaitan dengan segala hal yang menyangkut Seni Pertunjukan, seperti pembiayaan, pembangunan tempat pertunjukan, regenerasi dan menjaga standar seni pertunjukan, festival-festival pertunjukan seni, dan lain sebagainya.

h. Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 4 Tahun 2011 Tentang Tata Nilai Budaya Yogyakarta

1. Tata Nilai Kesenian:

Terdapat beraneka ragam kesenian yang tergelar di tengah-tengah masyarakat Yogyakarta. Secara garis besar, kesenian itu dapat digolongkan menjadi empat golongan, yakni (1) seni rupa, (2) **seni pertunjukan**, (3) seni sastra, dan (4) seni multimedia. Secara garis besar, kelompok seni rupa mencakup (a) seni kriya, (b) seni lukis, dan (c) seni patung. Sedangkan seni pertunjukan mencakup (a) seni musik, (b) seni tari, dan (c) seni teater/drama; baik seni musik tradisional maupun modern, seni tari tradisional maupun modern, dan seni teater/drama tradisional maupun modern.

2. Potensi Sub Sektor Seni Pertunjukan

- a. seni pertunjukan adalah ikon kebudayaan bangsa yang harus dilestarikan.
- b. Seni pertunjukan mendukung industri kreatif di bidang pariwisata.
- c. Indonesia mempunyai banyak ragam seni pertunjukan dari berbagai daerah.

D. Rekomendasi

Sebelum sampai pada tahap rekomendasi dan matriksnya, kesimpulan adalah bagian terpenting dari kajian akademik atau ilmiah lain. Setelah melalui tahap identifikasi masalah, pengkajian/pemetaan dan tahap analisa, maka sub sektor Seni Pertunjukan telah merumuskan beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Permasalahan mendasar yang dihadapi oleh sub sektor seni pertunjukan dalam rangka menumbuhkan ekonomi kreatif disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia yang mengelola seni pertunjukan disebabkan oleh minimnya pelaku dan kurangnya regenerasi. Pemerintah sudah seharusnya punya peran terhadap fasilitasi regulasi, pembangunan tempat pertunjukan, fasilitasi pembentukan *performing art board/council* untuk memetakan *platform* dan menjaga standar seni pertunjukan, festival-festival pertunjukan seni, dan lain sebagainya.
2. Pengelolaan dan manajerial dalam seni pertunjukan harus segera mendapatkan perhatian dan perlindungan melalui regulasi yang tepat. Mengingat persaingan-persaingan dan faktor kehidupan di luar seni pertunjukan semakin tajam. Sementara manajemen produksi seni pertunjukan masih bersifat tradisional.
3. Pembiayaan untuk penggarapan seni pertunjukan membutuhkan dana cukup besar. Sedangkan Indonesia belum memiliki lembaga pemerintah yang melakukan investasi berkelanjutan melalui skema hibah. Seluruh biaya operasional kelompok, produksi, sampai *showcase* dalam seni pertunjukan masih banyak ditanggung seniman sendiri. Karena donasi dari pemerintah, *funding*, atau swasta masih bersifat *tone-off donation* atau insidental. Diketahui bahwa sifat bantuan pendanaan yang bersumber dari pihak lain semisal pemerintah, *funding* asing maupun lokal,

institusi nirlaba, penyokong individu, dan perusahaan swasta masih bersifat insidental. Skema pendanaan yang bersifat insidental sekarang ini membuat industri pertunjukan sulit berkembang. Sebab, dana yang disediakan biasanya diberikan ketika hanya ada proyek pagelaran dan tidak kontinu. Padahal, produsen seni pertunjukan membutuhkan keberlanjutan proses produksi.

4. Masih banyak dijumpai Infrastruktur dan fasilitas seni pertunjukan yang kurang memadai, serta tidak adanya perhatian dari pemerintah setempat dalam memberikan bantuan finansial demi pelestarian seni pertunjukan. Berbagai masalah inilah yang pada akhirnya menyebabkan strategi industri seni pertunjukan kurang maksimal dan optimal. Kurang maksimal dan optimalnya industri seni pertunjukan tersebut menyebabkan kurangnya minat penonton untuk berkunjung menyaksikan pertunjukan. Artinya bahwa apabila semakin baik, maka minat penonton untuk menyaksikan pertunjukan seni cenderung semakin baik pula, begitu sebaliknya, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi industri seni pertunjukan berpengaruh terhadap minat pengunjung.

Pada bagian akhir ini sub sektor seni pertunjukan telah memantapkan beberapa catatan kritis sebagai rekomendasi sekaligus dalam bentuk matriks yang disesuaikan dengan Deputi Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), sebagai berikut:

1. Untuk memperkuat **seni pertunjukan sebagai industri ekonomi kreatif perlu payung hukum** untuk mendukung segala hal yang diperlukan. Misalnya Rancangan Undang-Undang Ekonomi Kreatif (RUNDANG-UNDANG Ekonomi Kreatif) yang didalamnya memuat penguatan seni pertunjukan. Payung hukum untuk industri kreatif sangat dibutuhkan untuk memberikan perlindungan kepada industri seni pertunjukan tersebut pada saat memasuki persaingan global. Sebab sub sektor seni pertunjukan diyakini akan memiliki peran yang sangat besar bagi perekonomian nasional, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja.

2. Perlunya **pembenahan manajemen dan infrastruktur untuk seni pertunjukan agar kualitas seni semakin baik**. Diketahui bahwa sifat bantuan pendanaan yang bersumber dari pihak lain semisal pemerintah, funding asing maupun lokal, institusi nirlaba, penyokong individu, dan perusahaan swasta masih bersifat insidental. Skema pendanaan yang bersifat insidental sekarang ini membuat industri pertunjukan sulit berkembang. Sebab, dana yang disediakan biasanya diberikan ketika hanya ada proyek pagelaran dan tidak kontinu.
3. **Perlu perlindungan terhadap Hak Cipta pada karya Seni Pertunjukan**, Hak kekayaan intelektual (HKI), khususnya hak cipta, menjadi instrumen perlindungan hukum utama atas seni pertunjukan di Indonesia. Dilakukan dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat dan para seniman tradisional mengenai arti penting seni pertunjukan. Apabila mereka sudah mengetahui hak-haknya yang dilindungi oleh hukum, maka kemudian mereka dapat memiliki pemahaman yang layak dan kebebasan untuk menentukan sendiri pemanfaatan ciptaan mereka.

1. Matriks Rekomendasi Regulasi untuk 6 Deputi Bekraf

Deputi Usulan	Riset, Edukasi & Pengembangan	Akses Permodalan	Infrastruktur	Pemasaran	Fasilitasi HKI dan Regulasi	Hubungan Antar Lembaga dan Wilayah
Revisi Regulasi						
Regulasi Tetap					√	
Regulasi Baru	√	√	√	√		√

Regulasi Dicabut						
---------------------	--	--	--	--	--	--

2. Penjelasan Matriks Rekomendasi Pemetaan Regulasi Sub Sektor Seni Pertunjukan

Usulan Kebijakan	Kebijakan	Permasalahan	Penjelasan
1. Deputi Fasilitas HKI dan Regulasi			
Regulasi Tetap	Undang-Undang RI Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta	<p>Persoalan perlindungan terhadap karya-karya komunal yang sampai sekarang nyaris tanpa perlindungan.</p> <p>Misalnya, Tari Kecak tidak ada penciptanya perorangan, tapi dimiliki oleh Desa Tuna, Barong di Singapada dan banyak lagi kesenian yang serupa yang tidak ada penciptanya atau tidak pernah di klaim ciptaan perseorang tetapi milik satu Desa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perlunya perlindungan HKI terhadap karya seni pertunjukan komunal. ▪ Pengklasifikasian HKI seni pertunjukan berdasarkan ritual, tradisi, agama, modern, kreasi baru, kontemporer, non komersial dan komersial ▪ Perlunya sosialisasi dan kemudahan prosedur pendaftaran HKI kepada insan seni pertunjukan ▪ Perlunya Inventarisasi/pendokumentasian/pengarsipan terhadap produk seni pertunjukan tradisional (karya komunal) dari sejarah dan sampai perlindungan/pemberian HKI oleh negara.
2. Deputi Infrastruktur			
Regulasi Baru	Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2015 tentang standar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Masih banyak dijumpai Infrastruktur dan fasilitas seni pertunjukan yang kurang memadai, serta tidak adanya perhatian dari pemerintah 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perlu penguatan kebijakan yang tepat agar implementasi dalam upaya memfasilitasi infrastruktur bagi seni pertunjukan pada Peraturan Menteri Pariwisata RI Nomor 17 Tahun 2015 Tentang Standar Usaha Gedung

	usaha gedung seni pertunjukan	<p>setempat dalam memberikan bantuan finansial demi pelestarian seni pertunjukan. Inilah yang pada akhirnya menyebabkan strategi industri seni pertunjukan kurang maksimal dan optimal.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hampir semua gedung pertunjukan di Indonesia di sewakan dan harga relatif mahal sehingga mempersulit insan seni pertunjukan. 	<p>Pertunjukan Seni dapat terwujud.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memperjelas kebijakan penggunaan fasilitas yang ada untuk seniman dan membangunnya demi kepentingan karya seni di setiap daerah
3. Deputi Edukasi, Riset dan Pengembangan			
Regulasi Baru	Belum ada regulasi terkait kebijakan permodalan untuk seni pertunjukan	Dengan adanya era MEA, pelaku seni dinilai belum siap dengan adanya sertifikasi kesenian padahal asing/seni luar negeri sudah masuk Indonesia dengan sertifikas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perlunya perlindungan terhadap bentuk seni pertunjukan tradisi dan klasik. ▪ Pertunjukan ditampilkan tidak untuk kepentingan pariwisata saja tetapi juga sebagai tontonan wajib siswa sekolah. ▪ Perlunya sertifikasi kompetensi insan seni pertunjukan dan pengajar seni pertunjukan. Sertifikasi seniman menjadi penting karena hal ini yang ditanyakan ketika seorang seniman pentas dan kerja di LN.
4. Deputi Akses Permodalan			
Regulasi Baru	Belum ada regulasi terkait kebijakan permodalan untuk seni pertunjukan	Seluruh biaya operasional kelompok, produksi, sampai showcase dalam seni pertunjukan masih banyak ditanggung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perlunya regulasi permodalan seni pertunjukan untuk mendukung kegiatan seni pertunjukan melalui skema hibah atau strategi pemodaln yang kolektif dan terencana (koperasi seniman dll), agar permasalahan yang berkaitan

		seniman sendiri. Karena donasi dari pemerintah, funding, atau swasta masih bersifat tone-off donation atau insidental. Skema pendanaan yang bersifat insidental membuat industri pertunjukan sulit berkembang. Sebab, dana yang disediakan biasanya diberikan ketika hanya ada proyek pagelaran dan tidak kontinu.	<p>dengan permodalan bisa diwadahi dan dijamin dengan baik.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perlunya regulasi yang berkaitan dengan lembaga pendanaan seni pertunjukan yang berkelanjutan. ▪ Perlunya regulasi yang berkaitan dengan pendanaan seni pertunjukan yang didapatkan dari pemerintah, swasta dan lembaga internasional
5. Deputi Pemasaran			
Regulasi baru	Belum ada regulasi terkait kebijakan permodalan untuk seni pertunjukan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manajemen pemasaran seni pertunjukan tidak ada regulasi yang mengatur ▪ Kurangnya penghormatan atau apresiasi para pengusaha pariwisata terhadap para seniman tradisional. Disamping pembayaran yang diberi tergolong masih rendah seni pertunjukan sering diposisikan sebagai suatu pelengkap acara, biasanya makan malam di hotel/restoran. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perlunya regulasi manajemen ekspor seni pertunjukan (seni pertunjukan Inonesia yang ditampilkan ke Luar Negeri) dan import seni pertunjukan (seni pertunjukan asing yang dipentaskan di Indonesia). ▪ Perlunya regulasi mengenai standar honorarium insan seni pertunjukan komersial yang telah memiliki sertifikasi ▪ Perlunya kebijakan mengenai apresiasi karya/pemhargaan bagi insan seni pertunjukan. misalnya Anugerah seni pertunjukan Indonesia ▪ Perlunya regulasi organisasi seni pertunjukan yang melindungi insan seni pertunjukan, manajemen SDM dan administrasi

6. Deputi Hubungan Antar Lembaga Dan Wilayah

Regulasi baru	Belum ada regulasi terkait kebijakan permodalan untuk seni pertunjukan	<ul style="list-style-type: none">▪ Peraturan daerah mengenai seni budaya khususnya seni pertunjukan berbeda antar wilayah.▪ Tidak adanya wadah komunikasi antar pemerintah dengan insan seni pertunjukan	<ul style="list-style-type: none">▪ Perlunya regulasi khusus terkait seni pertunjukan daerah/ antar wilayah agar tidak terjadi tumpang tindih aturan/perbedaan.▪ Perlunya kebijakan/ peraturan daerah yang sama untuk melindungi regulasi seni pertunjukan di daerah▪ Perlunya kebijakan/peraturan daerah di kota2 yang memiliki peninggalan tradisi, peranakan, dan langka setidaknya 1 provinsi di setiap pulau di luar Jawa, seperti di Provinsi Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Kalimantan Barat, dsbnya.▪ Perlunya organisasi kelompok seni pertunjukan yang melindungi seni pertunjukan antar wilayah
---------------	--	--	--

E. Kontribusi Ekonomi Sub Sektor Fotografi

Seni pertunjukan merupakan potensi ekonomi kreatif yang besar bagi Indonesia, baik yang berupa dampak ekonomi langsung (*direct economic benefit*) dan dampak ekonomi tidak langsung (*indirect economic benefit*). Oleh karena itu, perlu dilakukan pendataan yang spesifik terhadap kontribusi ekonomi seni pertunjukan Indonesia. Kontribusi seni pertunjukan terhadap perekonomian dapat ditinjau dari beberapa aspek yaitu kontribusi ekonomi berdasarkan produk domestik bruto, ketenagakerjaan, aktivitas perusahaan, konsumsi rumah tangga, dan berdasarkan kontribusi terhadap ekspor nasional.

a. Berbasis Produk Domestik Bruto (PDB)

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS yang dapat dilihat di Gambar 3-1, subsektor seni pertunjukan memberikan kontribusi sebesar 0,4% terhadap total PDB Industri Kreatif. Nilai ini berada di urutan kedua terbawah setelah Seni Rupa dari 15 subsektor industri kreatif. Berdasarkan nilai rata-rata pertumbuhan NDB 2010-2013, maka pertumbuhan pada subsektor seni pertunjukan sebesar 4,20%, berada di bawah laju rata-rata pertumbuhan ekonomi kreatif 5,08% dan pertumbuhan nasional 6,15%. Walaupun demikian, seni pertunjukan mengalami peningkatan pertumbuhan yang sangat drastis dari 2,98% pada 2012 dan 6,89% pada 2013. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh banyaknya kegiatan dan festival seni pertunjukan berskala internasional yang dilakukan di Indonesia pada 2012-2013, di antaranya: Indonesian Dance Festival (2012), Solo Internasional Performing Arts (2012), Indonesia Performing Art Mart (2013) serta Art Summit Indonesia (2013). Nilai Tambah Bruto (NDB) subsektor seni pertunjukan pada 2013 maka bernilai Rp2,6 triliun.

b. Berbasis Ketenagakerjaan

Subsektor seni pertunjukan menyerap tenaga kerja sebesar 0,67% dari total tenaga kerja industri kreatif, yaitu sejumlah 79.258 orang. Angka kontribusi tersebut

berada di peringkat ketujuh dari 15 subsektor industri kreatif. Seperti dapat dilihat pada Gambar 3-2, rata-rata pertumbuhan tenaga kerja subsektor seni pertunjukan sejumlah 3.26%, di atas tingkat pertumbuhan ekonomi kreatif yang sebesar 1,09% dan juga pertumbuhan nasional sebesar 0,79%

c. Berbasis Nilai Ekspor

Subsektor seni pertunjukan memberikan kontribusi 0,22% (Rp259 miliar) terhadap nilai ekspor industri kreatif. Kontribusi tersebut berada di posisi keempat terbawah dari 15 subsektor industri kreatif. Rata-rata pertumbuhan nilai ekspor subsektor seni pertunjukan adalah 1,09% dan berada di bawah pertumbuhan nilai ekspor ekonomi kreatif dan Indonesia secara keseluruhan yang masing-masing bernilai 7,16% dan 9,89%. Data BPS, data UN COMTRADE (The United Nations Commodity Trade Statistics Database) menunjukkan nilai ekspor seni pertunjukan yang lebih kecil, yaitu Rp88 miliar, dengan rata-rata pertumbuhan 0,02% untuk periode 2010-2013. Yang termasuk dalam kategori ekspor menurut data COMTRADE untuk seni pertunjukan adalah perayaan (celebration) dengan kode sebagai berikut:

- Kode 950510 untuk barang-barang perayaan Natal (tidak termasuk lilin dan lampu, pohon Natal, dan penyangga pohon Natal).
- Kode 950590 untuk festival, karnaval, dan barang-barang hiburan (entertainment).
- Kode 950810 untuk sirkus keliling dan hewan-hewan sirkus.

SUB SEKTOR PERIKLANAN

A. Latar Belakang

Ekonomi Kreatif yang dipandang sebagai sub sektor dalam kegiatan ekonomi sebenarnya belum lama muncul. Pada dekade awal 1990-an, di Australia timbul persoalan mengenai mekanisme pendanaan yang berkaitan dengan kebijakan sektor seni dan budaya, sehingga muncullah istilah ketika itu “Creative Nation” yang dikeluarkan Australia. Tetapi istilah ini benar-benar terangkat ketika Department of Culture, Media, and Sport (DCMS) United Kingdom (Inggris) mendirikan Creative Industries Task Force pada tahun 1997. Kemudian DCMS Creative Industries Task Force (1998) merumuskan definisi sebagai berikut:

“Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”.

Ruang lingkup dari industri kreatif menurut DCMS meliputi, advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software, television and radio. Pada waktu berikutnya, banyak negara di dunia mengadopsi konsep Inggris ini, antara lain Norwegia, Selandia Baru, Singapura, Swedia, serta Indonesia ikut mengembangkan sektor industri tersebut dengan nama Ekonomi Kreatif.

Kasus Indonesia dalam hal pembinaan Ekonomi Kreatif cukup menarik. Ekonomi Kreatif muncul dari atas (*from above*) melalui kebijakan negara. Tetapi bukan berarti kegiatan ekonomi kreatif baru muncul seiring dengan kebijakan pemerintah tersebut. Ekonomi Kreatif telah lama tumbuh dan berkembang di masyarakat. Namun perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia mulai digalakkan pada tahun 2007 dengan terselenggaranya Pekan Produk Budaya Indonesia 2007, yang kemudian berubah nama menjadi Pekan Produk Kreatif Indonesia 2009, terbitnya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, hingga Peraturan Presiden

Nomor 92 Tahun 2011 yang menjadi dasar hukum terbentuknya kementerian baru yang membawahi ekonomi kreatif, yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Kemudian lebih lanjut terbitlah pada 2012 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2012-2014. Di dalam rencana strategis itu telah tersusun dengan detail pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Ditambah lagi dengan mulai diberlakukannya *ASEAN Economic Community* (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dimana negara-negara ASEAN membentuk sistem Peraturan Daerahgangan bebas (*free trade*) antar negara-negara anggota ASEAN. MEA akan mulai membentuk ASEAN menjadi pasar dan basis dari produksi tunggal yang dapat membuat ASEAN terlihat dinamis dan dapat bersaing dengan adanya mekanisme dan langkah-langkah dalam memperkuat pelaksanaan baru yang berinisiatif ekonomi; mempercepat perpaduan regional yang ada disektor-sektor prioritas; memberikan fasilitas terhadap gerakan bisnis, tenaga kerja memiliki bakat dan terampil; dapat memperkuat kelembagaan mekanisme di ASEAN.

Pentingnya digalakkannya Peraturan Daerahgangan eksternal di kalangan ASEAN dan keperluan dalam komunitas ASEAN yang secara keseluruhan untuk tetap dapat menatap kedepan. Adapun ciri-ciri utama MEA:

- a. Kawasan ekonomi yang sangat kompetitif.
- b. Memiliki wilayah pembangunan ekonomi yang merata.
- c. Daerah-daerah akan terintegrasi secara penuh dalam ekonomi global.
- d. Basis dan pasar produksi tunggal.

Ciri-ciri ini akan sangat saling berkaitan dengan kuat. Dengan memasukkan pada unsur-unsur yang paling dibutuhkan dari setiap masing-masing ciri-ciri dan mesti dapat memastikan untuk konsisten dan adanya keterpaduan dari unsur-unsur dan pelaksanaannya yang tepat dan bisa saling mengkoordinasi antara para pemangku kekuasaan atau kepentingan yang punya relevansi.

Sejauh ini, langkah-langkah yang telah dilakukan oleh Indonesia berdasarkan rencana strategis pemerintah untuk menghadapi MEA/AEC, antara lain :

1. Penguatan Daya Saing Ekonomi

Pada 27 Mei 2011, Pemerintah meluncurkan Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI). MP3EI merupakan perwujudan transformasi ekonomi nasional dengan orientasi yang berbasis pada pertumbuhan ekonomi yang kuat, inklusif, berkualitas, dan berkelanjutan.

2. Program ACI (Aku Cinta Indonesia)

ACI (Aku Cinta Indonesia) merupakan salah satu gerakan '*Nation Branding*' bagian dari pengembangan ekonomi kreatif yang termasuk dalam Inpres Nomor 6 Tahun 2009 yang berisikan Program Ekonomi Kreatif bagi 27 Kementrian Negara dan Pemda.

3. Penguatan Sektor UMKM

Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia, pihak Kadin mengadakan mengadakan beberapa program, antara lainnya adalah 'Pameran Koperasi dan UKM Festival' pada 5 Juni 2013 lalu yang diikuti oleh 463 KUKM. Acara ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk UKM yang ada di Indonesia dan juga sebagai stimulan bagi masyarakat untuk lebih kreatif lagi dalam mengembangkan usaha kecil serta menengah.

4. Perbaikan Infrastruktur

Dalam rangka mendukung peningkatan daya saing sektor riil, selama tahun 2010 telah berhasil dicapai peningkatan kapasitas dan kualitas infrastruktur seperti prasarana jalan, perkeretaapian, transportasi darat, transportasi laut, transportasi udara, komunikasi dan informatika, serta ketenagalistrikan.

5. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Salah satu jalan untuk meningkatkan kualitas SDM adalah melalui jalur pendidikan. Selain itu, dalam rangka memberikan layanan pendidikan yang bermutu, pemerintah telah membangun sarana dan prasarana pendidikan secara memadai, termasuk rehabilitasi ruang kelas rusak berat.

6. Reformasi Kelembagaan dan Pemerintahan

Dalam rangka mendorong Percepatan Pencegahan dan Pemberantasan Korupsi, telah ditetapkan strategi nasional pencegahan dan pemberantasan korupsi jangka panjang 2012-2025 dan menengah 2012-2014 sebagai acuan bagi seluruh pemangku kepentingan untuk pelaksanaan aksi setiap tahunnya.

Indonesia perlu mengembangkan ekonomi kreatif sebagai salah satu aspek perekonomian andalan dalam menghadapi pasar bebas seiring dengan pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) mulai 2016. MEA sudah di depan mata dan Indonesia harus terus bertumbuh dalam hal ekonomi kreatif. Potensi ekonomi kreatif Indonesia sangat besar dan potensial serta sektor ini juga dikenal sebagai sumber daya terbarukan yang tidak ada habisnya untuk diciptakan. Ekonomi kreatif juga dapat digunakan sebagai penguatan identitas bangsa Indonesia yang dikenal kaya akan nilai-nilai kearifan lokal.

Konsep Ekonomi Kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang penopang utamanya adalah informasi dan kreativitas dimana ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi.

Studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Peraturan Daerahgangan Republik Indonesia tahun 2007- pun menggunakan acuan definisi industri kreatif yang sama, sehingga industri kreatif di Indonesia dapat

didefinisikan sebagai berikut:

“Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya krali dan daya cipta individu tersebut“

Salah satu dari 16 sub sektor yang merupakan industri berbasis kreatif adalah Sub Sektor Periklanan. Periklanan merupakan industri yang berkaitan erat dengan kreativitas dimana manusia dituntut untuk dapat membuat visualisasi dari produk maupun jasa dan menyampaikannya dalam bentuk pesan yang menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan atau paling tidak mencoba suatu produk atau jasa.

Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) mempunyai tugas yang sangat strategis dalam pemerintahan karena keberadaannya diharapkan dapat mendorong peningkatan sektor ekonomi. Sebagaimana diketahui bahwa Indonesia untuk meningkatkan sektor ekonomi tidak dapat bergantung terus pada kekayaan alam yang semakin terbatas ketersediaannya, perlu alternatif pengganti dan salah satunya adalah pengembangan ekonomi kreatif. Badan Ekonomi Kreatif ditetapkan dengan Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015.

Untuk mewujudkan amanah sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden tersebut, maka perlu dilakukan pemetaan seluruh regulasi yang telah ada selama ini baik yang diterbitkan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Dengan pemetaan tersebut akan teridentifikasi regulasi-regulasi yang saling tumpang tindih, tidak harmonis atau bertentangan.

Selain dengan melakukan pemetaan seluruh regulasi yang telah ada, maka informasi juga di dapat dengan melakukan survey kepada para pelaku ekonomi kreatif untuk mendapat masukan hal-hal apa saja yang menjadi hambatan selama ini terutama kebijakan dan regulasi yang tidak mendukung.

B. Identifikasi Masalah

Secara umum, dalam rangka menghadapi MEA, maka dapat dikatakan bahwa kebijakan pemerintah terkait dengan industri kreatif iklan harus diperbaharui sehingga mampu merangkul seluruh pelaku iklan baik pengiklan maupun konsumen. Perkembangan media iklan yang saat ini telah menyentuh ranah digital menyebabkan hingga saat ini belum ada kebijakan yang dapat melindungi konsumen secara formal dari iklan yang bersifat personal melalui tayangan yang muncul di media *online*, baik melalui *smartphone* maupun *smartmedia* lainnya (*gadget*) yang bersifat personal yang berbasis internet.

Mengingat semakin berkembangnya media dan banyaknya jenis iklan yang ditayangkan mulai dari Iklan komersial, iklan non-komersial/iklan sosial, iklan filantropi bahkan hingga iklan politik, pemerintah harus dapat mengatur para pelaku iklan untuk tetap berada pada aturan tertulis maupun norma yang berlaku di Indonesia. Namun disisi lain pemerintah juga harus mampu menjadi payung sehingga dapat meningkatkan sisi kreatif iklan sehingga tidak mengganggu estetika maupun masyarakat secara umum.

Iklan melalui media konvensional seperti TVRI, TV swasta, radio RRI, radio swasta, maupun TV kabel atau bebayar relatif masih dapat dikendalikan oleh pemerintah melalui kebijakannya. Di era semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi melalui media *online network*, maka kebijakan-kebijakan yang selama ini berlaku jika dicermati belum secara spesifik mengantisipasi dampak iklan melalui media tersebut yang sudah bukan rahasia lagi dampaknya jauh lebih besar dibandingkan iklan lewat media *outdoor*.

Secara akademis, berbagai hasil kajian dari para akademisi menunjukkan bahwa iklan yang muncul di media *online* bersifat personal dan *unsegmented* bahkan mungkin *uncontrolable* untuk saat ini, artinya dapat mengenai siapa saja, kapan saja, dan dimana saja selama seseorang menggunakan jaringan internet dalam

berkomunikasi, terutama lewat media sosial (facebook, line, whatsapp, blackberry messenger, instagram, twitter, dan lainnya).

Iklan melalui media *online* di era globalisasi lebih menekankan pada pola pikir dan bersifat *unsegmented*, sehingga iklan-iklan yang muncul melalui media *online* sangat praktis namun menarik untuk dibaca dan tanpa disadari terkadang ditayangkan bukan sebagai iklan. Hal tersebut disebabkan bisnis periklanan melalui media *online* bukan hanya tayangannya saja, namun ketika seseorang membuka link suatu iklan maka penyaji iklan tersebut akan memperoleh bayaran tersendiri tanpa harus konsumen membeli produk yang diiklankan.

Secara praktis, *gadget* sebagai media akses masyarakat dalam melakukan komunikasi dan interaksi lewat media sosial yang ada di dalamnya, tanpa terasa banyak pengiklan yang memanfaatkan media sosial tersebut, yang terkadang bagi kebanyakan konsumen dirasakan mengganggu. Tidak menutup mata memang, berbagai media sosial memperoleh pendapatan dari banyaknya iklan yang masuk. Tanpa seleksi, terkadang iklan yang bersifat 18+ tahun keatas pun dapat dilihat oleh anak-anak dibawah umur, walaupun tidak semuanya menunjukkan gambar iklan produknya secara vulgar, namun melalui kata-kata dapat dipahami dengan jelas bahwa iklan tersebut ditujukan untuk kalangan dewasa. Akan tetapi, komunitas yang mengakses media sosial tidak hanya orang dewasa, namun anak-anak pun sudah bisa mengaksesnya atau dengan kata lain siapapun yang dapat menggunakan gadget yang terkoneksi dengan internet, maka akan menjadi sasaran iklan secara bebas.

Namun demikian, beberapa iklan di dunia maya sudah ada yang mencantumkan pilihan bagi konsumen jika merasakan iklan yang muncul mengganggu dan konsumen dapat menghilangkannya. Namun sekali lagi hal tersebut tidak berlaku secara efektif, artinya tidak secara otomatis dan permanen iklan yang muncul hilang dan tidak tayang

lagi ketika membuka program yang sama. Hal ini wajar karena iklan merupakan salah satu sumber penghasilan juga untuk media-media sosial tertentu.

Terlepas dari pesatnya perkembangan media digital yang dapat digunakan sebagai platform penyampaian pesan iklan, pengembangan industri kreatif iklan tidak hanya sekedar berfokus kepada penggunaan media saja, melainkan bagaimana para produsen iklan mampu memanfaatkan ruang terbuka semaksimal mungkin tanpa mengganggu estetika maupun mengganggu pengguna jalan. Penataan media luar ruang seperti reklame, baliho, poster dan sejenisnya perlu diatur melalui peraturan pemerintah daerah dan pihak-pihak terkait. Namun, tidak adanya pengawasan dan penerapan yang sesuai dengan regulasi yang telah ditetapkan membuat penempatan media luar ruang untuk penayangan iklan menjadi hal yang mengganggu “keindahan” lingkungan bahkan mengurangi ruang pengguna jalan. Di beberapa ruas jalan protokol di Provinsi DIY maupun di kota-kota besar lainnya media luar ruang terkadang terkesan “semau gue” dan beberapa berdiri dengan memakan sebagian ruas jalan untuk para pejalan kaki bahkan ada yang mengganggu pandangan para pengendara kendaraan.

Dengan adanya perkembangan industri periklanan yang terjadi di lapangan, sehingga perlu adanya penerapan regulasi yang dapat merangkul atau bahkan mengatur pelaksanaan iklan baik secara konvensional (melalui media cetak, elektronik, maupun media luar ruang) maupun secara yang modern melalui iklan digital yang tayang di media-media yang menggunakan jaringan internet, sehingga pihak-pihak terkait baik konsumen, produsen produk/jasa, agen periklanan maupun *creator* iklan dapat terlindungi dan perkembangan industri kreatif di bidang periklanan dapat berkembang namun lebih terarah dan terkendali melalui sistem pengawasan yang tepat dan konsisten.

C. Pemetaan

Periklanan merupakan industri yang berkaitan erat dengan kreativitas dimana manusia dituntut untuk dapat membuat visualisasi dari produk maupun jasa dan menyampaikannya dalam bentuk pesan yang menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan atau paling tidak mencoba suatu produk atau jasa. Perkembangan dunia kreatif iklan tentu saja tidak dapat dilepaskan dari beberapa hal diantaranya manusianya (produsen dan konsumen), lembaga pendidikan yang nantinya merupakan penghasil sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang periklanan, perusahaan periklanan dan biaya.

Dengan semakin berkembang dan beragamnya media yang dapat digunakan dalam iklan, peraturan dan kebijakan pemerintah yang mengatur periklanan akan selalu dibutuhkan untuk mengatur dan menata periklanan sebagai sebuah bisnis melalui media offline maupun online agar selalu mengedepankan norma-norma yang berlaku di masyarakat maupun kepatuhan agar tidak mengganggu kepentingan umum, terutama untuk periklanan dengan media luar ruang. Begitu pula untuk periklanan melalui media online yang dapat dilihat oleh masyarakat, baik sebagai pribadi maupun komunitas tetap mengacu pada batas-batas maupun aturan-aturan yang ditetapkan pemerintah maupun norma yang berlaku di masyarakat. Secara langsung maupun tidak langsung periklanan offline maupun online akan mempengaruhi pola pikir yang berdampak pada gaya hidup masyarakat dimana iklan tersebut muncul dan dibaca oleh umum.

Mengantisipasi kompleksitas tantangan MEA, khususnya yang berdimensi persaingan global, industri periklanan di Indonesia harus terus meningkatkan profesionalitas yang berlandaskan etika maupun nilai-nilai luhur bangsa, seraya senantiasa membentengi diri maupun masyarakat sebagai penikmat iklan dengan ketahanan akal budi, dan budaya. Unsur estetika juga harus tetap diperhatikan karena berdampak pada kehidupan sosial masyarakat.

Media industri periklanan lebih kurang dalam lima dekade terakhir menunjukkan perkembangan yang begitu pesat, bahkan iklan yang dahulu lebih banyak

dinikmati atau ditayangkan bersifat terbuka dan dinikmati oleh masyarakat umum, dalam era teknologi seperti sekarang ini lebih ke arah personal melalui media komunikasi yang selalu dibawa oleh setiap orang seperti smartphone maupun tab, dimana iklan dapat tayang selama 24 jam penuh tanpa jeda, artinya iklan dapat dinikmati kapanpun dimanapun oleh siapapun tanpa ada batasan tertentu untuk melihatnya. Dengan kata lain, berbagai kebijakan yang pernah diterbitkan pemerintah berkaitan dengan bidang periklanan perlu dilakukan peninjauan ulang agar pemberlakuannya sesuai dengan kondisi serta media periklanan yang berkembang di era digital seperti sekarang ini. Tidak kalah pentingnya kebijakan atau peraturan yang diberlakukan tetap berlandaskan konstitusi negara RI, ideologi negara, serta mampu melindungi konsumen di masa depan dari dampak perubahan pola pikir negatif akibat suatu iklan.

Ditinjau dari sisi kebijakan, peraturan maupun kebijakan pemerintah di Indonesia yang mengatur periklanan merupakan produk pemerintah yang sebagian besar ditetapkan di tahun 2002 ke bawah, tentunya kondisi yang menjadi acuan pemerintah saat itu belum terkontaminasi banyak oleh kemajuan teknologi seperti sekarang ini maupun pola kemitraan antar negara melalui pemberlakuan kebijakan regional tingkat Asean dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

Selain itu, kebijakan bidang periklanan yang ditetapkan kisaran tahun 2002 masih mengacu pada iklan-iklan yang dilakukan melalui lini bawah (*below the line*) dan lini atas (*above the line*), seperti mengatur berbagai iklan yang terpampang di dalam bentuk media luar luar antara lain dalam bentuk: baliho, billboard, megatron, secara langsung maupun tidak langsung pengaturan yang bersifat penertiban masih bersifat fisik seperti lokasi, besaran, posisi, bahan, dan lainnya. Meskipun beberapa dari kebijakan tersebut masih relevan, namun sejalan dengan perkembangan jaman yang diringi adanya perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, industri periklanan tidak lagi hanya menampilkan iklan dalam bentuk fisik melalui media luar ruang dalam ruang atau media teknologi yang relatif familiar dengan masyarakat

seperti radio maupun televisi, yang bersifat kasat mata yang dinikmati oleh komunitas secara umum.

Namun perlu diingat, meskipun perkembangan media dalam penggunaan iklan berkembang sangat pesat dan perlu adanya kajian ulang, industri iklan tidak hanya sekedar mengatur bagaimana iklan tersebut disiarkan melalui media. Konten iklan juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan dan diatur agar tidak melanggar norma yang berlaku. Para pelaku industri periklanan juga harus mendapatkan perhatian khusus dalam mengembangkan industri periklanan, sehingga sumber daya manusia yang terlibat di dalam industri tersebut memiliki kualitas dan kreatifitas yang tinggi.

Model pengembangan ekonomi kreatif yang dikembangkan untuk Indonesia berupa bangunan yang terdiri dari komponen pondasi, 5 pilar, dan atap yang saling menguatkan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Penjelasan komponen-komponen bangunan ekonomi kreatif adalah sebagai berikut :

- **Pondasi:** People (Sumber Daya Insani), aset utama dari industri kreatif yang menjadi ciri hampir semua subsektor industri kreatif
- **Lima Pilar Utama** yang harus diperkuat dalam mengembangkan industri kreatif adalah:
 1. **Industry** (Industri) yaitu kumpulan dari perusahaan yang bergerak di dalam bidang industri kreatif
 2. **Technology** (Teknologi) yaitu *enabler* untuk mewujudkan kreativitas individu dalam bentuk karya nyata.
 3. **Resources** (Sumber Daya) yaitu input selain kreativitas dan pengetahuan individu yang dibutuhkan dalam proses kreatif, misal: sumber daya alam, lahan

4. **Institution** (Institusi) yaitu tatanan sosial (norma, nilai, dan hukum) yang mengatur interaksi antara pelaku perekonomian khususnya di bidang industri kreatif
5. **Financial Intermediary** yaitu lembaga penyalur keuangan

Dengan adanya model pembangunan kreatif yang terdiri dari komponen pondasi dan 5 pilar utama, diharapkan pengembangan industri kreatif khususnya pada sub sektor periklanan dapat lebih terarah dan jelas. Serta dapat dipetakan regulasi-regulasi yang masih relevan maupun tumpang tindih, bahkan mungkin diperlukannya regulasi dan kebijakan baru yang nantinya dapat menjadi payung dalam perkembangan industri kreatif periklanan.

1. Regulasi Terkait Sub Sektor Periklanan

Berikut adalah beberapa regulasi dan kebijakan yang terkait dengan industri periklanan dan perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia:

- a. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- b. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang PERS
- c. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran
- d. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan
- e. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan.
- f. Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 368/MENKES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman
- g. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 Tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan

D. Rekomendasi

1. Matriks Rekomendasi Regulasi Sub Sektor Periklanan untuk 6 Deputi Bekraf

Deputi Usulan	Riset, Edukasi & Pengem- bangan	Akses Permodalan	Infrastruk- tur	Pemasaran	Fasilitasi HKI dan Regulasi	Hubungan Antar Lembaga & Wilayah
Revisi Regulasi			√	√		
Regulasi Tetap	√					√
Regulasi Baru			√			√
Regulasi Dicabut						

2. Penjelasan Matriks Rekomendasi Pemetaan Regulasi Sub Sektor Periklanan

No mo r	Usulan Kebijakan	Kebijakan	Kelemahan	Penjelasan
1. Deputi Pemasaran				
1	Revisi Regulasi	Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik	Dalam Undang-Undang ini perlu adanya pasal yang menegaskan mengenai iklan digital yang disisipkan (<i>intrusive advertising</i>) yang muncul satu halaman penuh saat seseorang sedang mengakses situs maupun <i>off-decks ads</i> yang merupakan iklan sisipan dibagian atas situs.	Perlu revisi beberapa pasal yaitu: <i>Pasal 1</i> : perlu adanya penambahan penjelasan Iklan Digital pada definisi informasi elektronik, sehingga posisi iklan lebih jelas; <i>Pasal 32</i> : perlu adanya frase/ kalimat yang menjelaskan mengenai macam transaksi elektronik yang dimaksud, sehingga tidak ada ambiguitas. Disamping itu juga menghindarkan pelaku iklan dari pelanggaran regulasi;
2. Deputi Infrastruktur				
1.	Revisi Regulasi	Disesuaikan dengan Peraturan Daerah masing-masing wilayah. (Contoh wilayah yang telah menerapkan Peraturan	Sinkronisasi tata letak dan pemerintah daerah sehingga tidak terjadi kesalah pahaman masalah perijinan maupun tidak	Perlu adanya sinkronisasi kebijakan antara pusat dan daerah dalam menanggulangi permasalahan iklan luar ruang, baik iklan komersial, non-komersial, iklan politik maupun iklan sponsor/filantropi. Sehingga, pengaturan

		<p>Daerah yang mengatur mengenai periklanan luar ruang: Peraturan Daerah DKI Nomor9 th.2014 tentang penyelenggaraan reklame:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perwali Kota Yogyakarta Nomor 75 th. 2009 ttg izin penyelenggaraan Reklame 2. Perwal Kota Malang No, 19 Tahun 2013 tentang Izin Reklame 3. Perwal Kota Malang Nomor27 Tahun 2015 tentang Penatan Reklame. 	mengganggu estetika wilayah.	media luar ruang iklan dapat lebih teratasi dari berbagai segi permasalahan.
2.	Regulasi Baru	Belum ada regulasi yang memberikan alternatif untuk mengembangkan media iklan luar ruang, sehingga mampu mengurangi permasalahan estetika.	Pembentukan regulasi yang bersifat mengembangkan kreatifitas para pelaku iklan sehingga mampu membuat alternatif media iklan (khususnya media luar ruang iklan) yang lebih bernilai artistik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dengan semakin berkembangnya iklan digital, ditakutkan media iklan lainnya lambat laun akan mati. Untuk menghindari hal tersebut, pemerintah perlu menetapkan regulasi yang mampu menjadi payung kreatifitas bagi para pelaku iklan sehingga mampu menciptakan suatu media iklan baru yang bernilai artistic dan memiliki nilai ekonomi. ▪ Dengan adanya regulasi ini maka permasalahan iklan luar ruang yang “liar” dan mengganggu estetika serta

			sehingga mampu meningkatkan nilai estetika dan ekonominya.	<p>penggunaan badan jalan akan lebih bisa diatasi.</p> <ul style="list-style-type: none"> Regulasi dapat berupa Peraturan Presiden maupun Peraturan Pemerintah.
3. Deputi Edukasi, Riset dan Pengembangan				
1.	Regulasi Tetap	Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik	Meskipun beberapa keterangan kurang mencantumkan secara eksplisit mengenai iklan dalam ranah digital, akan tetapi arah dari perlindungan konsumen dan pembatasan penyebaran iklan digital pada Undang-Undang ini sudah cukup mengatur mengenai transaksi digital.	Telah dijelaskan pada Bab VII dan Bab VIII.
2.	Regulasi Baru		Pembatasan iklan online agar tidak menjadi masalah bagi para pengusaha iklan konvensional	

4. Deputi Hubungan Antar Lembaga Dan Wilayah				
1.	Revisi Kebijakan	Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 th. 1999.	Beberapa klausul yang masih ambigu sehingga perlu adanya penegasan dalam Undang-Undang tersebut.	<p>1. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya wajib melindungi perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam menjalankan berusaha;</p> <p>2. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.</p> <p><i>Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diPeraturan Daerah gantikan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:</i></p>
2.	Revisi Kebijakan	Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999.		<p>3 Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan</p> <p>penawaran, promosi, atau iklan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.</p>

				<p><i>Pertanggungjawaban</i></p> <p>Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut dan terkena sanksi apabila iklan dimaksud tidak sesuai dengan Undang-Undang atau peraturan yang berlaku.</p> <p><i>Undang-Undang PK mengatur 2 jenis sanksi terhadap pelaku usaha, yaitu sanksi administratif dan sanksi pidana.</i> Sanksi administratif diatur dalam Pasal 60 Undang-Undang PK, yaitu denda ganti rugi yang ditetapkan maksimal sebesar Rp.200.000.000,- maksimal 500.000.000</p>
3.	Revisi Regulasi	Undang-Undang No 40 Tahun 1999 tentang PERS.	Beberapa bunyi pasal yang kurang tegas, sehingga perlu adanya penegasan sehingga dapat meminimalisasi adanya pelanggaran.	<p>Pada pasal 13 menegaskan mengenai pengaturan konten iklan, pada beberapa poin perlu dipertegas sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> - memuat iklan yang dapat merendahkan martabat suatu agama dan/atau kerukunan hidup antar umat beragama serta bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat; - memuat iklan minuman keras, narkotika, psikotropika dan zat aditif lainnya tidak sesuai dengan ketentuan perUndang-Undangan yang berlaku; <p>memuat iklan dengan peragaan rokok dan/atau penggunaan rokok).</p>

4.	Revisi Regulasi	Undang-Undang No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.	<ul style="list-style-type: none"> •(5) Revisi pada point ini dimaksudkan untuk mempertegas bahwa siaran iklan juga berada dibawah pantauan KPI, sehingga KPI berhak melayangkan teguran bagi pelanggar. •(6) Terkait dengan banyaknya jenis iklan, diharapkan pelaku iklan mampu menempatkan iklan sesuai dengan segmen target audience iklan tersebut. •(9) Iklan yang banyak disiarkan di media adalah Iklan Niaga/iklan komersial. Diharapkan lembaga penyiaran dapat menyiarkan iklan secara berimbang mengingat banyaknya jenis iklan yaitu Iklan Non-komersial/Iklan Sosial; Iklan Filantropi; dan Iklan Politik 	<p>(5) Siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran di bawah pemantauan KPI.</p> <p>(6) Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak dan di bawah pemantauan KPI.</p> <p>(9) Waktu siaran iklan layanan masyarakat untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) 15% (lima belas per seratus)</p>
5.	Regulasi Baru	Perlu adanya aturan yang secara tegas mengatur	Perlu adanya regulasi yang mengadopsi dari	Bagi para pelaku industri periklanan, etika pariwisata dianggap lebih efektif jika disusun, disepakati, dan

		<p>detail penyelenggaraan iklan seperti yang tercantum pada etika pariwisata.</p>	<p>etika pariwisata Indonesia sehingga kegiatan industri kreatif periklanan dapat berkembang sesuai dengan apa yang diharapkan insan periklanan, masyarakat maupun pemerintah sendiri.</p>	<p>ditegakkan oleh para pelakunya sendiri. Untuk dapat mengembangkan industri kreatif iklan, pemerintah diharapkan juga mampu berkontribusi melalui kerjasama dengan afiliasi periklanan (baik DPI maupun P3I) dalam mengembangkan maupun melakukan fungsi pengawasan terhadap tayangan iklan.</p>
--	--	---	--	--

E. Kontribusi Ekonomi Sub Sektor Periklanan

1. Kontribusi Berbasis Produk Domestik Bruto

Industri Kreatif perlu dikembangkan di Indonesia karena memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan iklim bisnis yang positif, membangun citra dan identitas bangsa, berbasis kepada sumber daya yang terbarukan, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa, dan Memberikan dampak sosial yang positif.

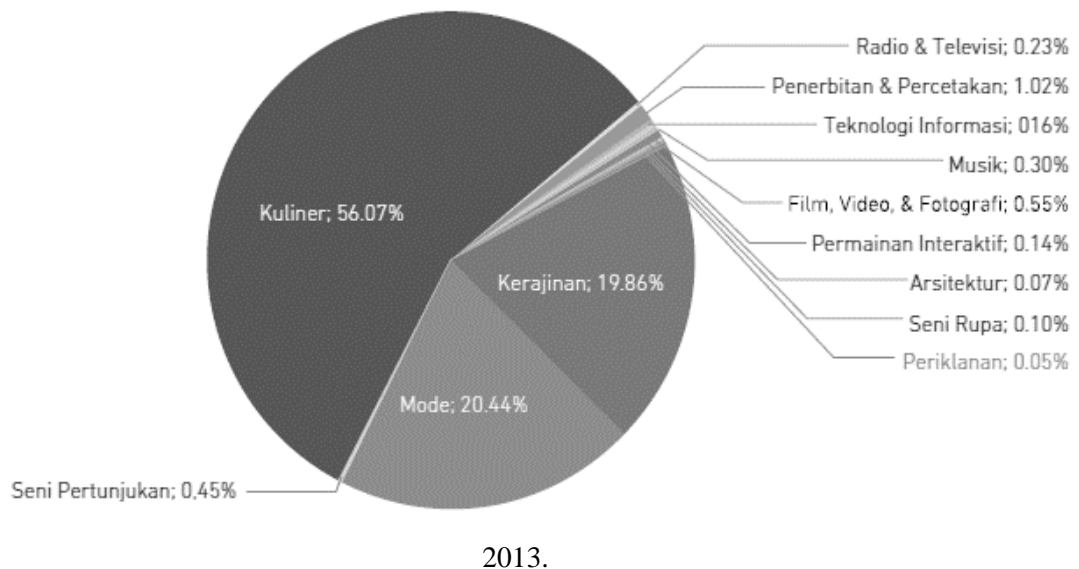
Industri periklanan merupakan salah satu sektor yang mendukung perkembangan perekonomian daerah hingga ke tingkat nasional bahkan internasional. Sebagai bentuk dukungan Pemerintah yang lebih nyata terhadap pengembangan Industri Kreatif, Presiden Indonesia telah mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009, kepada 28 instansi pemerintah pusat dan daerah. Presiden menginstruksikan agar seluruh instansi yang disebutkan untuk mendukung kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009–2015, yakni pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia, dengan sasaran, arah, dan strategi. Kementerian Peraturan Daerah pun sempat mencatat industri periklanan sebagai fundamental pendapatan negara selain kerajinan (*craft*) dan fashion.

Ekonomi kreatif terbukti mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Untuk itu diperlukan pengukuran secara kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman tentang dampak berbagai aktivitas yang telah dilakukan oleh pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Meskipun kontribusi ekonomi industri periklanan masih rendah, namun laju pertumbuhannya relatif lebih tinggi dibandingkan rata-rata ekonomi kreatif. Pemetaan kontribusi ekonomi dari periklanan sebagai bagian dari ekonomi kreatif menekankan pada pengukuran berdasarkan produk domestik bruto (PDB), ketenagakerjaan, aktivitas perusahaan, konsumsi rumah tangga, dan ekspor nasional.

Jika dibandingkan dengan nilai tambah subsektor lain dalam kategori ekonomi kreatif, kontribusi nilai tambah yang diberikan oleh subsektor periklanan masih rendah, yakni di bawah 1%, sehingga perlu distimulasi agar dapat lebih berkembang. Namun, jika dilihat perkembangannya, tampak bahwa kontribusi periklanan terhadap PDB Indonesia berdasarkan harga berlaku maupun harga konstan mengalami peningkatan setiap tahun.

Dari tingkat laju pertumbuhan, periklanan merupakan salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan tertinggi di ekonomi kreatif. Meskipun pada tahun 2012 laju pertumbuhannya lebih rendah dari tahun sebelumnya, di tahun 2013 pertumbuhannya meningkat kembali. Perlambatan di tahun 2012 tidak hanya dialami oleh periklanan, namun juga terjadi hampir di seluruh subsektor ekonomi kreatif.

Gambar Kontribusi Jumlah Entitas Usaha Setiap Subsektor Ekonomi Kreatif Tahun



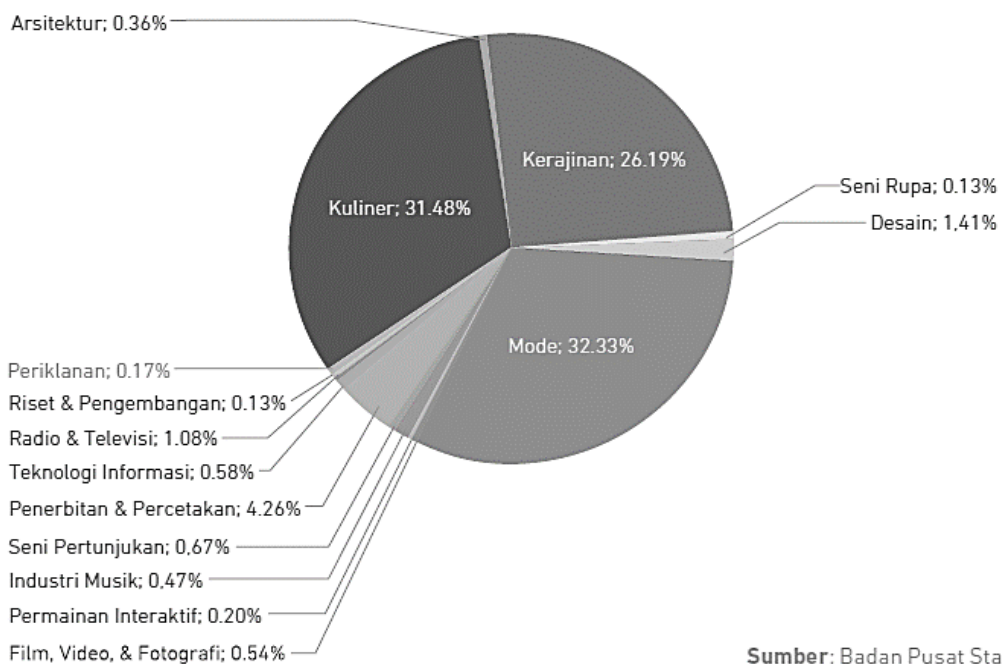
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS).

2. Berbasis Ketenagakerjaan

Data terakhir yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja menunjukkan tingkat partisipasi tenaga kerja yang tampak bahwa periklanan masih memberikan partisipasi yang rendah terhadap penyerapan tenaga kerja baik untuk keseluruhan tenaga kerja Indonesia maupun khususnya di sektor ekonomi kreatif. Meskipun laju pertumbuhan periklanan adalah yang tertinggi untuk sektor ekonomi kreatif, tampak terjadi tren penurunan dari 4,72 % di tahun 2012 menjadi 2,74 % pada tahun 2013. Hal ini yang perlu menjadi perhatian dari pemangku kepentingan untuk mencari penyebab penurunan tingkat pertumbuhan partisipasi tenaga kerja di subsektor ini.

Sementara jika ditinjau dari produktivitas tenaga kerja, periklanan termasuk ke dalam salah satu subsektor yang menghasilkan produktivitas tertinggi setelah riset dan pengembangan, arsitektur, dan permainan interaktif. Produktivitas tenaga kerja periklanan mengalami peningkatan dari Rp158.020 pada tahun 2012 menjadi Rp182.238 pada tahun 2013 82.238 meningkat dariRp158.020.

Gambar Kontribusi Jumlah Tenaga Kerja Setiap Subsektor Ekonomi Kreatif Tahun 2013



Sumber: Badan Pusat Statistik (2013)

Act

3. Berbasis Nilai Ekspor

Dari nilai ekspor yang dihasilkan, tampak bahwa periklanan termasuk ke dalam tiga subsektor ekonomi kreatif yang memiliki laju pertumbuhan tertinggi setelah mode dan kerajinan. Namun, nilai ekspor subsektor ini dibandingkan total ekspor ekonomi kreatif masih sangat rendah, yakni di bawah 1 persen.

Tabel Kontribusi Ekspor Impor Periklanan

Indikator		Satuan	2010	2011	2012	2013
a.	Nilai Ekspor Subsektor	Juta Rupiah	16.728,00	17.629,52	18.889,32	19.932,23
b.	Kontribusi Ekspor Subsektor Terhadap Ekspor Sektor Ekonomi Kreatif	Persen	0,02	0,02	0,02	0,02
c.	Kontribusi Ekspor subsektor terhadap total ekspor	Persen	0,001	0,001	0,001	0,001
d.	Pertumbuhan Ekspor Subsektor	Persen	-	5,39	7,15	5,52
e.	Nilai Impor Subsektor	Juta Rupiah	503.918,0	542.323.2	589.231,5	637.458,8
f.	Kontribusi Impor Subsektor terhadap impor subsektor ekonomi kreatif	Persen	0,96	0,88	0,82	0,80
g.	Kontribusi Impor subsektor terhadap total impor	Persen	0,03	0,03	0,03	0,03
h.	Pertumbuhan Impor subsektor	Persen	-	7,62	8,65	8,18

(Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2013).

Apabila dibandingkan antara ekspor dan impor terlihat bahwa nilai impor produk periklanan mencapai 30 hingga 32 kali lipat dari nilai ekspor. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak iklan regional yang ditampilkan di media nasional daripada iklan Indonesia yang diekspor ke mancanegara. Keadaan ini mendorong perlunya sikap proaktif pemerintah untuk meningkatkan daya saing periklanan terutama menjelang diberlakukannya era pasar terbuka ASEAN pada tahun 2015.

SUB SEKTOR RADIO & TELEVISI

A. Latar Belakang

Masyarakat Ekonomi ASEAN atau MEA akan mulai membentuk ASEAN menjadi pasar dan basis dari produksi tunggal yang dapat membuat ASEAN terlihat dinamis dan dapat bersaing dengan adanya mekanisme dan langkah-langkah dalam memperkuat pelaksanaan baru yang berinisiatif ekonomi; mempercepat perpaduan regional yang ada disektor-sektor prioritas; memberikan fasilitas terhadap gerakan bisnis, tenaga kerja memiliki bakat dan terampil; dapat memperkuat kelembagaan mekanisme di ASEAN.

Pentingnya digalakkannya Peraturan Daerahgangan eksternal di kalangan ASEAN dan keperluan dalam komunitas ASEAN yang secara keseluruhan untuk tetap dapat menatap kedepan. Adapun ciri-ciri utama MEA:

- a. Kawasan ekonomi yang sangat kompetitif.
- b. Memiliki wilayah pembangunan ekonomi yang merata.
- c. Daerah-daerah akan terintegrasi secara penuh dalam ekonomi global.
- d. Basis dan pasar produksi tunggal.

Ciri-ciri ini akan sangat saling berkaitan dengan kuat. Dengan memasukkan pada unsur-unsur yang paling dibutuhkan dari setiap masing-masing ciri-ciri dan mesti dapat memastikan untuk konsisten dan adanya keterpaduan dari unsur-unsur dan pelaksanaannya yang tepat dan bisa saling mengkoordinasi antara para pemangku kekuasaan atau kepentingan yang punya relevansi.

Sejauh ini, langkah-langkah yang telah dilakukan oleh Indonesia berdasarkan rencana strategis pemerintah untuk menghadapi MEA/AEC, antara lain :

1. Penguatan Daya Saing Ekonomi

Pada 27 Mei 2011, Pemerintah meluncurkan Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI). MP3EI merupakan

perwujudan transformasi ekonomi nasional dengan orientasi yang berbasis pada pertumbuhan ekonomi yang kuat, inklusif, berkualitas, dan berkelanjutan.

2. Program ACI (Aku Cinta Indonesia)

ACI (Aku Cinta Indonesia) merupakan salah satu gerakan '*Nation Branding*' bagian dari pengembangan ekonomi kreatif yang termasuk dalam Inpres Nomor 6 Tahun 2009 yang berisikan Program Ekonomi Kreatif bagi 27 Kementerian Negara dan Pemda.

3. Penguatan Sektor UMKM

Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia, pihak Kadin mengadakan beberapa program, antara lainnya adalah 'Pameran Koperasi dan UKM Festival' pada 5 Juni 2013 lalu yang diikuti oleh 463 KUKM. Acara ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk UKM yang ada di Indonesia dan juga sebagai stimulan bagi masyarakat untuk lebih kreatif lagi dalam mengembangkan usaha kecil serta menengah.

4. Perbaikan Infrastruktur

Dalam rangka mendukung peningkatan daya saing sektor riil, selama tahun 2010 telah berhasil dicapai peningkatan kapasitas dan kualitas infrastruktur seperti prasarana jalan, perkeretaapian, transportasi darat, transportasi laut, transportasi udara, komunikasi dan informatika, serta ketenagalistrikan.

5. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Salah satu jalan untuk meningkatkan kualitas SDM adalah melalui jalur pendidikan. Selain itu, dalam rangka memberikan layanan pendidikan yang bermutu, pemerintah telah membangun sarana dan prasarana pendidikan secara memadai, termasuk rehabilitasi ruang kelas rusak berat.

6. Reformasi Kelembagaan dan Pemerintahan

Dalam rangka mendorong Percepatan Pencegahan dan Pemberantasan Korupsi, telah ditetapkan strategi nasional pencegahan dan pemberantasan korupsi jangka panjang 2012-2025 dan menengah 2012-2014 sebagai acuan bagi seluruh pemangku kepentingan untuk pelaksanaan aksi setiap tahunnya.

Indonesia perlu mengembangkan ekonomi kreatif sebagai salah satu aspek perekonomian andalan dalam menghadapi pasar bebas seiring dengan pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) mulai 2016. MEA sudah di depan mata dan Indonesia harus terus bertumbuh dalam hal ekonomi kreatif. Potensi ekonomi kreatif Indonesia sangat besar dan potensial serta sektor ini juga dikenal sebagai sumber daya terbarukan yang tidak ada habisnya untuk diciptakan. Ekonomi kreatif juga dapat digunakan sebagai penguatan identitas bangsa Indonesia yang dikenal kaya akan nilai-nilai kearifan lokal.

Konsep Ekonomi Kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang penopang utamanya adalah informasi dan kreativitas dimana ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi.

Studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Peraturan Daerah Kabupaten Republik Indonesia tahun 2007- pun menggunakan acuan definisi industri kreatif yang sama, sehingga industri kreatif di Indonesia dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasinya dan daya cipta individu tersebut”

Radio dan televisi merupakan salah satu dari 16 sub sektor yang merupakan industri berbasis kreatif. Cakupan sektor radio dan televisi yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.

Badan Ekonomi Kreatif mempunyai tugas yang sangat strategis keberadaannya diharapkan dapat mendorong peningkatan sektor ekonomi. Sebagaimana diketahui bahwa Indonesia untuk meningkatkan sektor ekonomi tidak dapat bergantung terus pada kekayaan alam yang semakin terbatas ketersediaannya, perlu alternatif pengganti dan salah satunya adalah pengembangan ekonomi kreatif. Badan Ekonomi Kreatif ditetapkan dengan Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015.

Untuk mewujudkan amanah sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden tersebut, maka perlu dilakukan pemetaan seluruh regulasi yang telah ada selama ini baik yang diterbitkan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Dengan pemetaan tersebut akan teridentifikasi regulasi-regulasi yang saling tumpang tindih, tidak harmonis atau bertentangan.

Selain dengan melakukan pemetaan seluruh regulasi yang telah ada, maka informasi juga di dapat dengan melakukan survey kepada para pelaku ekonomi kreatif untuk mendapat masukan hal-hal apa saja yang menjadi hambatan selama ini terutama kebijakan dan regulasi yang tidak mendukung.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan utama dalam media penyiaran Indonesia adalah tidak konsistennya pemerintah sebagai salah satu regulator penyiaran Indonesia, mandulnya regulator penyiaran yang lain, Komisi Penyiaran Indonesia, dan ketidaktaatan penyelenggara penyiaran di Indonesia, terutama stasiun televisi swasta yang beroperasi secara nasional. Di atas semuanya, ketidaktaatan pada regulasi utama media penyiaran adalah hulunya, yaitu pengabaian terhadap Undang Undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yang sudah berlangsung selama satu dekade. Berikut ini beberapa pembahasan terkait persoalan pada subsektor radio dan televisi (penyiaran):

a. Monopoli penyiaran

Dalam industri penyiaran, arus konsolidasi dan akuisisi telah mengakibatkan kepemilikan televisi di Indonesia dikuasai oleh beberapa kelompok saja. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh PR2Media (Rianto, dkk., 2013), ada empat kelompok besar yang menguasai bisnis penyiaran saat ini, yaitu MNC (PT Media Nusantara Citra Tbk), EMTEK (PT Elang Mahkota Teknologi Tbk.), Grup VIVA (PT Visi Media Asia), dan CT Corp.

Jika menyimak profil perusahaan, laporan keuangan tahunan, dan perkembangan perusahaan saat ini, keempat grup tersebut ini tidak hanya berbisnis televisi (*broadcasting*), namun juga mengelola bisnis telekomunikasi. Cakupan bisnis (penyiaran dan telekomunikasi) ini memudahkan grup ini melakukan konvergensi untuk tujuan perluasan pasar dan peningkatan efisiensi serta profit.

Pengaturan persaingan usaha yang jelas dan tegas menjadi keharusan dalam masyarakat ekonomi kapitalis. Ini merupakan salah satu instrumen agar iklim usaha berlangsung secara sehat, efektif, efisien, dan berkeadilan. Kesempatan usaha terbuka bagi setiap warganegara. Bisnis besar tidak menjadi predator bagi bisnis kecil. Di Indonesia, pengaturan tentang hal ini tertuang dalam Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pada Pasal 4 Ayat (1) Undang-Undang tersebut, antara lain, terdapat larangan bagi pelaku usaha membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Pelaku usaha dinyatakan melakukan praktik monopoli jika 2 atau 3 pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 75% pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu. Pangsa pasar dalam Undang-Undang diartikan sebagai persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu. Ketentuan lain juga menyangkut penetapan harga. Pasal 5 Ayat (1) menegaskan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga dasar atas suatu barang dan atau

jasa yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.

Sebagaimana kita ketahui, pemusatan kepemilikan terjadi dengan MNC menguasai dan memiliki RCTI, MNC TV, GLOBAL TV dengan seluruh jaringan stasiun lokalnya demikian juga dengan kemudian EMTEK memiliki Indosiar dan SCTV, CT Corporation menguasai Trans TV dan Trans7, VIVA menguasai TV One dan ANTV. Di samping itu, seperti telah di bahas sebelumnya, lembaga penyiaran swasta televisi pun mempunyai jangkauan yang sangat luas yaitu 78% penduduk di Indonesia. Masing-masing televisi sudah menjangkau antara 57% sampai dengan 99% penduduk yang mempunyai akses terhadap televisi. Berbeda sekali dengan di Amerika Serikat, seseorang dapat memiliki stasiun televisi dalam jumlah yang banyak, tetapi tidak boleh menjangkau lebih dari 39% *television households* atau *nation's TV homes*.

b. Aturan tv berjaringan yang belum juga dilaksanakan

Sistem penyiaran tersentralisasi yang selama ini berlangsung di Indonesia mengandung banyak masalah. Ada sepuluh stasiun televisi di Jakarta yang dapat bersiaran secara nasional dengan hanya menggunakan stasiun-stasiun relai/transmitter di setiap daerah. Dalam sistem ini, siaran sepenuhnya disiapkan, dibuat, dan dipancarkan dari Jakarta menuju rumah-rumah penduduk di seluruh Indonesia dengan hanya diperantarai stasiun relai di setiap daerah tersebut. Dengan demikian, apa yang disaksikan oleh warga perumahan Pondok Indah di Jakarta, sampai ke Bangkalan, Madura, sampai ke Palangkaraya, Lubukpakam, Aceh, Ujung Pandang, sampai ke Manokwari sepenuhnya ditentukan oleh segenap stasiun yang berlokasi di Jakarta.

Mengingat bahwa setiap masyarakat yang menetap di berbagai daerah berbeda akan memiliki konteks budaya, politik dan ekonomi berbeda, penunggalan siaran yang datang dari sebuah Pusat pada dasarnya mengingkari keberagaman tersebut. Karena itu, dalam sistem jaringan ini, setiap stasiun televisi yang menjadi bagian dari jaringan nasional harus memuat program-program lokal, misalnya program berita lokal atau program pendidikan lokal, dan sebagainya.

Namun yang terpenting dengan SSJ bukan hanya soal muatan lokal. Yang sama penting atau lebih penting lagi adalah manfaat ekonominya. Dengan sistem siaran yang tersentralisasi, uang iklan hanya mengalir ke Jakarta. Segenap keuntungan ekonomi hanya terpusat di Jakarta. Di daerah di luar Jakarta, masyarakat hanya menjadi penonton. Dalam sistem pertelevisian terpusat seperti sekarang ini, tak mungkin ada stasiun televisi di luar Jakarta yang dapat berkembang dengan sehat. Akibatnya tak ada lapangan pekerjaan yang terkait dengan industri pertelevisian terbuka. Tak ada dorongan untuk menumbuhkan rumah produksi, biro iklan atau lembaga pendidikan yang terkait dengan dunia penyiaran di daerah-daerah.

c. Belum ada master plan perencanaan frekuensi untuk TV komunitas

Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 76 Tahun 2003 tentang Rencana Induk (Masterplan) Frekuensi tidak menjelaskan alokasi frekuensi bagi televisi komunitas. Ke depan, bila regulasi ini tidak dibenahi, akan menimbulkan persoalan karena kecenderungan pertumbuhan televisi komunitas akan semakin meningkat dan beragam.

d. Penyelenggaraan TV digital yang belum dapat dilaksanakan

Ketika era digitalisasi, khususnya penyiaran, nanti dimulai, Undang-Undang telekomunikasi dan Penyiaran yang ada sekarang sama sekali tidak memadai. Dalam era digitalisasi nanti akan terjadi efisiensi frekuensi (kompresi) dan peningkatan kualitas teknik. Seharusnya ini akan memperbanyak dan memberikan kesempatan yang adil bagi tumbuhnya industri penyiaran. Saat ini hal tersebut belum terjadi karena regulasi yang belum jelas, kepastian hukum yang belum ada. Aturan sementara ini justru memperkuat konsentrasi kepemilikan yang ada seperti: (1) Permen 22 tahun 2011 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Televisi Digital Terrestrial yang melanggengkan pemusatan kepemilikan, yang kemudian dibatalkan Mahkamah Agung (MA) karena bertentangan dengan Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah. (2) Permen 32 tahun 2013 sebagai pengganti Permen 22 yang substansinya sama dan digugat lagi di MA oleh ATVJI dan digugat juga di pengadilan oleh Koalisi Independen Demokratisasi Penyiaran

(KIDP). Permen 32 pengganti Permen 22 ini pun dinyatakan oleh MA tidak memiliki kekuatan hukum karena substansinya sama dengan Permen 22 oleh karena itu gugatan di tolak.

Pemilihan teknologi akan menentukan perkembangan penyiaran dan telekomunikasi di Indonesia. DVBT-2 (Digital Video Broadcasting Terrestrial-2) dipakai di Eropa. ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*) digunakan di Jepang kemudian ATSC (*Advanced Television System Committee*) dipakai di Amerika Serikat. Masih terdapat lagi beberapa sistem yang dipergunakan oleh Korea Selatan dan Tiongkok. Masing-masing teknologi itu mempunyai kelebihan dan kekurangan. Bila Indonesia akan menjalankan *simulcasting* (siaran analog dan digital secara bersamaan) sebagai periode transisi, maka pilihannya adalah ISDB atau DVBT-2. Undang-Undang Telekomunikasi dan Penyiaran itu saling terkait. Dalam hubungan digitalisasi ini seharusnya: (1) Digitalisasi penyiaran, khususnya penyelenggara multipleksing, tidak boleh diserahkan kepada perusahaan asing; (2) Undang-Undang Telekomunikasi yang sekarang terlalu liberal harus direvisi sekaligus disesuaikan dengan perkembangan jaman dan teknologi; (3) Digitalisasi penyiaran secara prinsip harus dalam Undang-Undang yang sudah memperkirakan Undang-Undang Telekomunikasi dan perubahannya; (4) Frekuensi yang tidak lagi dipergunakan oleh kegiatan penyiaran (*digital dividend*) sebaiknya diserahkan untuk berbagai macam kepentingan sosial dan komersial nasional. Antara lain untuk lembaga penyiaran publik dan industri telekomunikasi nasional. Jangan sampai diserahkan dan didominasi lagi kekuatan dan modal asing. Modal asing itu penting, namun yang mengendalikan kegiatan industrinya seharusnya modal nasional dan atau modal Negara.

e. Perhitungan rating dan share yang dimonopoli AC Nielsen

Rating dan share akan menentukan para pengiklan untuk beriklan di TV karena para pengiklan hanya melihat berapa persen penonton yang menonton TV dan di acara apa?. *Rating* dan *share* ini kemudian akan menentukan nilai ekonomi pemasukan TV.

Selama ini semua TV menggunakan data rating share yang dikeluarkan AC Nielsen, padahal data ini hanya merujuk pada siapa konsumen TV sebagai pembeli iklan, bukan publik atau masyarakat yang menginginkan tayangan TV yang sehat dan tidak melakukan kekerasan, diskriminasi maupun *stereotype*. Selama ini di Indonesia kita hanya mengenal satu-satunya lembaga yang mengurus rating dan share yaitu AC Nielsen. Maka penelitian ini kemudian mengeluarkan rekomendasi agar ada aturan soal keberadaan rating dan share ini. Karena keberadaannya melibatkan banyak stakeholder dengan berbagai macam kepentingan yang berbeda seperti biro iklan, televisi, pengiklan dan *Production House* (PH) yang selama ini memasok acara-acara televisi.

Saat ini *rating* dilakukan secara otomatis dengan menggunakan alat bernama People Meter. Pada TV orang-orang tertentu (panel penonton) dipasang alat berupa kotak hitam untuk merekam kebiasaan menonton. Selain kotak hitam, penonton juga diberikan *remote control* personal yang bisa mengidentifikasi kebiasaan menonton setiap anggota keluarga.

Masalahnya, rating Indonesia dimonopoli oleh AC Nielsen sehingga kita tidak memiliki pembandingan terhadap hasil kerja AC Nielsen. Banyak yang mempertanyakan validitas rating AC Nielsen karena mereka tidak mau menjelaskan rinci metode survey mereka.

Karena tidak pernah secara jelas mempublikasikan metode ratingnya, banyak hal yang menjadi pertanyaan. Semisal dalam rating, penonton dibagi menjadi beberapa kategori menurut penghasilan bulanannya. Kategori A dengan penghasilan tertinggi sampai kategori E dengan penghasilan terendah.

Yang perlu kita telisik bagaimana penyebaran panel penonton per kategori jika rating AC Nielsen menempatkan tayangan-tayangan “tidak bermutu” dalam rating yang tinggi. Apakah kategori dengan penghasilan rendah memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding kategori lainnya?

Lalu soal sebaran panel penonton, juga ada pertanyaan besar soal penyebaran panel penonton. Rating AC Nielsen ternyata hanya dilakukan pada

22.000 panel penonton di 11 kota besar di Indonesia: Jakarta, Bandung, Surabaya, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar, Banjarmasin.

Dengan sebaran seperti itu, bukankah rating AC Nielsen hanya menggambarkan kebiasaan menonton orang-orang di kota besar? Lalu bukankah rating AC Nielsen masih sangat Jawa sentris karena 6 dari 11 kota sumber rating ada di Jawa? Lantas bagaimana dengan Kalimantan, Papua, NTT, dan NTB yang tidak memiliki representasi panel penonton, bukankah itu semua tidak adil bagi mereka?

f. Penyamaan proses dan persyaratan perizinan antara penyelenggaraan penyiaran swasta dan komunitas

Dalam menjalankan peran dan fungsinya penyiaran komunitas berhadapan dengan berbagai persoalan yang diakibatkan oleh pelaksanaan regulasi yang tidak konsisten di lapangan. Regulasi dalam mendorong tumbuh dan berkembangnya penyiaran komunitas juga masih lemah.

Sebagai contoh adalah proses perizinan. Dari pengalaman, proses ini panjang, lama dan melelahkan. Untuk mengurus izin penyiaran komunitas harus memiliki kesabaran yang luar biasa. Ada yang prosesnya 2 tahun, 5 tahun, bahkan 8 tahun. Padahal jika mengacu ke Peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi Nomor 28 Tahun 2008 harusnya tak lebih dari 6 bulan.

Proses ini juga memberatkan karena syarat perizinannya hampir sama dengan penyiaran swasta. Penyiaran komunitas diharuskan membayar Biaya Hak Penggunaan Frekuensi (BHPF) yang paling sedikit 1 juta rupiah per tahun. Padahal penyiaran ini bukan penyiaran komersil yang mendatangkan keuntungan.

Penyamaan proses dan persyaratan perizinan antara penyelenggaraan penyiaran swasta dan komunitas dirasa tidak adil bagi aktivis atau pengelola penyiaran komunitas. Penyamaan ini menandakan ketidakpahaman dan ketidakpedulian regulator terhadap keberadaan penyiaran komunitas. Salah satu hal yang memberatkan adalah persoalan standarisasi peralatan/teknologi siaran.

Standardisasi peralatan yang disamakan dengan swasta sulit dipenuhi karena sulit dijangkau pembeliannya. Sementara penyiaran komunitas tidaklah berorientasi bisnis ataupun profit namun lebih pada fungsi sosial berupa pelayanan kepada anggota komunitas.

g. Pembatasan alih bahasa program asing maksimal 30%

Sebagai sebuah industri yang padat kreatifitas, penyiaran juga didukung oleh berbagai industri kreatif, salah satunya industri sulih suara. Sulih suara dalam televisi digunakan dalam program berbahasa asing yang dialih bahasakan dalam bahasa Indonesia . industri sulih suara ini menyerap banyak tenaga kerja kreatif didalamnya. Namun dalam Undang-Undang penyiaran, terdapat pembatasan jumlah program yang boleh dialih bahasakan yaitu hanya sejumlah 30% dari total program asing yang ditayangkan. Hal ini jelas tidak mendukung adanya pertumbuhan khususnya dibidang ekonomi kreatif.

h. Jumlah televisi lokal perlu dipertimbangkan jumlahnya.

Semakin banyak televisi ataupun radio yang muncul, sebenarnya merupakan potensi yang sangat baik khususnya dalam penyerapan tenaga kerja. Namun ada hal lain yang perlu dipertimbangkan juga yaitu keberlangsungan hidup dari media penyiaran tersebut. Banyak media lokal yang sekarang tumbuh harus berjuang mati-matian untuk menghidupi dirinya. Kelemahan dari Televisi lokal dari sisi financial merupakan salah satu penyebab adanya akuisisi yang dilakukan korporasi media besar terhadap televisi lokal. Permasalahan yang paling mendasar adalah ketidakberdayaan TV Lokal bersaing dengan TV Nasional. Oleh karena itu pemberian izin pada stasiun penyiaran tidak hanya melihat ketersediaan frekuensi saja, harus juga memperhatikan daya dukung ekonomi suatu daerah.

i. Perpanjangan ijin dan evaluasi lembaga penyiaran Tidak melibatkan masyarakat

Mekanisme perpanjangan ijin dan evaluasi lembaga penyiaran selama ini dilakukan oleh pemerintah dalam hal ini Kominfo dan KPI. masyarakat sebagai

pengguna akhir media tidak dilibatkan dalam evaluasi lembaga penyiaran. Perlu dibuat mekanisme yang bisa mengakomodir keterlibatan masyarakat dalam penilaian/evaluasi media yang akan mengajukan perpanjangan ijin siaran.

j. SKKNI yg tidak yang digunakan oleh stasiun televisi dalam proses recruitment SDM

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah salah satu elemen penting bagi penyelenggaraan penyiaran di Indonesia. Hal ini karena pengelolaan penyiaran yang berpihak pada kepentingan publik hanya akan terlaksana jika tersedia sumber daya manusia yang memadai baik secara kuantitas maupun kualitas. Di sisi lain, kebutuhan SDM tidak akan terlepas dari perkembangan teknologi berikut infrastruktur di bidang telekomunikasi dan penyiaran. Pertanyaannya kemudian, bagaimana menyediakan SDM yang kompeten sesuai dengan kebutuhan yang ada? Sebagaimana pengelolaan SDM pada umumnya, prinsip umum dari pengelolaan SDM di sektor Penyiaran adalah berkelanjutan, ketersediaan, dan kompetensi SDM. Pengelolaan SDM yang baik harus memperlihatkan keberlanjutan sehingga program-program untuk peningkatan kapasitas SDM tidak bisa dilakukan dalam jangka pendek saja, melainkan juga dalam jangka menengah dan jangka panjang.

Kompetensi SDM juga merupakan elemen pengelolaan yang penting. Menurut pakar telekomunikasi Nonot Harsono, kompetensi SDM adalah faktor penting dalam mencapai efisiensi proses produksi karena tenaga kerja yang terampil mempunyai produktivitas yang lebih tinggi daripada tenaga yang kurang terampil (Harsono, 2013:18).

Bagaimana dengan kompetensi SDM penyiaran? Dibandingkan dengan lembaga telekomunikasi, lembaga penyiaran dan juga regulator penyiaran, baik KPI Pusat maupun KPI Daerah, sudah menerbitkan berbagai kebijakan mengenai standar kompetensi SDM penyiaran baik yang merupakan karyawan ataupun penyiar. Meskipun begitu, persoalan kompetensi SDM penyiaran masih merupakan tantangan tersendiri bagi berbagai lembaga penyiaran terutama di

daerah dan juga untuk lembaga penyiaran non komersial. Persoalan kompetensi SDM penyiaran yang acapkali muncul adalah persoalan penempatan tenaga yang kurang kompeten dan kurang professional yang berkesesuaian dengan bidangnya. Standar kompetensi yang sudah disusun oleh Kominfo bersama dengan industri penyiaran nyatanya tidak digunakan dalam proses rekrutmen SDM oleh lembaga penyiaran.

k. Penguatan peran KPI

Persoalan lain yaitu dari sisi kelambagaan tentang peranan KPI. Lembaga ini dianggap tidak mampu mengendalikan berbagai penyimpangan dalam praktik penyiaran karena pemerintah, yang juga berposisi sebagai regulator, mengeluarkan peraturan yang tidak sejalan atau belum diatur dalam Undang-Undang.

Ketidak mampuan KPI disebabkan oleh tarik-menarik kewenangan antara lembaga ini dan pemerintah (Judhariksawan, 2013). Tarik-menarik kewenangan ini pun menyebabkan kinerja regulator penyiaran Indonesia (KPI dan pemerintah) buruk rupa.

Ketidakjelasan posisi regulator berdampak buruk pada perizinan dan pada akhirnya publik menjadi korban atas ketidak jelasan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persoalan perizinan dalam penyelenggaraan telekomunikasi dan penyiaran masih cukup banyak dan belum mampu diatasi secara baik oleh regulator.

C. Pemetaan

Berdasarkan persoalan diatas, pemetaan regulasi yang dilakukan pada subsektor radio dan televisi berangkat dari permasalahan yang ditemukan dilapangan. Dengan asumsi dasar bahwa ketika terjadi permasalahan yang ada dilapangan berarti ada yang bermasalah antara lain dari sisi regulasinya. Sehingga rekomendasi yang muncul adalah berbasis solusi dari permasalahan tersebut.

Regulasi terkait sub sektor radio dan televise sebenarnya sudah cukup lengkap, mencakup berbagai aspek yang terdapat dalam industri media penyiaran. Regulasi Media adalah aturan-aturan dan kebijakan yang berkaitan dengan yang

mengatur hubungan dan operasional media massa. Regulasi sangat penting bagi keteraturan dan keseimbangan hubungan media dengan pemerintah, masyarakat, sesama industri media dan global media.

Regulasi media tidak jarang dianggap sebagai suatu aturan yang bersifat membatasi, adanya kontrol penuh, bahkan dianggap sebagai penghalang atas kebebasan berekspresi. Namun, harus diakui bahwa regulasi media sangat diperlukan dalam situasi tertentu. Berikut terdapat tiga alasan pentingnya regulasi media.

Yang pertama adalah regulasi media membantu *audience* mendapatkan informasi sesuai dengan tuntutan kualitas tertentu. Yang kedua adalah regulasi mempunyai sisi di mana menjaga aturan pasar agar tidak terciptanya monopoli atau bahkan komersialisasi media. Sedangkan yang ketiga, regulasi bukanlah sebagai sarana dari kaum mayoritas untuk mendominasi kaum minoritas. Regulasi justru tetap dapat menjunjung tinggi nilai kebebasan berekspresi setiap individu. Regulasi bahkan dapat memaksa mayoritas untuk tetap mau membuka diri terhadap kritik atas penyimpangan yang telah dilakukan. Hal tersebut dilakukan demi mewujudkan prinsip pluralitas di Indonesia, di mana adanya sikap menghargai kesamaan individu dan memungkinkan partisipasi yang sama dalam proses demokrasi.

Regulasi terkait Televisi dan radio secara umum terdapat pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Selain itu terdapat peraturan turunan berupa peraturan pemerintah dan peraturan pendukung lainnya. Namun sampai saat ini belum ada regulasi ditingkat daerah yang mengatur televisi dan radio. Berikut regulasi yang terkait bidang televisi dan radio

- a. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, berisi pedoman lembaga penyiaran baik lembaga penyiaran swasta, komunitas, berlangganan, sampai lembaga penyiaran asing.
- b. Permen Nomor 22 Tahun 2011 tentang penyelenggaraan penyiaran televisi digital terrestrial penerimaan tetap tidak berbayar
- c. Peraturan KPI Nomor 02 Th.2007 (Pedoman Perilaku Penyiaran

- d. Peraturan KPI Nomor 01 Th.2007 Tentang Kelembagaan KPI
- e. Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 76 Th 2003 - Master Plan Frekuensi Siaran Televisi Analog UHF
- f. Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS)
- g. Kebijakan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) Keputusan Menteri Tenaga Kerja Dan Transmigrasi RI Nomor KEP.115/MEN/III/2007 Tentang Penetapan SKKNI

D. Rekomendasi

1. Matriks Rekomendasi Regulasi untuk 6 Deputi Bekraf:

Deputi Usulan	Riset, Edukasi & Pengembangan	Akses Permodalan	Infrastruktur	Pemasaran	Fasilitasi HKI dan Regulasi	Hubungan Antar Lembaga dan Wilayah
Revisi Regulasi	√				√	√
Regulasi Tetap					√	
Regulasi Baru	√				√	√
Regulasi Dicabut						

2. Penjelasan Matriks Rekomendasi Pemetaan Regulasi Sub sektor Radio dan televisi

No.	Usulan Kebijakan	Kebijakan	Kelemahan	Penjelasan
1. Deputi Fasilitasi HKI dan Regulasi				
1	Revisi Regulasi	<p>Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran pasal 6</p> <p>(1) Penyiaran diselenggarakan dalam satu sistem penyiaran nasional.</p> <p>(2) Dalam sistem penyiaran nasional sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), Negara menguasai spektrum frekuensi radio yang digunakan untuk penyelenggaraan penyiaran guna sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.</p> <p>(3) Dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal. Untuk penyelenggaraan penyiaran, dibentuk sebuah komisi penyiaran.</p>	<p>bunyi pasalnya sangat ringkas. Sehingga butuh peraturan turunan dari pemerintah dan menteri untuk menjadikan peraturan teknis</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hanya satu ayat yang dijelaskan di dalam undang-undang, yaitu ayat (3). Penjelasan ini pun tidak memberikan penjabaran yang utuh mengenai stasiun berjaringan dan jenis penyiaran apa saja yang mesti membentuk stasiun jaringan. Ayat-ayat yang lain di dalam Pasal 6 ini tidak dijelaskan, padahal ayat (2) memerlukan penjelasan yang lebih memadai, terutama untuk menjawab pertanyaan: bagaimana negara menggunakan spektrum frekuensi radio untuk sebesar-besarnya kemampuan rakyat? ▪ Pada regulasi yang merupakan turunannya juga tidak ditemukan penjelasan yang memadai mengenai Sistem Siaran Berjaringan. Tafsir yang kemudian muncul oleh Lembaga Penyiaran Swasta adalah "hanya" menyiarkan konten bermuatan lokal pada pagi hari. Tafsir ini tidak memadai sebagai implementasi UNDANG-UNDANG Penyiaran.

2	Regulasi Baru		Belum ada master plan perencanaan frekuensi untuk tv komunitas	Perlu dibuatkan aturan khusus tentang alokasi frekuensi untuk televisi komunitas karena mempunyai karakter yang berbeda dengan televisi yang lain
3	Regulasi Baru	Peraturan Menteri Kominfo Nomor 22 tahun 2011 , izin Lembaga Penyiaran Penyelenggara Penyiaran Multipleksing (LPPPM)	Belum ada payung hukum yang mengatur adanya TV Digital. Dalam undang-undang penyiaran perlu memasukan jenis penyiaran digital dalam undang-undang Penyiaran	Di dalam Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002, tidak ada satu pun pasal yang menyebutkan bahwa siaran TV analog akan dimatikan dan TV lokal wajib menyewa frekuensi dari operator TV dari Jakarta
4	Regulasi Baru	Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005 bagian ketiga tentang Tata Cara dan Persyaratan Perizinan	proses dan persyaratan perizinan antara penyelenggaraan penyiaran swasta dan komunitas masih disamakan	Perlu dibuatkan aturan khusus tentang proses perijinan pendirian untuk televisi komunitas karena mempunyai karakter yang berbeda dengan televisi yang lain
5.	Revisi Regulasi	Undang-Undang Nomor 32 Pasal 39 ayat 2 Sulih suara bahasa asing ke dalam Bahasa Indonesia dibatasi paling banyak 30% (tiga puluh per seratus) dari jumlah mata acara berbahasa asing yang disiarkan.	pembatasan alih bahasa program asing maksimal 30%	Perlu perubahan aturan tentang ketentuan batasan maksimal sulih suara program asing, sehingga bisa menumbuhkan industri sulih suara tersebut.
6.	Revisi Regulasi	Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga penyiaran swasta pasal 9 tentang perpanjangan ijin	Perpanjangan ijin dan evaluasi lembaga penyiaran tidak melibatkan masyarakat	Perlu penambahan pada pasal 52 tentang peran serta masyarakat dalam evaluasi lembaga penyiaran

		Undang-Undang Nomor 32 Tahun 20012 Bab VI tentang peran serta masyarakat Pasal 52		
7.	Regulasi Baru	Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2012 tentang sistem standarisasi kompetensi kerja nasional	SKKNI yang tidak yang digunakan oleh stasiun televisi dalam proses rekrutmen SDM.	Diperlukan aturan yang mengikat industri agar menggunakan SKKNI dalam proses recruitment SDMnya. Misalnya penambahan aturan persyaratan dalam perizinan pendirian (Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 pasal 33) dan perpanjangan izin siaran bagi lembaga penyiaran untuk mencantumkan sertifikasi yang dimiliki oleh SDMnya.
8.	Revisi Regulasi	Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Pasal 8 ayat 3 tentang tugas dan kewajiban KPI	Penguatan peran KPI. Peran KPI hanya sekedar administratif saja, seperti melakukan teguran, menerima berkas pengajuan ijin dsb. KPI tidak mempunyai kekuatan menentukan lembaga penyiaran mana yang berhak memperoleh ijin siaran.	Penambahan dan penguatan peran KPI dalam hal perizinan lembaga penyiaran
2. Deputi Edukasi, Riset dan Pengembangan				
9	Regulasi Baru		Perhitungan rating dan share yang dimonopolo ac Nielsen	Mesti ada terobosan, bagaimana mengukur kecenderungan penonton televisi dengan tak bergantung pada salah satu lembaga rating saja.

10	Revisi Regulasi	Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005 pasal 13 Jumlah Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran radio dan/atau jasa penyiaran televisi dalam satu cakupan wilayah siaran lokal ditetapkan dengan Peraturan Menteri berdasarkan rencana induk frekuensi radio.	Jumlah televisi lokal perlu dipertimbangkan jumlahnya	Perlu kajian khusus dalam penentuan jumlah lembaga penyiaran disuatu daerah yang tidak hanya mempertimbangkan dari aspek teknis, namun juga daya dukung ekonomi suatu daerah. Sehingga keberlangsungan hidup dari suatu lembaga penyiaran bisa terjamin
11	Revisi Regulasi	Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga penyiaran swasta pasal 9 tentang perpanjangan ijin Undang-Undang Nomor 32 Tahun 20012 Bab VI tentang Peran serta masyarakat Pasal 52	Perpanjangan ijin dan evaluasi lembaga penyiaran Tidak melibatkan masyarakat	Perlu dibuatkan mekanisme yang memungkinkan masyarakat terlibat langsung dalam evaluasi lembaga penyiaran.

3. Deputi Hubungan Antar Lembaga Dan Wilayah

12	Revisi Regulasi	<p>Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002, Pasal 18</p> <p>Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3817);</p>	Tidak terdapat penjelasan yang memadai terhadap pasal ini. Hal ini menjadi persoalan dari adanya monopoli penyiaran yang saat ini terjadi.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tidak ada penjelasan untuk pasal yang sebenarnya sangat krusial karena mengatur kepemilikan lembaga penyiaran, juga kaitannya dengan kepemilikan institusi media yang lain selain media penyiaran. Kita bisa berargumen bahwa penjelasan yang memadai akan muncul dalam peraturan di bawahnya, terutama Peraturan Pemerintah. Ternyata dugaan tersebut salah. Persoalan kepemilikan dan pemindahtangan ijin siaran inilah yang menjadi problem mendasar bagi dunia media penyiaran Indonesia. ▪ Perlu adanya sinkronisasi antara Undang-Undang Persaingan Usaha dan Undang-Undang Penyiaran. KPPU perlu mengadopsi pandangan dari KPI selaku regulator dalam bidang penyiaran. Peninjauan lagi terhadap kepemilikan media perlu dilakukan, sehingga media yang sudah ada tidak bisa lagi melakukan konsolidasi dengan media yang lain
13	Regulasi baru		Perhitungan rating dan share yang dimonopoli AC Nielsen	Bekraf bisa menginisiasi pembentukan lembaga riset yang bisa berkoordinasi dengan lembaga terkait dalam hal ini KPI

E. Kontribusi Ekonomi Sub Sektor Radio dan Televisi

Walaupun belum ada penelitian khusus mengenai kontribusi media penyiaran pada ekonomi nasional, namun bila dilihat dari banyaknya tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan industri media penyiaran sekarang ini. Kemudian banyak pula yang menjadikan bisnis media ini sebagai sumber nafkahnya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dalam kehidupannya. Tampaknya, kontribusi media penyiaran terhadap ekonomi nasional cukup signifikan jika dilihat dari pertumbuhannya di Indonesia sekarang. Sebagai pebandingan juga, bila dilihat perkembangan industri di Negara maju seperti Amerika Serikat

Contoh sebagai perbandingan, kontribusi industri media penyiaran terhadap ekonomi nasional Amerika Serikat untuk tahun 1982 adalah 2,6%. Pada 1986 peran ini naik sebesar 2,9% dan peningkatan peran ini terus berlanjut dari tahun ketahun. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi , pada tahun 1990-an, saat terjadi *booming* teknologi informasi, industri media di Amerika Serikat tumbuh menjadi lebih tinggi dari tingkat pertumbuhan nasionalnya.

Kontribusi ekonomi dilihat pada empat aspek yaitu, berbasis produk domestik bruto (PDB); berbasis ketenagakerjaan; dan berbasis daya saing ekspor.

a. Berbasis Produk Domestik Bruto (PDB).

Potensi subsektor industri radio dan televisi ditunjukkan oleh pertumbuhannya di atas 6 persen per tahun selama periode 2010-2013. Di samping itu, jumlah penduduk yang besar menjadi potensi pasar bagi para pengiklan. Saat ini, industri radio dan televisi merupakan subsektor terpenting ke-5 dari 14 subsektor industri kreatif dalam hal kontribusi PDB, jumlah tenaga kerja, dan ekspor. Lulusan sarjana komunikasi setiaptahunnya mencapai ribuan. Jumlah ini merupakan suatu kekuatan tersendiri dalam pemenuhan kebutuhan tenaga kerja penyiaran. Industri ini juga didukung teknologi transmisi baru seperti internet, 3G, dan *mobile TV* yang semakin berkembang.

Sementara itu, untuk kontribusi jumlah usaha, industri televisi dan radio masih menempati urutan ke-8. Jumlah stasiun TV dan radio yang semakin banyak

mencerminkan bahwa kesiapan infrastruktur penyiaran sudah memadai. Namun, televisi lokal di daerah sulit berkembang, padahal merupakan potensi untuk menggali budaya daerah. Apresiasi pasar terhadap hiburan seri dan film yang lebih tinggi dibandingkan informasi dan edukasi merupakan ancaman bagi televisi lokal. Di sisi lain, pemerintah telah mendukung industri ini dengan mencetuskan Undang-Undang penyiaran Nomor 32 tahun 2002 yang mendukung prinsip demokrasi dan kebebasan berpendapat. Untuk menaungi para pelaku industri ini, telah berdiri beberapa asosiasi, antara lain Asosiasi Televisi Lokal Indonesia, Asosiasi Televisi Swasta Nasional, Asosiasi Jurnalis Televisi, dan Asosiasi Radio.

b. Berbasis Ketenagakerjaan.

Undang-Undang Penyiaran Nomor 32/2002 semakin memperbesar peluang pendirian lembaga penyiaran baru. regulasi baru memberi legitimasi bagi pendirian lembaga penyiaran swasta, publik dan komunitas. Namun pertumbuhan jumlah stasiun televisi dan radio tidak dibarengi dengan peningkatan kapasitas perguruan tinggi untuk memasok tenaga kerja siap pakai. Terjadi ketimpangan antara demand dan supply Peraturan Pemerintah dalam bursa tenaga kerja di bidang media dan penyiaran.

Kondisi global dan lokal tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan bagi tenaga kerja penyiaran Indonesia. Sebagai peluang, meningkatnya jumlah stasiun televisi dan radio tersebut berarti membuka kesempatan bagi tenaga kerja penyiaran untuk mengisi kekurangan tersebut. Sebagai tantangan, ketimpangan antara supply Peraturan Pemerintah dan demand tenaga kerja dapat mengundang banjirnya tenaga kerja asing ke Indonesia, karena pada tahun 2015, Indonesia mulai memasuki ASEAN Economy Community (AEC), yang membawa konsekuensi berupa terbukanya kebebasan lebih luas bagi arus barang dan tenaga kerja negara-negara ASEAN masuk ke Indonesia. Oleh karena itu, tenaga kerja penyiaran Indonesia perlu dipersiapkan dan mempersiapkan diri menghadapi peluang dan tantangan tersebut.

c. Berbasis Nilai Ekspor

Pertumbuhan stasiun televisi yang sangat pesat membuat kebutuhan akan program dan juga SDM juga meningkat. Sebagai salah satu komponen utama, program menjadi hal yang sangat diperhatikan. kebutuhan akan program siaran sangatlah tinggi. Program yang mempunyai kualitas bagus bisa saja menjadi komoditas yang dilirik industri penyiaran di luar negeri. Hal yang sudah menjadi kewajaran bagi industri penyiaran dalam pembelian hak siar program. Selama ini memang industri penyiaran Indonesia yang lebih banyak mengimpor tayangan dari luar. Namun kedepannya bukan tidak mungkin seiring dengan kemajuan teknologi dan SDM, sub sektor penyiaran Indonesia mampu bersaing di kancah global.

SUB SEKTOR PENERBITAN

A. Latar Belakang

Penerbitan adalah salah subsektor dalam ekonomi kreatif yang berkembang dinamis. Industri ini mencakup banyak bidang pekerjaan seperti penerbitan buku, majalah, kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

Penerbit, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mengandung dua pengertian: orang dan sebagainya yang menerbitkan atau perusahaan dan sebagainya yang menerbitkan buku, majalah, dan sebagainya. Sedangkan makna penerbitan, masih menurut KBBI (2001), mengandung tiga makna: proses, cara, perbuatan menerbitkan atau pemunculan atau urusan (pekerjaan dan sebagainya) menerbitkan (buku dan sebagainya).

Dan Poynters (2007: 25) mengatakan, “*To Publish means to prepare and issue material for public distribution or sale or “to place before the public.”* Maknanya, menerbitkan berarti mempersiapkan dan mengeluarkan bahan-bahan untuk distribusi publik atau menjual. Makna ini begitu luas, tidak menjelaskan bahan-bahan apa yang disediakan dan dikeluarkan untuk distribusi publik.

Penerbit, menurut Woll (2006: 8) adalah, “*....The company that acquires or creates an informational product (book, audiotape, video, digital output, etc.) from the author or the creator and sells that product through a variety of means (direct response, sales representatives, distributor, wholesaler, or some other way) to customer (whether wholesaler, retailer, or consumer).* Penerbit merupakan perusahaan yang memperoleh atau menciptakan produk informasi, antara lain, buku

dan, video, dari para penulis atau pencipta dan menjualnya melalui berbagai cara, antara lain, melalui distributor dan grosir, ke konsumen.

Berdasar pendapat Woll mengenai penerbit maka penerbitan dapat dimaknakan sebagai cara memperoleh atau menciptakan produk informasi dari penulis atau pencipta dan menjualnya melalui berbagai cara ke konsumen. Membandingkan pendapat Woll dengan Poynters, jelas Woll lebih definitif. Penerbitan bukan menyediakan dan mengeluarkan bahan-bahan apa saja untuk distribusi publik, melainkan spesifik menyediakan dan mengeluarkan informasi untuk publik. Karena itu, penerbitan mencakup cara memperoleh, cara mempersiapkan, atau cara menciptakan, dan cara menjual informasi dari penulis atau pencipta ke konsumen.

Industri penerbitan buku merupakan salah satu industri yang berkontribusi besar pada peningkatan kualitas sumber daya manusia Indonesia. Dimulai sejak masa penjajahan, buku memberi kontribusi bagi kemajuan intelektual bangsa Indonesia yang terus berlanjut sampai hari ini.

Dilihat dari medianya, terjadi perkembangan yakni dari yang berbasis kertas menjadi digital atau paperless, misalnya munculnya *e-book*, *online news* dan sebagainya. Salah satu bidang dalam penerbitan adalah penerbitan buku berbasis kertas. Industri ini masih merupakan industri yang penting dalam penerbitan. Sementara penerbitan digital saat ini masih dalam taraf awal perkembangan.

Beberapa bentuk digitalisasi misalnya konten berupa *e-book* atau media online. Saat ini masih sedikit penerbit yang ada di Indonesia menerbitkan *e-book*. Hal ini terkait dengan kemampuan teknologi dan permintaan pasar yang belum terlalu signifikan. *E-book* terbanyak diproduksi untuk keperluan pendidikan, di mana *electronic file* bisa diunduh oleh para siswa untuk keperluan pembelajaran. Sementara untuk penerbitan surat kabar, lebih banyak mendapat tantangan dari media *online*. Media baru ini bisa menyajikan berita dengan kecepatan yang tinggi dibandingkan dengan media cetak. Hampir semua surat kabar cetak saat ini memiliki media online.

Berdasarkan data dari Ikatan Penerbit Indonesia, saat ini 60% penerbit besar dan menengah ada di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi ketidakmerataan perkembangan penerbitan. Perkembangan penerbitan jauh lebih maju di Jawa (terutama Jakarta) dari pada di luar Jawa. Hal ini dapat dilihat dari jumlah buku yang diterbitkan dan terjual, kualitas cetakan dan harga yang lebih murah di Jawa. Penerbit di luar Jawa menanggung biaya yang lebih besar untuk biaya distribusi. Pada akhirnya, pembeli menanggung harga buku yang lebih mahal. Sementara itu penerbit besar di Indonesia hanya ada 20 penerbit.

Dengan jumlah 150 juta populasi kelas menengah dan tiap orang membeli dua buku dalam setahun dengan harga rata-rata Rp 47.000, pangsa pasar buku di Indonesia adalah Rp 14,1 trilyun. Jumlah itu belum termasuk pangsa pasar buku pelajaran dan pengadaan buku pada proyek pemerintah. Namun dari angka sebesar itu, yang dapat dimanfaatkan baru sebesar Rp 2,034 trilyun saja.

Nilai ekonomi dari penerbitan yang ada di atas baru berasal dari pasar dalam negeri. Dengan memasukkan peluang membuka pasar internasional, angka itu jelas masih akan bertambah. Pada dasarnya peluang untuk melakukan go internasional semakin terbuka. Hal yang menjadi permasalahan adalah pada kesiapan kita untuk masuk pada pasar global. Kenyataannya, sampai saat ini kita masih lebih banyak menjadi konsumen dari produk penerbitan internasional.

Tantangan lain yang dihadapi oleh dunia penerbitan adalah maraknya tindakan pembajakan. Tindakan ini amat merugikan dunia penerbitan karena pembajak dengan mudahnya menggandakan barang terbitan tanpa izin dan tanpa memberikan royalti pada penerbit. Jika pembajakan dibiarkan, maka dunia penerbitan akan menjadi lesu. Maraknya pembajakan menjadi sebuah ironi karena sebenarnya Indonesia sudah memiliki Undang-Undang Hak Cipta.

B. Identifikasi Masalah

Tantangan industri penerbitan Indonesia ke depan tidaklah mudah. Secara internal, subsektor ini perlu semakin kreatif menyajikan bahan-bahan terbitan yang disukai khalayak. Secara eksternal, dunia penerbitan menghadapi tantangan untuk

lebih menanamkan minat membaca di kalangan generasi muda di tengah masyarakat yang kental berbudaya lisan. Tantangan ini semakin besar karena belum lagi budaya baca mengakar kuat, penetrasi teknologi digital sudah mulai mengalihkan perhatian orang dari membaca buku konvensional menjadi membaca di *gadget*.

Memang kehadiran media baru seperti *e-book* tidak serta merta mampu menggantikan buku konvensional atau buku cetak. Namun, bagaimana pun juga perkembangan teknologi yang terjadi perlu di sikapi dengan baik sehingga ke depan, industri ini bisa berjalan beriringan dengan kemajuan teknologi. Kalangan industri buku di Indonesia masih tetap optimistis menghadapi berbagai tantangan. Faktanya masih banyak penerbit yang bertahan dan juga masih terjadi produksi karya tulis yang terbilang besar di Indonesia.

Berdasarkan telaahan data, permasalahan dalam industri penerbitan adalah:

1. Industri penerbitan adalah industri yang rentan terhadap pembajakan atau pelanggaran hak cipta.
2. Munculnya penerbitan *online* yang merupakan konsekuensi perkembangan teknologi tetapi belum memiliki perangkat peraturan yang jelas
3. Jumlah penerbit cukup banyak, tetapi toko buku yang besar hanya satu dan memiliki jaringan *nation wide*. Di sini terdapat ketimpangan rantai distribusi
4. Belum ada peraturan khusus, terutama Undang-Undang, yang mengatur penerbitan buku.
5. Pasar dalam negeri belum optimal dimanfaatkan, pasar luar negeri bisa dibidang belum digarap sama sekali

C. Pemetaan

1. Regulasi Penerbitan di Indonesia

Untuk dapat mengembangkan industri penerbitan di Indonesia, pemerintah perlu mempertimbangkan regulasi umum atau *government regulation* dan *self*

regulation untuk industri penerbit. *Self Regulation* adalah ketentuan yang dibuat baik oleh asosiasi penerbit maupun oleh penerbit sendiri. Pemerintah perlu menggandeng asosiasi penerbit seperti IKAPI untuk memudahkan pelaksanaan pekerjaan. Pemerintah bersama asosiasi dapat memberikan semacam *guidance* bagi para penerbit. Sementara untuk mengangkat penerbit-penerbit kecil, perlu diformulasikan dari *best practice* penerbit-penerbit besar sehingga penerbitan di Indonesia menjadi lebih merata.

Self Regulation yang lebih spesifik perlu melakukan *review* terhadap kontrak-kontrak penerbitan. Ada tiga sistem kontrak: jual putus, financial sharing dan royalty. Kontraknya harus dibuat dalam tiga model ini. Di kontrak ini menjadi sangat penting karena berbicara tentang *right*. Sebenarnya ketika penulis menyerahkan haknya kepada penerbit, itu apakah semua jenis hak cipta itu diserahkan? Jika penulis hanya setuju pada reproduction atau penggandaan, maka berarti distribusinya tidak. Bagaimana dengan novel yang dijadikan film, izin kepada siapa, penulis atau penerbit.

Industri penerbitan di Indonesia sudah mulai merintis kerja sama dengan penerbit asing atau penerbit yang ada di luar negeri. Selama ini, yang aktif untuk mengadakan kegiatan, terutama pameran di luar negeri adalah Ikatan Penerbit Indonesia Pusat. Sejauh ini memang posisi tawarnya tetap bagus pada Indonesia, namun Indonesia selama ini baru membeli atau mencari *right*. Buku-buku asing yang best seller dunia dan yang diperkirakan akan disukai pembaca dalam negeri sudah banyak yang diterbitkan di Indonesia. Sampai saat ini Indonesia belum punya pengalaman menjual.

Kini saatnya penerbit Indonesia menjual *right* ke penerbit asing. Hal itu sudah diinisiasi IKAPI dengan mengikuti *event* internasional, seperti *Frankfurt Book Fair*, *Bologna Book Fair*, *London Book Fair*, dan sebagainya. Ikapi memberikan subsidi kepada penerbit yang akan mengikuti pameran tersebut. Hal ini dirasakan sangat bermanfaat oleh para penerbit karena biaya untuk mengikuti pameran tersebut memang tidak murah.

Di ajang pameran buku terbesar di dunia itu, ada kesempatan belajar menawarkan *right*. Memang hal ini tidak mudah kemungkinan karena pengetahuan penerbit yang terbatas. menawarkan hak cipta ke penerbit asing. Kalau Penerbit Indonesia memahami dalam *preference* dan konten buku tidak bisa menjelaskan *Unique selling proposition*-nya maka peluang untuk membuka pasar internasional menjadi tertutup.

Pengetahuan tentang *negosiation selling right* itu sangat penting. IKAPI juga memfasilitasi untuk *publisher workshop* yang mendatangkan penerbit-penerbit asing, bagaimana menjual *right* ke luar negeri. Jadi pengalaman-pengalaman berinteraksi dengan penerbit-penerbit dalam negeri dalam forum yang diselenggarakan IKAPI itu sangat membantu untuk menambah pengetahuan dan keterampilan bagaimana mengembangkan produk yang memang dibutuhkan pasar internasional.

Government regulation dalam bidang penerbitan dibagi menjadi dua yaitu *publishing/paper based* dan *online publishing*. Dengan karakteristik industri penerbitan yang dua ini, untuk konteks Indonesia, masih lebih banyak berbicara mengenai *conventional publishing*, *online publishing* belum cukup mendapat perhatian. Di antara aturan-aturan yang sudah ada dalam penerbitan konvensional ada aturan yang mengatur tentang:

- a. Undang-Undang RI Nomor 28 tahun 2014 Tentang Hak Cipta
- b. Undang-Undang RI Nomor 8 tahun 2016 tentang Ketentuan Penilaian Buku Pelajaran. Pemerintah membuat peraturan bahwa buku yang dijual ke sekolah harus uji lolos penilaian Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP).
- c. Undang-Undang RI Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat
- d. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 2 tahun 2008 tentang Buku.
- e. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2008 Tentang Penetapan Buku Teks Pelajaran Yang Memenuhi Syarat Kelayakan Untuk Digunakan Dalam Proses Pembelajaran

- f. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No 17 tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penganggulangan Plagiasi di Perguruan Tinggi.
- g. Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 122/PMK.011/2013 tentang Buku-Buku Pelajaran Umum, Kitab Suci, dan Buku-Buku Pelajaran Agama yang atas Impor dan/atau Penyerahannya Dibebaskan dari Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai.
- h. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta nomor 64 tahun 2013 tentang Mata Pelajaran Bahasa Jawa Sebagai Muatan Lokal Wajib di Sekolah/Madrasah.
- i. Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 79 Tahun 2014 Tentang Muatan Lokal Kurikulum 2013

2. Potensi Industri Penerbitan

Industri penerbitan memiliki potensi yang besar. Pada paparan di atas, sudah dipaparkan bahwa potensi ekonomi di bidang penerbitan buku dalam negeri mencapai Rp14,1 Trilyun. Jumlah yang besar itu baru dari satu macam penerbitan yaitu buku (konvensional). Padahal dalam subsektor penerbitan, masih ada bidang yang lain seperti penerbitan berkala yang terdiri atas surat kabar, majalah, tabloid dan buletin dan penerbitan software atau perangkat lunak, serta penerbitan barang cetakan lainnya seperti perangkko, materai, ijazah, ID Card, saham, tiket voucher dan sebagainya.

Perkembangan *online publishing* juga sebuah peluang yang masih membutuhkan keseriusan tersendiri. Untuk industri perbukuan, perkembangan e-book dalam negeri memang masih dalam tahap perintisan, namun melihat perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, potensi di bidang ini amat besar. Migrasi digital adalah sebuah isu yang tidak dapat diabaikan dan harus dihadapi dengan serius. Saat ini, pemerintah telah memulai sebuah terobosan untuk menggunakan terbitan elektronik untuk dunia pendidikan. Melalui program “Buku Sekolah Elektronik”, pemerintah telah membeli hak cipta banyak buku-buku pelajaran dan masyarakat dapat mengunduhnya secara gratis.

Dalam penerbitan berkala, kecenderungan untuk menggunakan format digital semakin mengemuka. Data tahun 2014 menunjukkan terdapat 66,67% surat kabar di Indonesia yang menyediakan versi elektronik. Pemberitaan surat kabar yang identik dengan kebaruan mendorong masyarakat untuk mencari informasi melalui media elektronik atau online. Penetrasi gadget dan jaringan internet yang semakin merata membuat masyarakat lebih memilih mencari informasi melalui media online. Surat kabar online juga tidak hanya menyediakan produk jurnalistik karena hal ini juga membuka peluang bagi tumbuhnya iklan di media elektronik. Iklan adalah satu-satunya sumber pendapatan bagi media online. Hal ini berbeda dengan surat kabar konvensional di mana mereka masih mendapatkan penghasilan dari penjualan surat kabar.

Potensi lain dalam industri penerbitan adalah memberdayakan penerbitan di daerah Indonesia timur. Saat ini, penerbitan di Indonesia masih bersifat Jawa Sentris atau bahkan Jakarta Sentris. Jumlah penerbit dan jumlah terbitan lebih banyak berada di pulau Jawa. Harga terbitan di Indonesia timur juga lebih mahal dari pada di Indonesia Barat. Berdasarkan penelusuran penelitian, dapat diketahui bahwa industri penerbitan di Indonesia timur sudah cukup memiliki potensi untuk berkembang. Peran pemerintah di sini amat diperlukan baik dalam hal sumber daya manusia, permodalan maupun jaringan kerjasama.

Lokalitas adalah salah satu potensi yang tidak boleh dilupakan. Indonesia memiliki kekayaan lokal yang amat beragam. Tren global saat ini adalah kesukaan pada sesuatu yang bersifat lokal dan genuine. Pada masa lalu, masyarakat Indonesia belum memiliki kebanggaan dan rasa percaya diri yang cukup untuk mempromosikan kekayaan lokal. Pemerintah juga terkesan tidak melakukan tindakan yang sistematis untuk mendorong budaya lokal agar menjadi konsumsi internasional.

Saat ini, secara bottom up mulai muncul upaya untuk mengenalkan budaya lokal. Salah satunya adalah pembuatan buku *The Flavors of Indonesia* karya William Wongso. Kuliner Indonesia sangat beragam dan memiliki cita rasa yang disukai banyak orang. Indonesia sejak masa lalu memiliki kekayaan rempah-

rempah yang melimpah dan menjadi alasan bagi banyak negara barat untuk melakukan penjajahan atas nusantara. Pada saat yang sama, interaksi dengan budaya-budaya lain juga telah dijalin oleh nenek moyang kita menjadikan kuliner Indonesia kaya rasa. Namun sayangnya, kurang ada upaya untuk mengenalkan kuliner Indonesia pada masyarakat internasional. Untuk kuliner Asia Tenggara, masyarakat internasional lebih mengenal masakan Thailand dengan maskotnya Tom Yang.

Pada saat penelitian di Makassar, ditemukan sebuah penerbitan lokal yang mengkhususkan diri untuk menerbitkan buku yang mengangkat budaya Sulawesi, khususnya Bugis. Dari buku-buku yang telah diterbitkan, banyak peneliti asing yang tertarik dan melakukan penelitian lebih lanjut. Salah satu buku yang dimaksud adalah buku yang berjudul *Assikalaibineng, Kitab Persetubuhan Bugis*, ditulis oleh Muhlis Hadrawi pada tahun 2010. Buku ini merupakan hasil kajian filologi naskah kuno Bugis dalam kitab Lontara' yang membahas tentang seks, sebagai sebuah warisan leluhur yang menempatkan keunggulan kebudayaan Bugis di nusantara. Tetapi kenyataan yang ada menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih akrab dengan kitab Kamasutra yang berasal dari kebudayaan India. Kini saatnya bangsa Indonesia lebih bangga dengan budaya yang dimiliki.

D. Rekomendasi

1. Matriks Rekomendasi Regulasi untuk 6 Deputi Bekraf:

Deputi Usulan	Riset, Edukasi & Pengembangan	Akses Permodalan	Infrastruktur	Pemasaran	Fasilitasi HKI dan Regulasi	Hubungan Antar Lembaga dan Wilayah
Revisi Regulasi	√			√		
Regulasi Tetap					√	
Regulasi Baru	√	√	√	√	√	√
Regulasi Dicabut						

2. Penjelasan Matriks Rekomendasi Pemetaan Regulasi Sub Sektor fotografi

No.	Usulan Kebijakan	Kebijakan	Kelemahan	Penjelasan
1. Deputi Fasilitasi HAKI dan Regulasi				
1	Regulasi baru	Peraturan Pemerintah tentang perjanjian kerja sama dengan penerbit dalam negeri dan asing (kontrak baku)	Belum ada	Saat ini penerbit di Indonesia lebih banyak menerbitkan buku luar negeri dari pada sebaliknya. Beberapa kendala yaitu kendala bahasa (penerjemahan) dan kendala hukum untuk perjanjian kerja sama dan menjual <i>right</i> . Padahal, saat ini kondisi sebagian penerbit sudah siap untuk <i>go international</i> , meskipun penerbit masih bergerak sendiri atau bersama asosiasi. Peraturan pemerintah amat diperlukan untuk mendorong dunia penerbitan bisa menembus pasar internasional
2	Regulasi Tetap	Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 Tentang Hak Cipta	Sudah Ada	Undang-Undang ini diperlukan untuk melindungi karya cipta berbagai industri kreatif termasuk penerbitan. Selama ini, di subsektor penerbitan hanya penerbit besar yang berhasil menindak pelaku pelanggaran hak cipta (pembajak atau plagiat), penerbit-benerbit kecil terkesan pasrah. Pembentukan Satgas Anti Pembajakan perlu diapresiasi dan disarankan dibentuk pula di daerah, supaya mengurangi beban di tingkat pusat
2. Deputi Infrastruktur				

3	Regulasi Baru	Peraturan Menteri mengenai penguatan infrastruktur industri penerbitan Indonesia	Belum ada	Industri penerbitan memiliki kondisi yang amat timpang antara penerbit besar yang berada di Jakarta dan penerbit kecil yang berada di daerah, khususnya di Indonesia timur. Kondisi ini bukanlah sesuatu yang sehat sehingga pemerintah perlu menatanya lebih lanjut. Regulasi ini memiliki irisan dengan regulasi yang diusulkan pada deputi Hubungan Antar lembaga dan Wilayah
3. Deputi Edukasi, Riset dan Pengembangan				
4	Revisi Regulasi	Rancangan Undang-Undang Perbukuan yang pada tahun 2015 dibahas di DPR	Undang-Undang ini belum banyak mengakomodasi sub sektor penerbitan	<p>a. Tujuan penyelenggaraan Sistem Perbukuan antara lain adalah (e) mewujudkan tata kelola perbukuan yang sehat, kuat, dinamis, berkualitas, berdaya saing, dan terpadu; dan (h) meningkatkan ketersediaan dan pendistribusian buku secara merata dengan harga terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, namun hal tersebut tidak tampak dalam tindak lanjut pasal-pasal yang ada. Apakah mungkin atas tujuan-tujuan ini akan dilengkapi dengan peraturan perUndang-Undangan atau peraturan pemerintah yang lain?</p> <p>b. Pasal-pasal yang ada mengatur pengadaan dan distribusi buku secara umum, khususnya buku Pendidikan, namun tidak secara khusus mengatur kerja sama dengan penerbit selain hanya pengadaan buku. Peran penerbit kurang diberi porsi, terutama bentuk dukungan terhadap penerbit agar mampu menghasilkan karya-karya bermutu dengan harga terjangkau (kebijakan pemerintah tentang harga buku dan tata niaga kertas yang juga memperhatikan kepentingan penerbit), mampu bersinergi satu sama lain dalam mendukung program pemerintah, mampu bersaing baik di tingkat lokal, nasional, maupun global, serta mendapatkan perlindungan hukum berkaitan dengan penerbitan dan distribusi</p>

				<p>bukunya (payung hukum untuk industri perbukuan) karena industri ini rentan terhadap permasalahan hak cipta, plagiasi, pajak, atau pun pengadaan buku, khususnya buku-buku pendidikan untuk sekolah.</p> <p>c. Rencana dibentuknya Dewan Perbukuan Nasional dengan semua kewenangan dan tugas. Sebuah gagasan untuk suatu lembaga perbukuan yang ideal, namun mencermati keseluruhan kewenangan dan tugas yang cukup banyak dan kompleks, dan mempertimbangkan komponen anggotanya, dapatkah kita berharap ke-9 orang tersebut mampu memenuhi semua tugas yang ada? Mulai dari membangun sistem informasi perbukuan, mendukung perlindungan hak cipta, memfasilitasi kegiatan perbukuan, melakukan pemberdayaan, melakukan pengawasan, dan menerbitkan buku juga. Bagaimana pembagian wewenang dan kerja sama dengan lembaga yang sudah ada, seperti Pusat Kurikulum dan Perbukuan (Puskurbuk), Komite Buku Nasional, dan IKAPI? Masih perlu pendalaman khusus tentang Dewan Perbukuan Nasional agar lebih mendukung, memperlancar, dan memajukan dunia perbukuan, termasuk di dalamnya industri perbukuan.</p> <p>d. Kewenangan dan tanggung jawab Pemerintah dan Pemerintah Daerah, khususnya Pemerintah Daerah, jika memang terwujud, tentu industri perbukuan menjadi lebih bersemangat, seperti memfasilitasi penyelenggaraan sistem perbukuan, memberikan insentif untuk mengembangkan tata niaga, membentuk badan hukum penerbitan buku, memfasilitasi penerbitan buku pendidikan dan kegiatan perbukuan, membeli hak cipta buku berkualitas, dan lain-lain. Diharapkan, pasal-pasal ini sungguh ditindaklanjuti dan</p>
--	--	--	--	---

				<p>diturunkan dalam peraturan/keputusan Pemerintah Daerah yang saling menguntungkan, antara Pemerintah, Pelaku Penerbitan, dan Pengguna buku.</p> <p>e. Khusus Bab VII tentang Pencetakan atau Digitalisasi Pasal 60 (1) dan (2). Penggunaan kertas khusus dan pelarangan menggunakan kertas tersebut untuk kepentingan lain selain untuk buku pendidikan. Mohon hal ini diperjelas karena berkaitan dengan <i>suPeraturan Pemerintahly & demand</i> atas kertas tersebut, tata niaga kertas, kepentingan penerbit menghasilkan buku berkualitas dengan harga terjangkau.</p>
5	Regulasi Baru	Peraturan Daerah Ekonomi Kreatif di tiap propinsi	Masih dalam tahap rancangan	Peraturan Daerah ini diperlukan untuk mendorong industri kreatif yang disesuaikan dengan kekuatan lokal daerah yang bersangkutan. Dalam Peraturan Daerah ini, dapat dimasukkan keenam bidang deputy Bekraf yaitu Riset, edukasi dan pengembangan, infrastruktur, permodalan, Fasilitasi HKI dan Regulasi serta Hubungan antarlembaga dan wilayah
6	Regulasi Baru	Peraturan Daerah tentang muatan lokal dalam kurikulum pendidikan dasar sampai tinggi	Sudah ada tetapi perlu diperba-nyak di semua propinsi	Peraturan Daerah muatan lokal yang ada di Yogyakarta (Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta nomor 64 tahun 2013 tentang Mata Pelajaran Bahasa Jawa Sebagai Muatan Lokal Wajib di Sekolah/Madrasah), misalnya, telah mampu menggerakkan roda industri penerbitan di Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Deputi Pemasaran				

7	Revisi Regulasi	Revisi Peraturan Menteri Keuangan Nomor 122/PMK.011/2013 Tentang Buku-buku Pelajaran Umum, Kitab Suci dan dan Buku Pelajaran Impor yang atas Impor dan/atau Penyerahannya dibebaskan dari Pajak Pertambahan Nilai	Prosedur untuk pembebasan pajak	Peraturan ini amat baik dan mampu mendorong subsektor penerbitan. Penerbitan adalah industri yang bersifat spekulatif atau bahkan “ <i>gambling</i> ”. Tidak ada resep yang baku bahwa sebuah buku akan menjadi best seller. Oleh karena itu, pemerintah perlu men-suPeraturan Pemerintahort penerbit dengan peraturan semacam ini. Namun, mengapa harus melewati lembaga independen yang berada di bawah Kemendikbud (Pusat Kurikulum dan Perbukuan disingkat Puskurbuk), kenapa bukan di bawah Dirjen Pajak saja. Jika yang menentukan pembebasan pajak adalah Dirjen Pajak maka akan lebih luas. Sebaiknya Dirjen pajak dapat mengambil keputusan dan bukan hanya menerima rekomendasi untuk untuk mengambil keputusan. Jadi ini aturan positif tapi harus ada perbaikan karena diharapkan yang dapat keringanan nanti bukan hanya pendidikan tapi ini manfaat ekonominya
8	Regulasi baru	Kebijakan mengenai Pengembangan kerjasama antara asosiasi dengan KPPU mengenai penegakan hukum persaingan usaha terkait pemasaran produk penerbitan	Belum ada	<p>Saat ini distribusi penerbitan di Indonesia tidak merata. Terdapat satu pemain yang menguasai lebih dari 60% distribusi buku di Indonesia. Memang hal ini belum bisa disebut monopoli karena belum mencapai 75% (sesuai Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat), namun kondisi ini banyak dikeluhkan oleh penerbit karena jaringan distribusi bisa memotong sebanyak 45% dari harga buku.</p> <p>Kebijakan yang dimaksud harus bisa membuat distribusi yang adil sehingga memungkinkan perkembangan ekonomi subsektor</p>

				penerbitan. Untuk melakukan hal ini, pemerintah tidak perlu bekerja sendiri melainkan menggandeng asosiasi yang sudah ada
9.	Regulasi baru	Usulan kebijakan/program kerja Bekraf untuk melakukan pendampingan komunitas kreatif di bidang penciptaan <i>software</i> dan aplikasi digital	Belum ada	<p>Saat ini sudah banyak <i>software</i> dan aplikasi digital asli Indonesia yang diterima pasar internasional. Namun, pencipta barang terbitan ini adalah personal yang tidak difasilitasi oleh pemerintah.</p> <p>Di era digital, pasar internasional sebenarnya lebih mudah diraih dibandingkan dengan masa lalu.</p> <p>Nilai ekonomi dari bidang <i>software</i> dan aplikasi digital bisa dibilang tidak terbatas karena sudah menembus batas geografis negara</p>
5. Deputi Permodalan				
10.	Regulasi baru	Regulasi mengenai permodalan	Belum ada	<p>Hambatan yang dihadapi penerbit adalah masalah permodalan. Apalagi, penerbit-penerbit kecil sulit mengembangkan diri karena kendala ini. Oleh karena itu, perlu kebijakan yang mendukung usaha subsektor penerbitan. Bentuk regulasi bisa ditingkat pusat seperti Peraturan Pemerintah, karena hal ini dialami oleh sebagian besar pelaku ekonomi kreatif, atau berada di daerah dalam bentuk Peraturan Daerah. Peraturan Daerah yang dimaksud bisa khusus mengatur permodalan atau menjadi satu dengan Peraturan Daerah Ekonomi Kreatif</p>
6. Deputi Hubungan Antar Lembaga Dan Wilayah				
11	Regulasi baru	Peraturan mengenai percepatan	Belum ada	Kondisi penerbitan antara Indonesia Barat dan Indonesia Timur masih timpang, oleh karena itu, sejalan dengan kebijakan pemerintah

		perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia timur		Republik Indonesia, perlu membuat peraturan untuk mendorong percepatan perkembangan penerbitan di Indonesia timur, yang dapat meningkatkan kemampuan sumber daya manusia di bidang penerbitan, infrastruktur, permodalan dan pemasaran hasil subsektor penerbitan
--	--	---	--	---

E. Kontribusi Ekonomi Subsektor Penerbitan

Ukuran kuantitatif dan kualitatif kontribusi ekonomi subsektor penerbitan perlu dipaparkan. Hal ini menjadi sebuah dasar yang jelas untuk pengembangan subsektor ini pada masa yang akan datang

a. Berbasis Produk Domestik Bruto (PDB).

Subsektor penerbitan mempunyai peluang ekonomi yang sangat besar. Di luar bidang perbukuan yang pangsa pasarnya mencapai Rp14,1 Trilyun, subsektor ini masih terus berkembang. Data tahun 2014 menunjukkan bahwa jumlah tiras surat kabar di Indonesia adalah 7.329.701 eksemplar, majalah 258.176 eksemplar, buletin 2.286 eksemplar dan majalah 120.000. Jumlah tiras tersebut masih dikalikan dengan harga terbitan per eksemplar akan menghasilkan jumlah yang sangat besar.

Migrasi ke bidang digital tidak meruntuhkan potensi ekonomi subsektor penerbitan. Surat kabar konvensional, tabloid atau majalah sudah semakin banyak yang memiliki versi online. Hal ini untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang tidak dapat dibendung. Dengan demikian, perolehan dari iklan juga berpindah ke media online.

Sementara itu, terjadi tuntutan masyarakat pada kualitas visual penerbitan. Barang terbitan seperti ijazah, membership card, voucher, sertifikat, perangko dan sebagainya dituntut untuk semakin memiliki daya tarik visual. Dunia pendidikan merespon hal itu dengan membuka jurusan Disain Komunikasi Visual. Jurusan ini termasuk yang digemari oleh generasi muda karena sejalan dengan hasrat kreatif mereka.

Varian subsektor penerbitan pada dunia digital semakin besar dan mudah menembus pasar internasional. Saat ini sudah banyak software dan aplikasi android karya asli anak bangsa yang disukai masyarakat internasional. Nilai ekonomi bidang ini bisa dibilang tidak terbatas. Sebagai contoh, aplikasi Picmix yang dibuat oleh Inovidea Magna Global (Indonesia) telah diunduh lebih dari 50 juta kali di seluruh dunia. Jika satu kali unduhan berharga Rp10.000, maka nilai total sudah mencapai Rp500 Milyar.

Software asli Indonesia juga banyak yang sudah mendunia. Salah satu yang paling banyak diunduh adalah *PC Media Antivirus (PCMAV)*. Software ini berisikan informasi sebanyak lebih dari 3.000 jenis virus dalam databasenya. PC Media Antivirus atau PCMAV merupakan salah satu antivirus buatan lokal yang cukup populer dan digemari tidak hanya oleh orang Indonesia saja, melainkan juga sudah merambah ke luar negeri. Kelebihan PCMAV ini terletak pada databasenya, di mana masing-masing virus yang terdeteksi akan dibasmi dengan cara tersendiri / tidak serampangan, jadi pengguna tidak perlu takut akan kehilangan sistem, file atau dokumen penting setelah antivirus ini melakukan *scanning*. Contoh software lain adalah SmadAV. Software ini mampu beroperasi bersamaan walaupun di dalam PC/laptop sudah terdapat antivirus lainnya, tanpa membuat perangkat menjadi berat. SmadAV juga sangat handal untuk digunakan sebagai penghapus virus-virus yang terbawa dan bermuara di dalam *flashdisk*. Proses *scanning*-nya pun cukup cepat tanpa membuat memory banyak terpengkas. Kendati saat ini masih bisa diunduh secara gratis, namun tidak menutup kemungkinan akan dipasarkan software versi berbayar yang lebih *advanced*.

Data menunjukkan bahwa dari bidang penerbitan menghasilkan Produk Domestik Bruto sebanyak Rp 10,542,7 Trilyun, dengan PDB per kapita Rp 41,8 Juta dan mengalami pertumbuhan ekonomi sebanyak 5.0% dengan angka inflansi 8,4%.

b. Berbasis Ketenagakerjaan.

Penerbitan menyerap banyak tenaga kerja. Untuk penerbit buku, jumlah penerbit dengan lebih 200 pegawai ada 20 penerbit, penerbit dengan pegawai 50-200 pegawai ada 228 dan penerbit dengan pegawai 10-50 pegawai ada 463. Hal ini belum termasuk tenaga kerja yang bekerja di penerbitan berkala seperti surat kabar, tabloid, majalah, lebih dari 500 penerbitan. Sementara penerbitan lain seperti penerbitan perangko, materei dan penerbitan lain masih menampung tenaga kerja yang besar. Oleh karena itu, jumlah tenaga kerja di subsektor ini mencapai angka enam digit

Jumlah pekerja kreatif di subsektor penerbitan masih terus bertambah dengan memasukkan tenaga kerja di bidang penerbitan *software* dan aplikasi digital. Pekerja di sektor ini didominasi generasi muda atau generasi milenial yang menjadi *digital native* dalam bidang penerbitan. Siapa pun yang memiliki kemampuan ini dapat terjun dalam bidang penerbitan *software* dan aplikasi digital. Bisnis ini menjadi salah satu bidang yang saat ini sering disebut sebagai *start up*. Bekraf perlu menggandeng stakeholders di bidang *soft ware* dan aplikasi digital untuk didampingi agar bisa menghasilkan produk yang dapat dipasarkan secara digital dan internasional.

c. Berbasis Nilai Ekspor.

Tidak dapat dipungkiri bahwa nilai ekspor subsektor penerbitan belum sebanding dengan nilai impornya. Total pendapatan penerbit dari buku umum dan buku proyek pemerintah pada tahun 2014 adalah Rp 5,54 Trilyun. Namun nilai itu baru didapat dari pasar dalam negeri.

Dalam penelitian ini, peneliti mendorong diadakannya regulasi yang berorientasi ekspor seperti kerja sama dengan penerbit asing, menerbitkan kekayaan lokal dan mendorong industri *software* dan aplikasi digital. Dengan model digital, maka meraih pasar internasional tidak akan serumit dan sesulit pada masa lalu.