

Sinergi Ekonomi Kreatif dan Pariwisata dalam Mendorong Pembangunan Ekonomi Berbasis Budaya di Indonesia

Siska Febriyanti S¹, Fadilla Citra Amanda², Annisa Ismi Oktaviana Pasaribu³, Zhaqia Shartika⁴, Hana Raihanah Mahesa⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Sumatera Barat, Indonesia

 Email korespondensi: siskafebriyanti@uinmybatusangkar.ac.id

Submit : 30/07/2025 | Accept : 28/09/2025 | Publish : 30/09/2025

Abstract

The creative economy is an activity based on ideas, creativity and innovation as the main source of added value. In the last decade, the creative economy in Indonesia has experienced significant growth, where the creative economy has become one of the main drivers of economic growth in Indonesia. One of the subsectors that play a role in the creative economy is the tourism sector. The creative economy and tourism are two strategic sectors that are interrelated in driving national economic growth. Both sectors have great potential in creating added value through the development of products and services based on culture, innovation, and local wisdom. In the Indonesian context, the integration of the creative economy with the tourism sector has not been fully optimized due to various structural and operational challenges. This article identifies a number of key issues that hinder the synergy of the two sectors, including infrastructure gaps in tourist destinations, the rise of the overtourism phenomenon, the low digital literacy of creative MSME players, and weak coordination across institutions. Data from the Ministry of Tourism and Creative Economy shows that the added value of Indonesia's creative economy by 2024 will reach IDR 1,502.77 trillion, with significant contributions to tourism through leading subsectors such as culinary, fashion and craft. As a solution, this article recommends several strategies, namely strengthening infrastructure.

Keywords: *Creative Economy; Tourism; Culture; Digitalization; Sustainable Development*

Abstrak

Ekonomi kreatif merupakan kegiatan yang berbasis pada gagasan, kreativitas, dan inovasi sebagai sumber utama nilai tambah. Pada dekade terakhir ini, ekonomi kreatif di Indonesia sudah mengalami pertumbuhan yang signifikan, karena ekonomi kreatif telah menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu subsektor yang berperan dalam ekonomi kreatif adalah sektor pariwisata. Ekonomi kreatif dan pariwisata merupakan dua sektor strategis yang saling berkaitan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kedua sektor ini memiliki potensi besar dalam menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk dan layanan berbasis budaya, inovasi, serta kearifan lokal. Dalam konteks Indonesia, integrasi ekonomi kreatif dengan sektor pariwisata belum sepenuhnya optimal akibat berbagai tantangan struktural maupun operasional. Artikel ini mengidentifikasi sejumlah permasalahan utama yang menghambat sinergi kedua sektor tersebut, antara lain kesenjangan infrastruktur di daerah tujuan wisata, maraknya fenomena over tourism, rendahnya literasi digital pelaku UMKM kreatif, serta lemahnya koordinasi lintas kelembagaan. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa nilai tambah ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp1.502,77 triliun, dengan kontribusi signifikan terhadap pariwisata melalui subsektor unggulan seperti kuliner, fesyen, dan kriya. Sebagai solusi, artikel ini

Asosiasi Dosen PkM Indonesia (ADPI)

merekomendasikan beberapa strategi, yaitu penguatan infrastruktur destinasi kreatif, pelatihan digitalisasi untuk pelaku usaha, serta harmonisasi kebijakan antara pemerintah pusat dan daerah. Kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam merumuskan kebijakan pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan, dengan menjadikan ekonomi kreatif sebagai fondasi utamanya.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif, Pariwisata, Budaya, Digitalisasi, Pembangunan Berkelanjutan

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini sudah mengalami perkembangan ekonomi yang signifikan, khusus di bidang ekonomi kreatif. Untuk mencapai itu semua tentu perlu integrasi semua pihak, seperti kerjasama antara pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat. Kerjasama ini dapat dilakukan di berbagai bidang, terutama bidang politik dan ekonomi. Khusus bidang ekonomi ada berbagai sektor yang memiliki potensi untuk menggerakkan perekonomian Negara, yaitu sektor ekonomi kreatif dan pariwisata. Namun, tentu ada beberapa hal yang bisa menghambat pertumbuhan ekonomi, seperti kondisi politik dan adanya intervensi asing, untuk itu perlu adanya pembaharuan dan kebijakan yang bertujuan untuk pembangunan berkelanjutan di sektor ekonomi kreatif dan pariwisata yang sangat besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Hidayati, F. W., Jhoansyah, D., Deni, R., & Danial, 2021).

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Menurut (Howkins, 2021), ekonomi kreatif merupakan suatu aktivitas yang mengandalkan kreativitas, ide, dan kekayaan intelektual sebagai sumber utama nilai tambah. Lebih lanjut, menurut (Habib, 2021), ekonomi kreatif adalah suatu konsep pada ekonomi baru terkait dengan keintensifan suatu informasi dan kreativitas yang bertumpu pada ide dan pengetahuan yang bersumber dari faktor produksi utama, yaitu sumber daya manusia. Melalui ide dan pengetahuan yang dimiliki seseorang ini akan menciptakan sesuatu yang kreativitas, sehingga hasil kreativitas inilah yang memiliki nilai jual dan bisa meningkatkan perekonomian. Selain itu, menurut (Mari Elka Pangestu, 2008) ekonomi kreatif ini merupakan penggunaan cadangan sumber daya yang ada, bukan hanya menciptakan sesuatu yang baru, namun memperbaiki yang sudah ada melalui ide, talenta dan kreativitas. (UNCTAD, 2022) menjelaskan bahwa industri kreatif adalah suatu siklus untuk menciptakan, memproduksi sampai mendistribusikan barang atau jasa, dengan kreativitas dan modal intelektual sebagai sumber utama. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif merupakan suatu kegiatan ekonomi mulai dari produksi sampai distribusi dilakukan dengan adanya ide dan kreativitas dari sumber daya manusianya sehingga bisa menghasilkan suatu output yang kreatif dan memiliki nilai jual.

Salah satu sektor dalam ekonomi kreatif adalah pariwisata. Ekonomi kreatif dan pariwisata merupakan dua sektor strategis yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Pariwisata dan ekonomi kreatif mempunyai hubungan yang erat dan saling mendukung, dimana ekonomi kreatif dapat dijadikan penggerak utama dalam peningkatan potensi pariwisata, seperti daya tarik wisata, pengalaman wisatawan, serta manfaat ekonomi untuk masyarakat lokal. Dan dari segi pariwisatanya, berkembangnya pariwisata dapat menjadi potensi untuk pertumbuhan ekonomi kreatif, seperti menciptakan peluang usaha dan membuka lapangan pekerjaan baru. Sektor yang berperan penting dalam mendukung pariwisata, terutama dalam menciptakan pengalaman budaya yang otentik melalui produk kuliner, kriya, pertunjukan seni, hingga storytelling berbasis sejarah lokal.

Data (Kemenparekraf, 2024) mencatat nilai tambah ekonomi kreatif Indonesia telah mencapai Rp1.502,77 triliun, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Kontribusinya terhadap PDB nasional berada di angka 7,8%. Sementara itu, sektor pariwisata menargetkan 14,3 juta kunjungan wisatawan mancanegara dan mencatat 12,6 juta kunjungan hingga

November 2024. Hal ini menunjukkan peluang besar bagi sinergi dua sektor ini dalam mendorong pembangunan ekonomi lokal dan nasional. Dibalik potensi besar yang ada saat ini, masih ada tantangan yang serius yang harus dihadapi dalam praktiknya saat ini, seperti masih lemahnya infrastruktur, digitalisasi, dan koordinasi antar lembaga.

METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur. Sumber data diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan pemerintah (Kemenparekraf), data dari BPS, serta publikasi internasional seperti UNCTAD.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kontribusi ekonomi kreatif terhadap pariwisata

Ekonomi kreatif dan pariwisata saling berkontribusi dan terkait untuk peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Dengan adanya ekonomi kreatif di bidang pariwisata ini juga berdampak pada peningkatan penyerapan tenaga kerja, karena dengan adanya ekonomi kreatif ini akan membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat. Berikut data tentang PDB dan tenaga kerja ekonomi kreatif di Indonesia:

Tabel 1. PDB dan Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Indonesia (2017–2024)

Tahun	PDB Ekonomi Kreatif (Triliun Rp)	Tenaga Kerja (Juta Orang)
2017	989.0	17.67
2018	1105.0	18.49
2019	1153.4	19.24
2020	1100.0	17.0
2021	1134.0	19.83
2023	1417.7	24.92
2024	1502.8	26.47

Sumber: data BPS 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2017-2024 PDB ekonomi kreatif terus mengalami peningkatan kecuali di tahun 2020, karena pada tahun itu terjadi penyebaran COVID-19 di Indonesia. Peningkatan PDB di sektor ekonomi kreatif juga selalu diiringi dengan peningkatan jumlah tenaga kerja. Ini tentu merupakan suatu hal yang sangat baik, karena dengan ekonomi kreatif bisa mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. Penambahan jumlah tenaga kerja ini, tentu juga harus diiringi dengan tenaga kerja yang kreatif sehingga kegiatan dalam ekonomi kreatif dapat lebih didukung lagi dengan maksimal.

Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024), nilai tambah dari ekonomi kreatif Indonesia telah mencapai 1.502,77 triliun di tahun 2024 dengan sub sektor unggulannya destinasi yang berbasis budaya yaitu kuliner, fesyen, dan kriya. Saat ini, wisatawan datang ke suatu tempat wisata tidak hanya untuk menikmati keindahan alamnya saja, tetapi juga mencari pengalaman budaya lokal yang diwujudkan melalui produk-produk kreatif. Seperti di salah satu daerah di Sumatera Barat, yaitu Kabupaten Tanah Datar yang setiap tahunnya melakukan agenda Festival Pesona Minangkabau dimana kegiatan ini sebelumnya dilakukan di beberapa nagari dengan tema Satu Event, Satu Nagari. Kegiatan ini juga sudah merupakan agenda Nasional, sehingga ini adalah perwujudan dari harmonisasi kebijakan antara pemerintah pusat dan daerah. Dalam kegiatan ini tidak hanya dikunjungi oleh masyarakat lokal saja, tetapi juga ada wisatawan dari dalam bahkan dari luar negeri dan ini juga sudah menjadi daya tarik kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tanah Datar. Hal ini sesuai dengan temuan

penelitian (Maulidina Laelatul Luqma , Dwi Susilowati, 2023) yang menemukan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia terutama di daerah-daerah yang ada di Indonesia berkontribusi terhadap pendapatan devisa, karena wisatawan masuk tentu melakukan transaksi terutama pada sektor pariwisata dan industri kreatif, transaksi atau pembelian tersebut seperti pemesanan penginapan, tiket kunjungan berbagai destinasi wisata, akomodasi, transportasi, konsumsi maupun membeli cinderamata.

Berdasarkan data yang didapatkan dari BPS juga menunjukkan bahwa kontribusi pariwisata sudah mendekati 5% dari PDB nasional. Hal ini memperlihatkan bahwa sektor pariwisata mempunyai peran yang strategis dalam ekonomi Indonesia. Investasi pariwisata lainnya yang memiliki potensi *multiplier effect* untuk mendukung pertumbuhan adalah ekonomi kreatif, transportasi, kuliner, dan layanan wisata. Selain itu, yang menjadi perhatian penting adalah pariwisata berkualitas (*quality tourism*), hal ini bertujuan untuk pertumbuhan ekonomi sejalan dengan kelestarian budaya dan lingkungan, serta distribusi manfaat ekonomi ke daerah dan masyarakat lokal (ekon.go.id, 2024)

2. Permasalahan dan solusi yang strategis

Walaupun tingkat PDB dan penyerapan tenaga kerja sudah mengalami peningkatan yang signifikan di beberapa tahun ini, namun masih ada permasalahan atau kendala dalam integrasi antara ekonomi kreatif dan pariwisata ini, yaitu:

a. Adanya kesenjangan infrastruktur

Hal ini dapat terlihat dari masih banyak desa wisata dan sentra kreatif yang infrastruktur dasarnya masih belum ada secara maksimal. Contohnya seperti akses jalan yang belum baik, internet yang belum baik aksesnya, dan fasilitas promosi yang masih minim. Padahal semua ini juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu tempat destinasi.

Seperti kondisi jalan atau aksesibilitas, ini sangat penting diperhatikan, karena wisatawan tidak akan mau mengunjungi suatu tempat, jika akses jalannya kurang baik dan tidak memadai. Ini juga terkait dengan waktu tempuh yang akan dilewati oleh wisatawan tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Wahyu Sugeng Suratman & Jeni Susyanti, 2024) bahwa dari hasil temuannya adalah akses jalan mempengaruhi minat kunjung wisatawan ke Pantai Balekambang Kabupaten Malang. Lebih lanjut menurut Abdulhaji dan Yusuf(2016), juga menegaskan bahwa aksesibilitas adalah suatu syarat sangat penting untuk suatu obyek wisata (Abdulhaji, S., & Yusuf, 2016).

b. Adanya fenomena over tourism

Over Tourism merupakan terjadinya kelebihan kapasitas wisatawan ke suatu tempat destinasi wisata. Ini biasanya terjadi pada destinasi wisata yang sudah terkenal, seperti Bali. Umumnya wisatawan luar negeri mengenal Indonesia ini hanya Bali, sehingga banyak wisatawan luar negeri yang berkunjung ke Bali. Untuk mengatasi dampak tersebut maka pemerintah dituntut untuk mengelola pariwisata di daerahnya masing-masing, agar dapat membantu perekonomian di daerah tersebut. Disini yang lebih diproduktifkan adalah masyarakat di daerah tersebut. Hal ini sesuai dengan yang temuan (García-Buades et al., 2022) yang menjelaskan bahwa akibat terjadinya over tourism masyarakat lokal suatu daerah harus bisa mengelola pariwisata di daerahnya karena akan dapat mempengaruhi kualitas hidup dari penduduk setempatnya.

c. Masih rendahnya literasi digital

Hal ini masih banyak ditemukan para pelaku UMKM dari ekonomi kreatif yang belum begitu paham dalam penggunaan teknologi digital. Padahal teknologi digital ini dapat digunakan untuk akses e-commerce, media promosi, dan pengelolaan bisnis lainnya. Saat ini semua orang dituntut sudah melek teknologi, karena semua kegiatan semuanya harus diakses melalui teknologi digital. Untuk promosi, saat ini media sosial merupakan akses yang cukup

efisien untuk memperkenalkan suatu objek atau destinasi wisata, karena saat ini orang pergi ke tempat wisata pasti akan mencari tempat dokumentasi yang menarik, sehingga ini bisa menjadi media promosi juga bagi para pelaku UMKM khusus yang bergerak di sektor wisata. Hal ini sesuai dengan temuan hasil penelitian dari (Miftahulhasanah, 2023) yang menemukan bahwa promosi melalui sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisatawan.

d. Masih lemahnya koordinasi antar sektor

Ini terjadi dengan adanya kebijakan diantara kementerian dan lembaga yang belum saling bersinergi secara baik satu sama lainnya. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya komunikasi pemerintah daerah dengan pemerintah pusat. Padahal, jika akses komunikasi dengan pemerintah itu lancar, ada peluang untuk mendapatkan bantuan dana dalam pengembangan wisata di daerah tersebut. Seperti yang ada di Kota Padang Panjang, salah satu kota yang ada di Sumatera Barat, ada suatu desa wisata yang dikenal dengan Desa Wisata Kubu Gadang, wisata ini sudah berkembang berkat adanya bantuan dana Kementerian Pariwisata dan masih eksis sampai saat ini. Desa wisata ini tidak hanya mengembangkan suatu tempat wisata, tetapi berdampak baik bagi perekonomian masyarakat sekitar, karena memanfaatkan sumber daya yang ada di masyarakat sekitar, seperti menyediakan homestay di rumah masyarakat sekitar, memperkenalkan makan khas daerah tersebut, dan lain sebagainya. Namun, masih ada daerah yang belum bergerak untuk mengembangkan potensi wisatanya. Ini sesuai dengan temuan (Klarita et al., 2021) yang menemukan bahwa belum optimalnya pemerintah daerah dalam meningkatkan potensi wisata di daerahnya, seperti kurangnya motivasi, fasilitas dan kurang dinamis.

Dalam menghadapi permasalahan yang terjadi, maka beberapa strategi yang bisa dilakukan adalah:

- a. Membangun dan memperkuat infrastruktur digital dan fisik di kawasan wisata kreatif.
- b. Menyelenggarakan program inkubasi UMKM kreatif, termasuk pelatihan branding, manajemen digital, dan pemanfaatan HAKI.
- c. Mendorong kampanye “*Buy Local*” kepada wisatawan agar konsumsi mereka berdampak langsung pada pelaku ekonomi lokal.
- d. Melakukan sinkronisasi kebijakan pusat dan daerah, serta mendorong kolaborasi lintas sektor, termasuk dengan komunitas dan pelaku industri pariwisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Ekonomi kreatif dan pariwisata merupakan dua sektor strategis yang dapat saling memperkuat dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis budaya. Dengan strategi yang tepat, sektor ini mampu menjadi pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional yang inklusif dan berkelanjutan. Namun, tantangan seperti infrastruktur, digitalisasi, dan koordinasi kebijakan masih menjadi hambatan serius. Dengan strategi yang tepat dan dukungan kebijakan yang inklusif, sinergi antara kedua sektor ini dapat diwujudkan sebagai fondasi pembangunan ekonomi berbasis budaya menuju Indonesia Emas 2045.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. (2016). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. *Jurnal Penelitian Humano*, 2(7), 134–148.
- Ekon.go.id. (2024). *No Title*.
- García-Buades, M. E., García-Sastre, M. A., & Alemany-Hormaeche, M. (2022). Effects of overtourism, local government, and tourist behavior on residents’ perceptions in Alcúdia (Majorca, Spain). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39(April), 100499. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100499>

- Habib, M. A. F. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif. *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 106–134.
- Hidayati, F. W., Jhoansyah, D., Deni, R., & Danial, M. (2021). Improving the Productivity of Small and Medium-Scale Enterprises Through The Implementation of Information Technology: A Case Study in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 230–240.
- Howkins, J. (2021). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin.
- Kememparekraf. (2024). *No Title*.
- Klarita, Jumadi, & Yuniarsih, R. (2021). Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Objek Wisata Pantai Camar Bulan di Desa Temajuk Kecamatan Paloh Kabupaten Sambas. *Jurnal SI Ilmu Pemerintahan*, 1–17.
- Mari Elka Pangestu. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Departemen Perdagangan RI.
- Maulidina Laelatul Luqma , Dwi Susilowati, N. P. S. (2023). Ekonomi Kreatif dan Sektor Pariwisata dalam Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Community Development Journal*, 4(2), 3331–3339.
- Miftahulhasanah, L. (2023). Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Event Gelar Jepang UI. *COMSERVA : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(02), 798–809. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i02.875>
- UNCTAD. (2022). *Creative Economy Outlook*. <https://unctad.org>
- Wahyu Sugeng Suratman, & Jeni Susyanti. (2024). Pengaruh Kondisi Jalan Terhadap Minat Wisatawan Untuk Berlibur di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 223–229. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i3.2396>