

Strategi Bekraf terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia melalui *Regional Comprehensive Economic Partnership*

Fony Safitri Vami¹

Denada Faraswacyen L. Gaol²

Abstract

In this study to discuss how Bekraf's strategy in developing the creative economy in Indonesia through the Regional Comprehensive Economic Partnership which makes creative economics as a new national interest. This study aims to describe about Bekraf's strategy towards developing the creative economy in Indonesia through the Regional Comprehensive Economic Partnership. The research method used is descriptive-qualitative. The type of data used is primary and secondary with primary data collection techniques through interviews with diplomatic functional officials Directorate of ASEAN Economic Cooperation, Ministry of Foreign Affairs and analyst staff bilateral and regional cooperation, the Creative Economy Agency and library studies as secondary data. Every government institution has a strategic plan to develop the existing potential in Indonesia. Also with Bekraf who sought a variety of strategies in the cooperation of RCEP. RCEP itself is a new breakthrough in the world of free trade that includes 16 countries (ASEAN +6 FTA Partners) in the Asia and Pacific region. This RCEP agreement also discusses the creative economy which is included in the creative economy is very enthusiastic about this, which can make the Indonesian economy better. This study sees a correlation between the strategies made by Bekraf in the RCEP agreement which is in certain area because of the existence of an Indonesian national interest to be achieved.

Keywords: *creative economy, national interest, RCEP.*

Pendahuluan

Globalisasi telah membawa perubahan dalam perkembangan teknologi dan perekonomian saat ini. Perubahan secara besar-besaran ini dikenal dengan Revolusi Industri. Saat ini kita telah memasuki era revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 ditandai dengan peningkatan digitalisasi manufaktur yang didorong oleh empat faktor: 1) peningkatan volume data,

¹ Mahasiswa, Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Budi Luhur. fonysaf@gmail.com

² Dosen Tetap, Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Budi Luhur.

kekuatan komputasi, dan konektivitas; 2) munculnya analisis, kemampuan, dan kecerdasan bisnis; 3) terjadinya bentuk interaksi baru antara manusia dengan mesin; dan 4) perbaikan instruksi transfer digital ke dunia fisik, seperti robotika dan 3D printing (Yahya, 2018). Pada era ini perkembangan industri ekonomi pun semakin kreatif karena adanya dukungan teknologi baru yang canggih. Pertumbuhan perekonomian baru ini dikenal dengan nama Ekonomi Kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan sebuah alternatif dalam perkembangan ekonomi baru. Ekonomi kreatif sendiri dikenal sebagai sebuah konsep pengembangan ekonomi yang mengandalkan daya kreasi untuk menciptakan produk maupun menambah nilai atau *value* (Pahlevi, 2017). Sebagaimana dikenal sebagai konsep dalam pengembangan ekonomi, maka ekonomi kreatif memiliki potensi yang besar untuk menjadi salah satu roda penggerak dalam sebuah perekonomian nasional. Kreativitas manusia yang berasal dari daya pikirannya dapat menjadi modal besar untuk menciptakan sebuah inovasi dalam menghadapi daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar dan luas. Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas (Purnomo, 2016:7).

Indonesia telah menjadi salah satu negara di dunia yang memiliki kinerja ekonomi paling hebat. Terbukti pada tahun 2015 lalu, Indonesia mencatatkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) 4,79% lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai 2,4% (Bekraf, 2015). Untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia sebagai sebuah kemajuan atas kinerja ekonomi Indonesia, maka presiden Joko Widodo membentuk sebuah lembaga pemerintah non kementerian untuk membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi pada kebijakan ekonomi kreatif. Lembaga pemerintah non kementerian ini bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang mana Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia (Bekraf, 2015a). Terbentuknya Bekraf ini juga merupakan sebuah optimisme pemerintah bahwa memang ekonomi kreatif pasti akan menjadi tulang punggung perekonomian nasional, dan menjadi awal tonggak baru ekonomi kreatif Indonesia (Bekraf, 2015a). Ekonomi kreatif juga dapat dijadikan sebagai salah satu solusi dalam menghadapi tingkat persaingan yang ketat dan kompetitif. Persaingan yang ketat dan kompetitif ini terjadi di era pasar bebas yang mana sedang gencar dilakukan oleh seluruh negara di dunia dan sudah tidak dapat dihindari lagi oleh seluruh pelaku usaha. Para pelaku usaha tidak hanya dituntut hanya memiliki suatu kegiatan usaha saja tetapi juga harus mempunyai ciri khas dalam kegiatan usahanya. Pasar bebas seperti mata uang yang bermuka dua hal ini disebabkan oleh keberadaan pasar bebas yang dapat merupakan suatu peluang bagi suatu kegiatan usaha tetapi juga dapat menjadi ancaman (Irawan, 2015).

Era pasar bebas seperti sekarang ini telah melahirkan banyak sekali perjanjian perdagangan bebas seperti WTO yang berada pada tingkat global, lalu juga ada perjanjian perdagangan bebas yang hanya ada di tingkat kawasan seperti Uni Eropa yang ada di kawasan Eropa, *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) di kawasan Asia Tenggara, dan lainnya. Di Asia Tenggara sebagian besar negara di dalamnya masih berkembang termasuk juga Indonesia, sehingga negara-negara tersebut masih berbondong-bondong untuk melakukan pembangunan infrastruktur negara mereka. Oleh karena itu negara-negara di Asia Tenggara membutuhkan investor asing untuk pembangunan tersebut dengan melalui perjanjian perdagangan bebas atau pada forum AFTA. Perjanjian perdagangan AFTA pun semakin berkembang dengan menambah banyak mitra dari negara di sekitar kawasan Asia Tenggara. Salah satunya adalah AFTA dengan enam mitra negara lainnya yaitu: Tiongkok,

Jepang, Korea Selatan, India, Australia, dan Selandia Baru dengan membentuk sebuah perjanjian perdagangan bebas baru bernama *Regional Comprehensive Economic Partnership* (RCEP). Sebanyak enam belas negara anggota RCEP memiliki hampir 30% GDP global dan lebih dari seperempat ekspor dunia (ASEAN, 2016). Prinsip pembentukan kerja sama RCEP adalah mengedepankan prinsip kerja sama ekonomi yang saling menguntungkan antar sesama anggota RCEP untuk mewujudkan sebuah kawasan ekonomi masa depan yang dianggap mampu untuk menjadi roda perekonomian dunia yang modern, kompetitif dan juga berkualitas tinggi.

Sebagai badan yang bertanggung jawab terhadap pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia, Bekraf diharuskan untuk membantu presiden dalam merumuskan dan membuat kebijakan tentang ekonomi kreatif. Bekraf juga bertanggung jawab untuk mengembangkan enam belas subsektor ekonomi kreatif Indonesia. Untuk dapat mengembangkan subsektor tersebut, Bekraf membutuhkan banyak dukungan serta investasi dari berbagai pihak termasuk investasi asing. Bekraf pun mulai mengikuti perkembangan perjanjian *Regional Comprehensive Economic Partnership*, bahkan mengikuti jalannya sidang negosiasi RCEP. Salah satu aspek perjanjian kerja sama di dalam RCEP adalah investasi yang sangat dibutuhkan oleh Bekraf. Selain itu RCEP juga fokus kepada perjanjian perdagangan bebas, *E-Commerce*, Hak Kekayaan Intelektual, dan lain-lain yang juga merupakan fokus dari Bekraf. Akan tetapi, perjanjian RCEP banyak menuai penolakan dari pelaku UMKM Indonesia. Para pelaku UMKM menilai bahwa dengan adanya perjanjian RCEP hanya akan menguntungkan korporasi dan akan merugikan pelaku UMKM. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian yang muncul adalah "Bagaimana strategi Bekraf dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia melalui *Regional Comprehensive Economic Partnership*?"

Pembahasan

Kawasan Asia Tenggara merupakan sebuah kawasan yang memiliki aset besar dalam perekonomiannya, terutama dalam bidang investasi. Banyak negara maju yang ingin melakukan investasi di negara kawasan Asia Tenggara. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar negara di kawasan Asia Tenggara masih berkembang, sehingga negara-negara tersebut masih melakukan pembangunan infrastruktur secara besar-besaran di negaranya. ASEAN sebagai organisasi internasional yang berada di kawasan Asia Tenggara, pada saat ini sedang mengembangkan kerja sama ekonomi secara besar-besaran. Dilihat dari dimulainya Masyarakat Ekonomi ASEAN pada 2015 maka kerja sama ini untuk dapat mengembangkan kerja sama dalam cakupan ekonomi antarnegara ASEAN. Masyarakat Ekonomi ASEAN dirasa akan mampu membawa banyak perubahan untuk negara-negara di Asia Tenggara dalam perihal perdagangan barang, jasa, pendidikan, tenaga kerja, dan lainnya.

Selain kerja sama internal yang dikembangkan oleh ASEAN itu sendiri, ASEAN juga memulai kerja samanya dengan negara-negara di luar negara ASEAN. Kerja sama-kerja sama tersebut kebanyakan mencakup perdagangan bebas. Perdagangan bebas sekarang ini menjadi sebuah isu baru dalam dunia global. Tiap-tiap negara di dunia bahkan kawasan sudah memulai melakukan perdagangan bebas antarnegara di tiap kawasan atau hingga ke luar kawasan. Begitupun dengan ASEAN memulai kerja sama perdagangan bebas melalui berbagai macam perjanjian yang sudah dibuat, di antaranya adalah ACFTA (*ASEAN China Free Trade Area*), AJFTA (*ASEAN JAPAN FREE TRADE AREA*), AKFTA (*ASEAN Korea Free Trade Area*), dan beberapa kerja sama perdagangan bebas dengan negara lainnya.³

Dengan adanya beberapa perjanjian kerja sama perdagangan bebas dengan banyak negara, ASEAN memutuskan untuk menggabungkan kerja sama perdagangan bebas tersebut menjadi satu perjanjian dengan enam mitra FTA ASEAN. Keenam mitra tersebut terletak di kawasan Asia dan Pasifik sehingga memudahkan kerja sama tersebut terjalin karena masih memiliki banyak kesamaan akibat terletak di satu wilayah yang sama. Kerja sama yang dilakukan ASEAN dengan enam mitra FTA-nya sangat sesuai dengan definisi regionalisme yang didefinisikan oleh Hurrell, bahwa kerja sama yang diberi nama *Regional Comprehensive Economic Partnership* yang dibentuk ASEAN dengan Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, India, Australia, dan Selandia Baru berdasarkan perjanjian FTA masing-masing negara dengan ASEAN ini adalah merupakan seperangkat kebijakan di dalam kawasan Asia dan Pasifik untuk mendominasi adanya pola hubungan antara negara dengan kawasan Asia dan Pasifik. Kebijakan tersebut berbentuk perjanjian perdagangan bebas yang digunakan ASEAN dan enam mitra lainnya untuk mendominasi perdagangan bebas di kawasan Asia dan Pasifik bahkan dunia. Adanya perjanjian RCEP tersebut juga sebagai bentuk dasar atas pengorganisasian kebijakan dalam kawasan yang mencakup berbagai isu seperti perdagangan bebas, perdagangan jasa, investasi, *e-commerce*, hingga isu hak kekayaan intelektual. Teori yang digunakan untuk menganalisis pembentukan RCEP oleh ASEAN adalah Teori Regionalisme. Hurrell mendefinisikan regionalisme sebagai seperangkat kebijakan oleh satu atau lebih negara untuk mempromosikan kemunculan unit regional yang kohesif dan mendominasi pola hubungan antara negara dengan kawasan tersebut dan dengan seluruh dunia serta membentuk dasar pengorganisasian kebijakan dalam kawasan yang mencakup berbagai isu (Hurrell, 1992). Isu-isu yang dibahas dalam RCEP merupakan isu terkini yang terjadi di dunia internasional yang sedang menjadi fokus daripada negara-negara besar di dunia karena dirasa cukup memberikan keuntungan yang signifikan untuk negara-negara tersebut.

Hal yang ditekankan dalam memahami regionalisme adalah kebijakan yang dibentuk dari dan untuk unit regional yang kohesif. Selain itu, regionalisme juga dapat didefinisikan sebagai proyek yang dipimpin oleh negara atau *state-led project* untuk mengorganisasikan ulang suatu kawasan regional tertentu dalam cakupan ekonomi dan politik (Gamble & Payne, 1996). Selain pemaparan definisi tersebut, dalam regionalisme juga muncul konektivitas, ketergantungan, dan hubungan kerja sama dalam berbagai bidang untuk mengintegrasikan negara-negara dalam suatu kawasan tertentu (Astari, 2014). Perjanjian RCEP memberikan sebuah konektivitas baru antarnegara anggotanya yang mana selama ini tidak ada konektivitas di dalamnya karena perbedaan kebijakan yang tidak menemukan ujung kerja sama, seperti misalnya antara Tiongkok dengan India. Selain itu, enam belas negara anggota RCEP memiliki rasa ketergantungan satu sama lain dengan macam sektor kerja sama di dalamnya. Rasa saling ketergantungan tersebut karena di

³ Gayatri Marisca P, (2018), Pejabat Fungsional Diplomat Direktorat Kerja Sama Ekonomi ASEAN, Jakarta: Kementerian Luar Negeri, Wawancara, 27 Desember.

setiap negara memiliki keunggulan di setiap bidang kerja sama dan tentunya berbeda-beda jenisnya. Rasa saling ketergantungan itu juga muncul akibat adanya keinginan untuk mendapatkan sebuah hasil yang *win-win solution*. Dengan adanya berbagai macam sektor atau bidang kerja sama dalam perjanjian RCEP ini juga dapat mengintegrasikan antarnegara di dalam kawasan dan lingkup RCEP ini.

Isu-isu yang dibahas dalam RCEP pun berkembang kembali menjadi beberapa sektor, misalnya saja dalam sektor perdagangan jasa. Dalam sektor perdagangan jasa ini juga dibahas mengenai ekonomi kreatif (Basuki, 2019) yang juga sedang menjadi tren global. Pada era ini aktivitas perekonomian tidaklah lagi hanya sekadar jual beli dengan tatap muka secara langsung, tetapi juga sudah banyak cara untuk melakukan aktivitas ekonomi dan monetisasi ekonomi, seperti misalnya yang sedang tren saat ini adalah berkembangnya sebuah industri kreatif. Dengan munculnya industri kreatif ini memunculkan stigma baru bahwa aktivitas perekonomian saat ini sudah tidak hanya dalam bentuk jual-beli lagi. Bahkan di negara-negara barat hal ini sudah menjadi sebuah hal yang biasa dilakukan oleh masyarakatnya.

Ekonomi Kreatif di kawasan Asia Tenggara belum menjadi sebuah tren bagi pemerintah dan masyarakat di Asia Tenggara. Terdapat beberapa negara yang mulai membentuk sebuah badan pemerintah untuk mengurus ekonomi kreatif, salah satunya adalah Indonesia dengan Badan Ekonomi Kreatif. Untuk itu perjanjian RCEP dapat menjadi sebuah terobosan baru untuk mengembangkan ekonomi kreatif secara serius dan besar di kawasan Asia Tenggara karena adanya kerja sama dengan negara-negara maju yang sudah memfokuskan negaranya pada ekonomi kreatif seperti Jepang, Korea Selatan, dan India. Maka dari itu kerja sama kawasan sangat diperlukan apabila ada isu-isu yang belum menjadi fokus di satu negara dapat dibantu dikembangkan oleh negara lain, seperti pada definisi-definisi tentang regionalisme yang sebelumnya juga sudah dibahas.

Bekraf sendiri baru terbentuk sejak 2015, lain halnya dengan RCEP yang sudah terbentuk sejak 2013. Ekonomi kreatif merupakan sebuah fenomena baru dalam globalisasi yang sedang banyak dibahas di dunia. Seiring berkembangnya waktu, teknologi memberikan banyak sekali perubahan yang menghasilkan munculnya aktivitas ekonomi dalam banyak segi dan hal baru yaitu melalui sektor-sektor Aplikasi dan Pengembang Permainan, Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Fashion, Film, Animasi, dan Video, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Penerbitan, Periklanan, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, serta Televisi dan Radio. Subsektor inilah yang disebut sebagai kegiatan ekonomi kreatif (Bekraf, 2015b).

Ekonomi kreatif digunakan untuk mencapai tujuan dari kepentingan nasional Indonesia pada sektor ekonomi dan budaya. Sebagian besar subsektor ekonomi kreatif adalah mengembangkan budaya-budaya Indonesia untuk dapat di monetisasi, misalnya adalah subsektor kriya, seni pertunjukan, dan seni rupa. Kepentingan nasional bukan terletak pada keamanan negara, melainkan pada stabilitas ekonomi dan pasar yang juga harus dijadikan acuan. Lebih spesifik lagi, kepentingan nasional yang dicapai adalah berjalannya mekanisme pasar sehingga individu di masyarakat dapat melakukan aktivitas ekonomi dengan tenang (Burchill, 2005). Ekonomi kreatif ini pun tidak hanya dapat dikembangkan untuk Indonesia saja, tetapi juga dapat dibawa ke Internasional untuk mendapat perhatian lebih dari masyarakat dunia terkait perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Dengan membawa subsektor ekonomi kreatif tersebut ke dunia internasional, tentunya akan semakin menguntungkan untuk Indonesia. Indonesia akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan ke luar negeri. Kerja sama yang dilakukan dengan pihak luar negeri ini merupakan bagian dari hubungan internasional. Dan dalam studi hubungan internasional, konsep kepentingan

nasional itu sendiri penting sebagai dasar bagi negara dalam melakukan hubungan internasional.

Dengan munculnya ekonomi kreatif, masyarakat dapat berekspresi secara bebas dengan karya-karya serta kreativitas yang dimilikinya apalagi didukung oleh pemerintah. Masyarakat yang berpikir secara kreatif ini pasti memiliki kemampuan untuk berpartisipasi tentunya dalam hal ekonomi. Hanya saja para pelaku ekonomi kreatif ini tidak menghasilkan sesuatu yang monoton, akan tetapi menciptakan karya-karya hasil kreativitasnya sendiri untuk dijadikan sebagai alat monetisasi yang menguntungkan untuk dirinya sendiri. Untuk mencapai kepentingan-kepentingan tersebut pemerintah hanyalah mendukung melalui Badan Ekonomi Kreatif dengan memberikan pendidikan berupa pelatihan-pelatihan tentang bagaimana caranya berperilaku, berbisnis, dan menghasilkan keuntungan dari tangan-tangan kreatif mereka. Dengan kata lain, pemerintah menjadi fasilitator dari para pelaku ekonomi kreatif dengan memfasilitasi pendidikan dan pelatihan di setiap subsektor untuk mencapai kepentingan nasional.

Berdasarkan kepercayaan bahwa kepentingan nasional bukan hanya dilekatkan pada negara saja, melainkan juga dapat dilekatkan pada pasar, membuat Indonesia dalam hal ini yang menaungi ekonomi kreatif adalah Bekraf, semakin membuka lebar akses pasar ekonomi kreatif di Indonesia hingga ke internasional. Pembukaan akses pasar ke internasional tersebut salah satunya adalah dengan terlibat dalam perjanjian kerjasama internasional yaitu RCEP. Namun, untuk dapat mencapai kepentingan nasional Indonesia dalam RCEP khususnya pada sektor ekonomi kreatif sangatlah tidak mudah. Untuk mencapai kata sepakat dalam perundingan RCEP saja membutuhkan waktu yang cukup lama karena masing-masing negara anggota cenderung mengutamakan kepentingan nasional masing-masing negaranya, termasuk Indonesia. Karena itulah untuk menghasilkan suatu kesepakatan antar enam negara anggota RCEP sangat sulit. Dan seperti yang sudah dibahas sebelumnya, Bekraf akan terus mengikuti proses perundingan RCEP tersebut dan mempertahankan segala kepentingan nasionalnya untuk mendapatkan keuntungan dan dampak yang positif bagi negara Indonesia dan tentunya masyarakat Indonesia. Untuk dapat mempertahankan dan mencapai kepentingan nasionalnya pun Bekraf sudah mempersiapkan berbagai strategi.

Strategi biasanya dibuat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Bekraf membuat strategi tidak lain adalah untuk dapat mencapai tujuannya membuat nama Indonesia terkenal luas akan ekonomi kreatifnya dan membuktikan kepada 16 anggota RCEP dan juga dunia tentang ekonomi kreatif Indonesia yang berkembang pesat. Strategi yang dilakukan Bekraf untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia cukup banyak, diantaranya:

- a. Menjalankan program-program Bekraf di tiap kedeputian Bekraf.
Bekraf memiliki enam deputi, dan tiap deputinya memiliki programnya masing-masing untuk dapat mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia.
- b. Bekerja sama dengan pemerintah maupun non-pemerintah luar negeri terkait subsektor ekonomi kreatif.
Dengan menjalin kerja sama langsung dengan negara melalui pemerintahnya maupun non-pemerintah akan membuat Bekraf mendapatkan keuntungan yang selama ini menjadi fokus Bekraf.

- c. Bekerja sama dengan pemkot daerah, dalam negeri, dan luar negeri untuk mempermudah akses Bekraf melayani masyarakat.
Menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah di dalam maupun luar negeri tentunya akan mempermudah akses Bekraf untuk membantu para pelaku ekonomi kreatif dengan memberikan pendidikan-pendidikan untuk bersaing secara luas dengan pelaku ekonom lainnya melalui program-program yang sudah dirancang dan dijalankan oleh Bekraf.
- d. Ikut terlibat aktif dalam kegiatan dan perundingan serta kerja sama organisasi maupun rezim internasional termasuk RCEP.
Sejak diberikan mandat oleh Kementerian Perdagangan untuk membantu memberikan bahan masukan dan permintaan tentang sektor ekonomi kreatif, Bekraf selalu hadir di setiap perundingan meskipun tidak banyak yang dikerjakan oleh Bekraf karena semuanya ditangani oleh Kementerian Perdagangan. Akan tetapi, Bekraf menjadi tahu tentang segala sesuatu yang terjadi di dalam perundingan secara langsung tanpa harus melalui Kementerian Perdagangan kembali sehingga memudahkan Bekraf untuk mengkomunikasikan dengan para asosiasi-asosiasi subsektor ekonomi kreatif.
- e. Melibatkan asosiasi subsektor ekonomi kreatif dalam membuat sebuah permintaan kerja sama untuk RCEP.
Dengan melibatkan secara langsung asosiasi dari masing-masing subsektor, yang tentunya mempermudah Bekraf untuk tahu apa saja yang sebenarnya diinginkan oleh masyarakat terhadap adanya perjanjian RCEP ini. Karena, hasil akhir dari RCEP nantinya juga akan dilaksanakan oleh para pelaku ekonomi kreatif langsung.
- f. Mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dari negara-negara sahabat.
Keuntungan yang dimaksud adalah ilmu atau pendidikan yang dapat diambil dari negara sahabat yang dapat diterapkan oleh Bekraf di Indonesia. Karena menurut Bekraf ilmu lebih berguna daripada hal lainnya yang menguntungkan. Dengan didapatnya ilmu dari negara sahabat, Bekraf menjadi lebih paham tentang bagaimana caranya mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Misal saja India memiliki teknologi yang cukup baik dan diakui oleh seluruh dunia. Indonesia dapat belajar dari India bagaimana mengembangkan teknologi yang baik dan benar.

Strategi yang dilakukan Bekraf untuk dapat mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia masih dalam tahapan umum dan belum spesifik dalam perjanjian RCEP, meskipun ada beberapa memang dikhususkan pada RCEP. Hal tersebut terjadi dikarenakan belum adanya kepastian dan legalisasi perjanjian RCEP serta putusan akhir tentang kerja sama tersebut. Namun, Bekraf tetap berupaya untuk tetap terlibat aktif dengan mengikutsertakan asosiasi dari masing-masing subsektor untuk membuat bahan masukan dan permintaan-permintaan dari masyarakat. Menurut Anthony, Parrewe dan Kacmar (1999) strategi dapat didefinisikan sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk di dalamnya adalah rencana aksi (*action plans*) untuk mencapai tujuan tersebut dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh-pengaruh kekuatan di luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.

Strategi Bekraf tersebut untuk memahami perilaku persaingan sebagai sebuah sistem yang terdiri dari pesaing, pelanggan, uang, manusia, dan sumber daya yang secara terus menerus berinteraksi, kemampuan untuk menggunakan pemahaman untuk memprediksi bagaimana menjadikan sebuah perubahan strategi yang dapat menyeimbangkan kembali persaingan, kemampuan untuk memperkirakan risiko yang akan dihadapi dan kepercayaan diri untuk memegang komitmen, dan kesadaran untuk bertindak. Menurut Michael E. Porter, esensi dari strategi adalah memilih untuk menyuguhkan hal yang berbeda dengan apa yang disuguhkan oleh pesaing (Lolorenta, 2015).

Dalam membuat strategi tersebut, penelitian ini meyakini bahwa Bekraf sudah dapat memperkirakan risiko-risikonya. Dengan dibuatnya strategi seperti itu, artinya Bekraf memahami adanya perilaku persaingan sebagai sebuah sistem yang terdiri dari pesaing yaitu seluruh anggota RCEP dan terlebih lagi yang memang memiliki ekonomi kreatif yang sudah berkembang pesat seperti Jepang, Korea Selatan, India, dan Australia. Sebelum melihat pesaing yang sudah sukses dengan ekonominya, Bekraf juga menyadari bahwa bangsa-bangsa serumpun yang sedang sama-sama membangun ekonomi kreatif juga menjadi pesaing yang cukup berat seperti Thailand dan Vietnam. Namun, hal tersebut dijadikan sebagai sebuah pelajaran dan ilmu sebagaimana strategi Bekraf untuk Bekraf dapat belajar dengan negara-negara tersebut bahkan bekerja sama secara bilateral yang mana memang sedang dilakukan oleh Bekraf. Elemen lainnya adalah uang, manusia, dan sumber daya yang secara terus menerus berinteraksi, bahwa Bekraf membuat strategi tersebut memang agar membuat sebuah untung besar untuk Indonesia dalam ekonomi kreatifnya dengan memanfaatkan berbagai macam isu yang menghasilkan uang. Karena menurut hasil wawancara adalah bahwa Bekraf akan melakukan apapun dengan strategi apapun yang dapat menghasilkan keuntungan bagi para pelaku ekonominya dengan cara monetisasi ataupun cara lainnya.

Kesimpulan

Maraknya perdagangan bebas di dunia membuat seluruh negara berbondong-bondong untuk mengikuti perjanjian serta kerja sama Internasional untuk mencapai kesejahteraan dan kepentingan nasionalnya. Terlebih lagi hal itu juga dibarengi oleh munculnya jenis ekonomi baru sejak lahirnya revolusi industri 4.0. Perekonomian jenis baru ini dikenal dengan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif bersifat lebih fleksibel daripada jenis ekonomi lainnya. Ekonomi kreatif dapat dilakukan oleh siapa aja, di mana pun, dan kapan pun. Kerja sama internasional saat ini pun sudah mulai dikembangkan untuk mengikutsertakan sektor ekonomi kreatif di dalamnya. Misalnya saja kerja sama perjanjian yang dibentuk oleh ASEAN dengan enam mitra FTA-nya dengan nama *Regional Comprehensive Economic Partnership*. Meskipun belum mencapai *final*, RCEP diyakini akan memberikan dampak positif dan keuntungan yang banyak untuk negara anggotanya. Apalagi RCEP mencakup 30% GDP dunia, sehingga semakin mudah untuk RCEP memasuki pasar internasional dan menumbuhkan perekonomian mereka serta memajukan negara-negara anggota. Akan tetapi, belum semua negara anggota RCEP fokus pada ekonomi kreatif. Hanya negara-negara maju yang sudah banyak mengembangkan ekonomi kreatif mereka. Bahkan sebagian besar negara ASEAN pun belum memiliki badan pemerintah yang mengatur ekonomi kreatif.

Beruntung Indonesia sudah memiliki Badan Ekonomi Kreatif yang bertugas untuk mengembangkan perekonomian Indonesia melalui industri kreatif. Sejak dibentuknya Bekraf, Indonesia semakin fokus untuk mengembangkan ekonomi kreatif khususnya pada sektor kecil dan menengah. Bekraf pun dipercaya oleh Kementerian Perdagangan untuk ikut serta dalam perundingan RCEP pada sektor Ekonomi Kreatif untuk mewakili Indonesia. Akan tetapi, perundingan sektor ekonomi kreatif dalam RCEP tidak berjalan semestinya. Beberapa negara menganggap ekonomi kreatif bukan suatu persoalan yang penting untuk dibahas di dalam perundingan RCEP. Akan tetapi beberapa negara besar seperti Jepang, Korea Selatan, India, dan Australia menginginkan adanya perjanjian bilateral yang membahas tentang ekonomi kreatif dalam cakupan RCEP. Indonesia pun melalui Bekraf akan tetap memperjuangkan apa yang telah dimulai selama ini untuk tetap mempertahankan adanya kerjasama dalam sektor ekonomi kreatif dengan negara-negara besar tersebut karena dinilai akan menguntungkan Indonesia dalam sektor tersebut.

Bekraf pun menyiapkan beberapa strateginya untuk dapat terus mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia dalam cakupan RCEP seperti dengan fokus menjalankan program-program Bekraf, bekerja sama dengan pemerintah maupun non-pemerintah dalam sektor ekonomi kreatif, bekerja sama dengan pemkot daerah, dalam negeri, dan luar negeri untuk mempermudah akses Bekraf melayani masyarakat, tetap ikut terlibat aktif dalam kegiatan dan perundingan serta kerja sama organisasi maupun rezim internasional, termasuk RCEP, melibatkan asosiasi subsektor ekonomi kreatif dalam membuat sebuah permintaan kerja sama untuk RCEP, dan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dari negara-negara sahabat.

Dengan menjalankan strategi-strategi tersebut, peneliti meyakini bahwa cara itu akan mampu membuat Indonesia dapat bekerja sama dengan negara besar tersebut untuk semakin memajukan perekonomian Indonesia. Selain mengandalkan RCEP, menurut peneliti Bekraf juga sudah mencoba berbagai cara lain untuk bekerja sama dengan negara lain. Saat ini Bekraf fokus untuk membuat program (*event*) yang melibatkan Badan Ekonomi Kreatif dari negara lain untuk bertukar informasi dan budaya terkait ekonomi kreatif dari setiap negara.

Referensi

- ASEAN. (2016). "Regional Comprehensive Economic Partnership." http://asean.org/?static_post=rcep-regional-comprehensive-economic-partnership
- Astari, Anindita. (2014), "Keterkaitan Antara Regionalisme Ekonomi Dengan Globalisasi Ekonomi." Universitas Indonesia: Tugas Karya Akhir Prodi Ilmu Hubungan Internasional.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2015). (a). "Tonggak Baru Ekonomi Kreatif." <http://www.bekraf.go.id/profil>
- Badan Ekonomi Kreatif. (2015). (b). "Subsektor Bekraf." <http://www.bekraf.go.id/subsektor>
- Basuki, Galang Fitriandaru. (2019). Analisis Kerja Sama Bilateral dan Regional (Staf Direktorat Hubungan Antar Lembaga dan Luar Negeri) Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. Jakarta: Bekraf, Gedung Kementerian BUMN. Wawancara, 21 Mei.
- Burchill, Scott. 2005. *The National Interest in International Relations Theory*. United Kingdom: Palgrave.
- Gamble, Andrew & Anthony Payne. (1996). *Regionalism and World Order*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hurrell, Andrew. (1992). *Latin America in the New World Order: A Regional Bloc of the Americas?* International Affairs 68, No. 1

*Strategi Bekraf terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia melalui
Regional Comprehensive Economic Partnership*

- Irawan, Andri. (2015). "Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Tingkat Perekonomian." *Jurnal Elektronik*.
- Lolorenta N, Ester Luciana. (2015). "Strategi Customer Service dalam Mempromosikan Paket Always On pada Pengunjung Gerai 3 (Tri) Store Bandarlampung." Universitas Lampung: Skripsi.
- Pahlevi, Andreas Syah. (2017). "Gagasan Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional (Studi Pada Potensi, Peluang Dan Tantangan Ekonomi Kreatif Di Kota Malang)." *Jurnal Elektronik*.
- Purnomo, Rochmat Aldy. (2016). *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Yahya, Muhammad. (2018). "Era Industri 4.0: Tantangan dan Peluang Perkembangan Pendidikan Kejuruan Indonesia." Pidato Pengukuhan Penerimaan Jabatan Professor Tetap dalam Bidang Ilmu Pendidikan Kejuruan Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar, Disampaikan pada Sidang Terbuka Luar Biasa Senat Universitas Negeri Makassar Tanggal 14 Maret 2018.