

## Implementasi Triple Helix dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* Industri Kreatif

Aniza Octoviani<sup>a</sup>, Afrida Sary Puspita<sup>b</sup>  
<sup>a,b</sup> Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jakarta  
aniza.octoviani@gmail.com

### Abstrak

Kekayaan dan pembangunan suatu bangsa tidak hanya diukur dari kuantitas sumber daya alam yang dimilikinya, tetapi juga dari kualitas sumber daya manusia yang digunakannya untuk mendorong kemajuan sosial di berbagai bidang kehidupan. Hal ini karena sumber daya alam terbatas, sedangkan sumber daya manusia tidak. Oleh karena itu, untuk memperkuat keunggulan kompetitif seseorang, seseorang harus bergantung pada kemampuan inventif sejumlah mitra yang berbeda di sejumlah dimensi yang berbeda. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pengembangan inovasi dengan tujuan untuk memperkuat keunggulan kompetitif suatu perusahaan melibatkan kerjasama paling tidak antara dua pihak yang berbeda, yaitu universitas dan industri, serta pemerintah (disebut triple helix).

Kata Kunci: *Triple Helix*, Industri kreatif, Daya saing

### Abstract

*The wealth and development of a nation are not only measured by the quantity of natural resources it possesses, but also by the quality of the human resources it employs to foster social progress in a variety of spheres of life. This is because natural resources are finite, while human resources are not. Therefore, in order to strengthen one's competitive advantage, one must depend on the inventive capabilities of a number of different partners across a number of different dimensions. Therefore, it is possible to say that the development of innovations with the aim of strengthening a company's competitive advantage involves collaboration between at least two different parties, namely, the university and industry, as well as the government (the so-called triple helix).*

Keywords: *Triple Helix*, Creative Industry, Competitiveness

### PENDAHULUAN

Kemajuan dan kekayaan sebuah negara bukan hanya diukur berdasarkan kuantitas sumber daya alam yang dimiliki tetapi juga kualitas sumber daya manusia yang kreatif dalam upaya pembangunan masyarakat dalam berbagai bidang kehidupan. Hal tersebut terjadi dikarenakan pergeseran dari era pertanian menuju ke era industrialisasi, kemudian menuju ke era informasi serta globalisasi ekonomi yang telah menggiring peradaban manusia kedalam suatu arena interaksi sosial baru, yaitu menciptakan suatu cara kerja, cara produksi dan cara distribusi yang lebih efisien dan dapat meminimalisir biaya. Namun pada akhirnya dapat meningkatkan persaingan.

Sesuai dengan yang disampaikan oleh Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (2005), hal lain yang mungkin akan muncul dari dinamika perubahan yang terjadi diatas adalah bentuk persaingan yang semakin tidak mudah, maka perlu upaya peningkatan *competitive advantage* yang bertumpu pada kemampuan berinovasi berbagai pihak pada beragam dimensi dan berbagai tataran.

Tahun 1990-an menandai dimulainya era baru perkembangan ekonomi yang berfokus pada informasi dan kreativitas, yang sering disebut sebagai "ekonomi kreatif" dan digerakkan oleh

industri kreatif. Era baru ini dimulai pada tahun 1990-an. Menurut rencana strategis yang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif (Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif 2012-2014), sektor kreatif negara memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan di pasar global. Potensi pertumbuhan ini didorong oleh komersialisasi kreativitas serta pengembangan barang dan jasa manufaktur inovatif yang mengandung konten kreatif.

Pertumbuhan ekonomi kreatif sarat dengan sejumlah tantangan yang signifikan, banyak di antaranya tercermin dalam industri kreatif. Isu-isu ini termasuk pengembangan yang tidak memadai, konten dan pengembangan kreatif di bawah standar, dan inovasi teknologi; terbatasnya permintaan dan penetrasi pasar produk kreatif di dalam dan di luar batas negara; dan lemahnya kelembagaan industri kreatif. Pengembangan yang tidak memadai, pengembangan kreatif di bawah standar, dan inovasi teknologi juga menjadi masalah. Mengingat masalah-masalah ini, sangat jelas bahwa upaya bersama dari pihak akademisi, bisnis, dan pemerintah, yaitu suatu upaya yang biasa disebut sebagai "triple helix" diperlukan untuk menciptakan teknologi baru.

Pola kerja sama yang kompleks dan dinamis antara tiga pemain utama dalam sistem inovasi universitas, perusahaan, dan

pemerintah dimodelkan oleh model triple helix Etzkowitz dan Leydesdorff (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000). Model ini dikembangkan pada tahun 2000. Setiap pemain ini, selain menjalankan tugas yang terkait dengan peran utamanya, juga berkontribusi pada keberhasilan kelompok lain dalam beberapa bentuk.

Dengan demikian, tulisan ini berusaha menggambarkan peran *triple helix* dalam meningkatkan *competitive advantage* pada industri kreatif yang kemudian dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan perekonomian Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *narrative literature review* atau *literature review*, dimana pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang tepat digunakan untuk memahami secara mendalam terkait masalah sosial atau kemanusiaan (Cresswell, 1998), sedangkan *narrative literature review* menurut Marzali (2017) merupakan suatu penelusuran terhadap sebuah topik atau isu dengan cara mengumpulkan data dari berbagai terbitan seperti jurnal, buku, dan lainnya yang kemudian dijadikan sebuah tulisan ilmiah baru. Tinjauan pustaka, sebagaimana dikemukakan lebih lanjut oleh Ford (2020), adalah sejenis kajian yang berfokus pada penceritaan keberadaan manusia melalui pendekatan naratif, diskusi, fotografi, biografi, dan pengalaman naturalistik manusia lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi kreatif telah menjadi mesin pertumbuhan ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia, dan unik karena tercipta dari sumber daya yang tidak terbatas – ide. Indonesia memiliki masa depan yang menjanjikan dan pertumbuhan ekonomi yang inovatif.

Sebelum membahas ekonomi kreatif lebih jauh, akan di paparkan terlebih dahulu tentang sistem inovasi yang dapat membantu meningkatkan ekonomi kreatif.

Inovasi sering dipahami dalam konteks perubahan perilaku. Inovasi umumnya erat kaitannya dengan lingkungan yang dinamis dan berkembang. Definisi inovasi itu sendiri beragam dan dari berbagai sudut pandang.

Studi tentang sistem inovasi menunjukkan bahwa untuk dapat mempromosikan inovasi baru secara efektif membutuhkan pemahaman umum tentang konsep sentral dalam penerapannya. Selain itu, pertukaran informasi dan pengetahuan dapat memperkaya inovasi dan menumbuhkan solusi baru di bidang baru. (Marku, 2018)

Menurut Bateman dan Snell (2009), inovasi adalah perubahan positif dalam suatu metode atau teknologi yang bermanfaat dan berbeda dari cara-cara yang sudah ada sebelumnya. Ada dua jenis inovasi, yaitu inovasi proses dan inovasi produk. Pada tahun 2012 Drucker menyatakan bahwa inovasi adalah alat khusus untuk bisnis, dimana inovasi dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai peluang untuk menjalankan bisnis lain. Itu dapat direpresentasikan sebagai subjek, dipelajari dan dipraktikkan.

Kemudian menurut Makmur dan Thahier (2015), inovasi berasal dari kata bahasa Inggris *innovation* yang artinya perubahan, jadi

inovasi dapat diartikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dengan menemukan sesuatu yang baru dalam kaitannya dengan input, proses dan output, serta dapat membawa manfaat dalam kehidupan.

Inovasi proses adalah perubahan yang mempengaruhi cara output diproduksi, sedangkan inovasi produk itu sendiri memiliki definisi yang berlawanan, yaitu inovasi produk adalah perubahan dalam proses menghasilkan barang itu sendiri, dan layanan aktual. Lebih lanjut, Makmur dan Thahier (2015) berpendapat bahwa tujuan inovasi pada umumnya merupakan bentuk kebutuhan yang diwujudkan melalui aktivitas mengkonstruksi pemikiran dengan mengimplementasikannya dalam tindakan aktual atau kerja nyata ekonomi untuk menciptakan sesuatu yang memenuhi harapan yang diinginkan.

Berikut ini adalah detil dari tujuan inovasi, yaitu:

1. Meningkatkan produktivitas

Kehadiran inovasi dapat meningkatkan produktivitas masyarakat dalam bekerja dan belajar. Memang, inovasi dapat memberikan suasana kerja dan belajar yang lebih produktif, sehingga produktivitas meningkat dan dapat dicapai lebih cepat.

2. Hemat waktu

Berbagai perbaikan telah dilakukan yang juga mempercepat beberapa hal untuk menghemat waktu. Inilah cara orang dapat menggunakan waktu mereka dengan lebih efisien, sehingga mereka tidak menghabiskan terlalu banyak waktu untuk satu hal.

3. Membawa kenyamanan

Inovasi dilakukan agar hal-hal yang awalnya rumit kini dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Hadirnya inovasi juga membuat masyarakat merasa lebih nyaman, sehingga tidak perlu khawatir melakukan sesuatu yang dianggap ketinggalan zaman dan tidak efektif.

4. Lebih efisien

Adanya inovasi dapat membuat seseorang menjadi lebih produktif. Semakin efisien Anda, semakin cepat pekerjaan selesai dan Anda tidak perlu khawatir dengan backlog.

5. Meningkatkan pengetahuan

Inovasi yang diciptakan oleh para inovator berpotensi untuk memajukan ilmu pengetahuan kepada masyarakat luas. Tanpa adanya inovasi, bisa jadi orang-orang akan mempelajari suatu ilmu pengetahuan dengan cara lama yang dinilai tidak efektif.

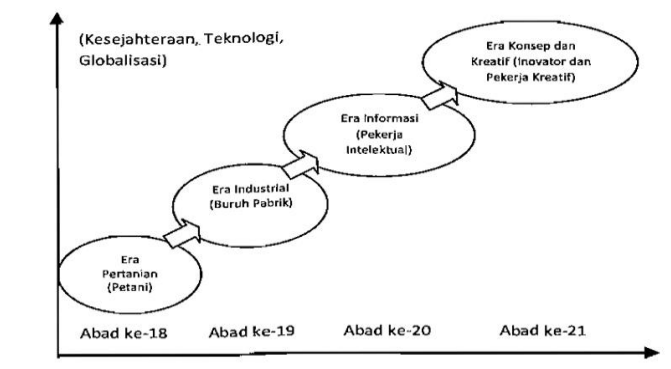
Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta perubahan sosial yang terjadi di masyarakat telah menyebabkan perubahan dalam kehidupan manusia. Suryana (2013) menyatakan bahwa orang menjadi cenderung untuk membuat penemuan baru untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini memiliki efek mengubah cara hidup orang. Pergeseran fokus ini disebut sebagai “gelombang ekonomi” oleh Howkins dan kini masuk dalam gelombang ekonomi keempat, yaitu ekonomi kreatif.

Mengutip dari Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025, ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya,

namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, engineering dan ilmu telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan.

Pemahaman istilah industri pasar ekonomi kreatif mengacu pada produk atau jasa yang ditawarkan yang mengandung unsur-unsur penting usaha kreatif termasuk khususnya industri budaya. Ekonomi kreatif tidak memiliki definisi tunggal, ini adalah konsep yang berkembang berdasarkan interaksi kreativitas dan ide manusia dengan kekayaan intelektual, pengetahuan dan teknologi. Pada dasarnya kegiatan ekonomi berbasis pengetahuan yang menjadi dasar "industri kreatif" menghasilkan produk dan layanan dengan menambahkan nilai baru dan selalu beradaptasi dengan teknologi informasi terbaru untuk mendukung proses kreatif). Ekonomi kreatif adalah jumlah total dari semua bagian industri kreatif, termasuk perdagangan, tenaga kerja, dan produksi. Saat ini, industri kreatif adalah salah satu yang tumbuh paling cepat dalam ekonomi global, memberikan peluang baru bagi negara berkembang untuk menjelajah ke sektor ekonomi global dengan pertumbuhan tinggi. Ekonomi kreatif adalah pemanfaatan tidak hanya sumber daya yang terbarukan tetapi tidak terbatas, yang dapat berupa ide, bakat atau talenta, dan kreativitas individu atau kelompok masyarakat (Damayanti, 2019)

Teori Alvin Toffler dari tahun 1970 memberikan kerangka konseptual bagi munculnya ekonomi kreatif. Teori ini mengusulkan bahwa ekonomi manusia dapat dipecah menjadi tiga sektor yang berbeda: ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi. Ekonomi kreatif adalah yang ketiga dari sektor ini. Gerakan ini berkembang dari waktu ke waktu hingga masyarakat umum sekarang berpartisipasi dalam ekonomi kreatif, yang merupakan gerakan ekonomi keempat (Pink, 2005). Ekonomi kreatif berkembang pesat, dan industri kreatif berada di garis depan ekspansi ekonomi ini. (Higgs et al., 2008; Markusen et al., 2008)



Gambar 1.1

#### Perkembangan Gelombang Ekonomi Dunia

Menurut Pink (2005), agar kita dapat tumbuh dalam periode yang begitu sarat muatan seni ini, kita perlu mengasah keahlian teknis kita yang dipadukan dengan keinginan kita untuk mencapai level "high idea" dan "high touch". Hanya dengan begitu kita akan berhasil. Ide tinggi adalah kapasitas untuk menciptakan kekosongan kreatif dan emosional, untuk mendeteksi pola dan peluang untuk mengembangkan keunikan dalam bercerita, dan untuk menghasilkan wawasan yang diabaikan orang lain. High idea adalah kemampuan untuk

menghasilkan ide yang tinggi. Empati, pemahaman tentang dasar-dasar hubungan manusia, dan kemampuan untuk menemukan makna dalam pengalaman seseorang adalah komponen penting dari sentuhan yang tinggi. Friedman (2005) berpendapat bahwa agar orang sukses di tempat kerja, terlepas dari industri tempat mereka bekerja:

1. Mampu dalam bekerjasama dan mengorkestrasi
2. Mampu dalam mensintesis banyak hal
3. Mampu dalam menggambarkan suatu latar
4. Mampu dalam memberikan nilai tambah
5. Mampu dalam mengadaptasi lingkungan baru
6. Pemahaman yang tinggi dalam melestarikan alam
7. Mampu dan handal dalam menciptakan atau menghasilkan kandungan lokal

Berdasarkan pernyataan sebelumnya bahwa untuk memulai suatu kegiatan, manusia harus mulai mengaktifkan imajinasi dan kreativitasnya. Oleh karena itu, di era industri kreatif ini, kreativitas mutlak diperlukan sebagai landasan fundamental bagi perkembangan industri kreatif.

Pemahaman yang komprehensif tentang sektor kreatif. Dalam bukunya yang diterbitkan pada tahun 2012 berjudul "Antariksa", Bilton memberikan kreatifitas berbagai aspek dengan mengelaborasi makna kata tersebut. Untuk memulai, kreativitas memperhitungkan segala sesuatu yang orisinal atau khas. Kedua, salah satu cara untuk melihat kreativitas adalah sebagai semacam kebebasan yang diberikan kepada setiap orang sehingga mereka dapat mengkomunikasikan antusiasme dan perspektif mereka (faktor yang harus diperhatikan oleh manajer) tentang sesuatu yang segar yang harus berguna bagi mereka dan masyarakat umum.

Ketika kebijakan dibuat pada 1980-an untuk mendorong lebih banyak orang berpartisipasi dalam seni dan humaniora, istilah "industri budaya" pertama kali digunakan untuk mendefinisikan sektor kreatif. Belakangan, konsep panduan industri budaya berkembang menjadi industri kreatif, yang berfokus pada bakat individu dan kesejahteraan generasi.

Secara historis, frasa "industri kreatif" awalnya digunakan di Australia pada 1990-an sehubungan dengan tuntutan perubahan radikal di bidang pembenaran. Kata itu menjadi terkenal di seluruh dunia setelah dianut oleh pemerintah Inggris. Seni dan humaniora tidak lagi dipandang sebagai bidang yang selalu membutuhkan subsidi di Inggris Raya (Roodhouse, 2011). Sebaliknya, mereka dipandang sebagai bidang yang dirancang untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan kebijakan terkait inovasi. Pergeseran persepsi ini muncul akibat sejumlah isu di negara tersebut (Potts, 2011).

Menurut UNCTAD dan UNDP (2008), ekonomi kreatif adalah gagasan yang mencakup semua yang didefinisikan oleh hubungan rumit antara budaya, ekonomi, dan teknologi di era globalisasi ini. Sebaliknya, sektor kreatif didefinisikan sebagai penemuan, produksi, dan distribusi produk dan jasa yang menekankan penggunaan ide kreatif dan sumber daya intelektual. Definisi ini mencakup semua aspek industri kreatif. Setelah itu, barang dan jasa ditempatkan melalui proses berbasis pengetahuan, yang menghasilkan produksi produk dan jasa yang

dibuat secara artistik dan bermanfaat secara ekonomis yang disambut dengan baik oleh pelanggan.

Menurut Departemen Media, Budaya, dan Olahraga (DCMS) pemerintah Inggris, industri kreatif adalah sesuatu yang berfokus pada kreativitas, keterampilan, dan kemampuan individu serta berpotensi meningkatkan kesejahteraan sekaligus menciptakan lapangan kerja dan mengeksploitasi hak milik intelektual. Potensi tersebut dapat ditemukan pada kemampuan industri kreatif dalam mengeksploitasi kekayaan intelektual (Roodhouse, 2011). Bergantian, di Prancis, sektor kreatif didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan ekonomi yang menggabungkan konseptualisasi, kreasi, dan produksi karya dari sektor budaya dengan produksi massal dan distribusi karya dari sektor kreatif. Definisi sektor kreatif ini disebut sebagai “ekosistem sektor kreatif” (Throsby, 2010).

“kegiatan ekonomi yang didasarkan pada kreativitas, bakat individu, dan dorongan untuk menghasilkan ide-ide unik,” mengutip Instruksi Presiden Pertama tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif (Diktum Pertama Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009), demikian istilahnya “ekonomi kreatif” didefinisikan (Istilah Ekonomik Kreatif).

Konsep ini membuktikan bahwa sumber daya yang paling penting untuk ekonomi kreatif adalah penemuan manusia daripada tanah atau uang (Howkins, 2001). Juga ditekankan bahwa upaya kreatif terkait erat dengan seni dan budaya, termasuk bidang-bidang seperti arsitektur, desain, musik, dan film; Namun demikian, bukan berarti hanya seniman dan pekerja industri kreatif saja yang dianggap sebagai manusia kreatif; sebaliknya, kreativitas adalah milik setiap manusia.

Berdasarkan temuan tersebut, Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif (Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015) yang disusun oleh Kementerian Perdagangan RI menyatakan bahwa “ekonomi kreatif merupakan manifestasi dari semangat ketekunan yang sangat penting bagi negara berkembang dan menawarkan kesempatan yang sama. ke negara maju” (pemanfaatan cadangan sumber daya yang tidak dimiliki).

Banyak aspek masyarakat selain ekonomi mendapat manfaat dari kontribusi yang diberikan oleh sektor kreatif. Manfaat ini termasuk terciptanya peluang kerja baru, memperkuat kebanggaan nasional dan identitas individu, serta mendorong inovasi dan daya cipta di kalangan masyarakat umum.

Sebagai akibat langsung dari faktor-faktor yang dibahas di atas, industri kreatif telah muncul sebagai salah satu bidang yang paling menjanjikan untuk ekspansi ekonomi berkat pengembangan model bisnis yang berkelanjutan (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008).



Gambar 1.2

Fungsi Strategis Ekonomi Kreatif

Oleh karena itu, sektor kreatif yang menjunjung tinggi ilmu pengetahuan, semangat, dan kreativitas sebagai bentuk modal menjanjikan perekonomian Indonesia dalam upayanya untuk berkembang, bersaing, dan meraih keunggulan di pasar internasional. Sesuai dengan prinsip yang tertuang dalam Inpres No. 6 Tahun 2009 tentang ekonomi kreatif, ekonomi kreatif di Indonesia dibagi menjadi 14 subsektor yang berbeda, yaitu sebagai berikut: (1) arsitektur; (2) desain; (3) festival; (4) film, video, dan fotografi; (5) kerajinan; (6) musik; (7) pasar barang antik; (8) penerbitan dan distribusi; (9) periklanan; (10) permainan interaktif; (11) Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif pada waktunya akan menyelesaikan pembangunan sektor baru yang akan ditetapkan sebagai sektor nomor lima belas dan dikenal sebagai industri kuliner.

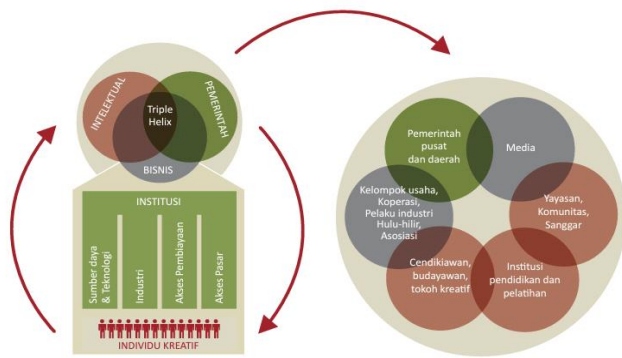


Gambar 1.3

Klasifikasi 14 subsektor Industri Kreatif

Berikut ini merupakan model pengembangan industri kreatif di Indonesia





Gambar 1.4

#### Model Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia

Sangat jelas bahwa para pelaku kreatif di Indonesia adalah sumber dari bisikan industri kreatif, bahwa mereka adalah sumber utama dari sumber daya manusia sektor kreatif, dan inilah alasan mengapa industri kreatif berkembang begitu cepat. Hal ini menandakan bahwa pengembangan sektor kreatif di Indonesia harus didukung oleh penciptaan SDM yang profesional dan berpengalaman untuk menciptakan peningkatan jumlah pengetahuan serta ide-ide inovatif. Telah terbukti bahwa pengetahuan dan kreativitas merupakan variabel penting dalam produksi di industri kreatif; karenanya, mereka layak mendapat perhatian khusus.

Jelas bahwa perluasan ekonomi kreatif merupakan hasil kolaborasi antara sektor akademik, bisnis, dan pemerintah. Semua sektor ini, bersama dengan individu-individu kreatif, bekerja bahu membahu untuk memperkuat pilar-pilar ekonomi yang meliputi sumber daya dan teknologi, industri, akses pasar, dan dukungan keuangan. Kontribusi para aktor yang disebutkan di bagian sebelumnya yang membentuk triple helix sangat penting bagi pertumbuhan sektor kreatif karena mereka berperan sebagai landasan bagi pengembangan konsep, wawasan, pengetahuan, dan alat yang bertanggung jawab untuk mendorong sektor maju.

Terlihat juga bahwa perluasan industri kreatif adalah hasil kolaborasi antara akademisi, bisnis, dan pemerintah, selain antar individu kreatif. Kolaborasi ini menjadi landasan bagi pemanfaatan sumber daya dan pengembangan teknologi, industri, akses pasar, dan peluang pendanaan. Keempat pilar ini dilindungi oleh organisasi yang mendorong munculnya kreativitas. Komponen ketiga dari triple helix bertanggung jawab untuk menghasilkan ide, konsep, dan penemuan yang memicu ekspansi ekonomi. Alhasil, ia memainkan peran penting dalam proses mendorong pertumbuhan sektor kreatif.

Teori *triple helix* pada awalnya diperkenalkan oleh Etzkowitz dan Leydesdorff pada tahun 1998 dan 2000 untuk menelaah peningkatan inovasi, disampaikan bahwa pendekatan *triple helix* mengedepankan interaksi antara perguruan tinggi, bisnis, dan pemerintah sebagai kunci utama dalam meningkatkan inovasi.

Dalam konteks Amerika Latin, model Triple Helix sesuai dengan "Segitiga" Sábato sebagai program untuk pengembangan teknologi dan inovasi endogen. Penekanan pada proses pembelajaran bottom-up (Bunders et al., 1999) dapat membantu menghindari reifikasi sistem (atau negara dan hubungan ketergantungan antarnegara) sebagai hambatan

inovasi. Dalam hampan komunikasi antara wacana industri, akademik, dan administrasi, dapat dikembangkan opsi dan sinergi baru yang dapat memperkuat integrasi pengetahuan di tingkat regional.

Secara konseptual, sistem inovasi dalam model *triple helix* berevolusi menjadi tiga bentuk, yaitu Sebagai permulaan, saya akan memberikan data dari model Triple Helix yang menunjukkan bahwa pemerintah memiliki pengaruh yang tidak proporsional terhadap sektor lain, khususnya sektor di mana inovasi, manajemen, dan pertumbuhan organisasi terpusat. Dalam konteks model awal ini, ketiga sumbu tersebut memiliki definisi kelembagaan (Taufik, 2010).

Setelah itu, "triple helix II" ditandai sebagai sistem inventif yang terdiri dari operasi pasar, inovasi teknis (mempengaruhi perubahan masa depan; Nelson & Winter 1982), dan pengendalian senjata semut (Leydesdorff, 1997). Selain itu, menurut Taufik (2010), model ini mencirikan lingkaran sebagai sistem komunikasi one-of-a-kind yang terdiri dari aktivitas pasar, inovasi teknologi, dan pengawasan perbatasan.

Di tahun-tahun berikutnya, model Triple Helix III menjelaskan bagaimana salah satu dari tiga kekuatan utama yang membentuk sistem adalah munculnya pola inovasi yang rumit dan cepat. Bergantian, orang mungkin berpendapat bahwa selain menjalankan tugas adatnya, ketiga aktor tersebut bergantung pada tenaga orang lain. Hal ini karena ketiga pilar tersebut saling terkait dan mendukung satu sama lain. Ini mungkin terjadi, misalnya, ketika perusahaan mencari bantuan universitas untuk berkembang, atau ketika pemerintah dipandang sebagai administrator inovasi lokal dan regional (Gulbrandsen, 1997). Paradigma ini berkembang dari sejumlah keterkaitan organisasi yang rumit antar komponen selular yang saling bermusuhan. Karena komponen seluler ini semakin melonggarkan batasannya satu sama lain, seperti halnya kaum intelektual (perguruan tinggi) dapat mengambil peran kewirausahaan (misalnya penciptaan kegiatan bisnis dan pengetahuan pemasaran) atau perusahaan yang dapat menghasilkan dimensi akademik, misalnya transfer pengetahuan yang dapat berupa pelatihan karyawan (Taufik, 2010).

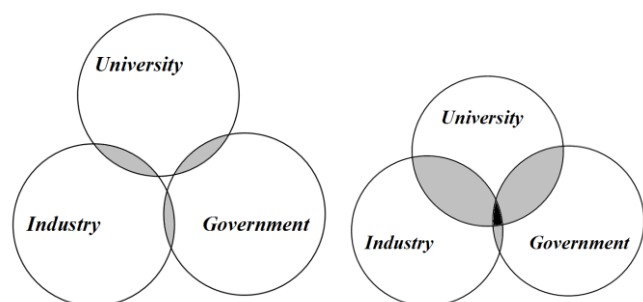
Beberapa "fitur" penting dari model *triple helix* terletak pada (Taufik, 2010):

1. Peningkatan distribusi informasi dicapai melalui hubungan yang dikerjakan ulang antara institusi pendidikan tinggi, industri swasta, dan administrasi publik Dalam jaringan ini, berbagai fungsi yang dilakukan oleh para pemain yang berpartisipasi saling terkait satu sama lain.
2. Hubungan antara para aktor merupakan tujuan yang berkembang secara berkesinambungan
3. Peran dan batasan yang kurang jelas diantara para pihak yang terlibat, seperti halnya perguruan tinggi yang mengambil peran kewirausahaan dan sebaliknya pebisnis juga mengambil peran dalam hal akademis
4. Analisis dilakukan pada tingkat mikro masyarakat, yang mempertimbangkan tidak hanya organisasi tetapi juga koneksi, interaksi, dan hukumnya, selain elemen eksternal seperti adat dan tradisi.

Faktor penting selanjutnya dalam triple helix adalah interaksi dan komunikasi yang dinamis antar individu, yang berpotensi

memicu inovasi di kalangan masyarakat Indonesia pada khususnya:

1. Intelektual (perguruan tinggi), berkaitan dengan kegiatan-kegiatan dalam menciptakan sesuatu yang baru (*novelty*) serta membentuk individu kreatif
2. Perusahaan saling berhubungan dalam kerangka ekspansi ekonomi dan konversi potensi kreatif menjadi nilai komersial.
3. Pemerintah, terkait prosedur mengenai kebijakan insentif, pengendalian iklim bisnis yang kondusif, panduan edukasi bagi masyarakat dan dunia wirausaha dalam mendukung perkembangan industri kreatif.



Gambar 1.5

Konfigurasi Triple Helix positif dan negative dengan tiga sub-sistem

Model Triple Helix dari hubungan universitas-industri-pemerintah digambarkan dalam Gambar 5 sebagai mekanisme koordinasi bilateral dan tripartit yang berganti-ganti atau dalam istilah kelembagaan, sebagai koordinasi lintas realitas. Sistem ini masih dalam masa transisi karena masing-masing lembaga mitra juga mengembangkan misinya masing-masing (berbeda). Dengan demikian, trade-off antara integrasi dan diferensiasi dapat dibuat, dan sistem interoperabilitas baru dapat ditemukan dan berpotensi dibentuk.

Triple Helix juga dapat diharapkan dapat berkembang sebagai sistem pertukaran makna antara ekspektasi kode yang berbeda.

Di antara aktor-aktor Triple Helix, para ilmuwan dicirikan oleh kriteria akses yang sangat terspesialisasi dan formal. Anggota industri adalah kelompok yang lebih heterogen, dapat memasuki profesinya dari berbagai titik masuk dan dengan kualifikasi yang berbeda. Pembuatan kebijakan juga merupakan bidang yang heterogen tetapi sebagian besar terdiri dari para ahli. Sementara profesionalisme merupakan faktor penting dalam ketiga bidang tersebut, motivasi para pelakunya berbeda. Peneliti ekonomi sirkular sering dikaitkan dengan bisnis dan pembuatan kebijakan melalui proyek penelitian bersama atau sebagai pakar luar pada dengar pendapat kebijakan, tetapi ilmuwan juga dapat bekerja secara mandiri dan sesuai dengan rumusan masalah khusus untuk bidangnya. Organisasi industri sering menjadi perantara antara pembuat kebijakan dan ilmuwan atau menggunakan pengetahuan akademik saat berkomunikasi dengan sektor kebijakan. Bergantung pada hubungan kelembagaan, sektor ini juga dapat berperan mewakili kelompok kepentingan dan sangat selektif tentang apa yang disertakan dalam proses pembuatan kebijakan. Pembuat keputusan pemerintah sering mengidentifikasi ide-ide mereka sebagai ekspresi dari kebaikan bersama masyarakat. Dalam beberapa

kasus, mereka memasukkan ide-ide yang dihasilkan oleh sains, tetapi seringkali kebaikan bersama cocok dengan kepentingan pribadi tergantung pada seberapa baik perwakilan industri berhasil menembus ke dalam proses pembuatan kebijakan dan membatasi preferensi para pemain kunci. (Markku, 2018)

Akibatnya, kebijakan sering dirumuskan sebagai campuran pengetahuan khusus dan tujuan sosial yang dicita-citakan oleh pembuat kebijakan.

Ekonomi kreatif Indonesia memiliki potensi besar yang belum tergarap namun menghadapi sejumlah tantangan. Ke depan, ekonomi kreatif akan menjadi motor penggerak ekonomi baru. Namun, sebagian besar wilayah tersebut terdiri dari usaha kecil dan menengah yang masih hanya memasarkan produknya secara lokal. Apalagi, hanya 50,87% perusahaan dan pengusaha yang telah mengadopsi e-commerce dalam bisnisnya. Meskipun tingkat adopsi tiap subsektor berbeda-beda, hanya dua subsektor yang memiliki tingkat adopsi e-commerce di atas 75%. Penggunaan internet yang rendah dan tingkat adopsi e-niaga yang rendah dapat mengindikasikan bahwa banyak bisnis masih mengandalkan metode transaksi luring mereka.

Indonesia telah mencapai kesiapan digital tahap menengah dengan skor kesiapan digital 11,73 seperti yang dilaporkan oleh Cisco pada tahun 2018 (Yoo et al., 2018). Di era Industri 4.0, di mana konektivitas digital sangat penting, telah menciptakan banyak peluang untuk mengubah bisnis dari tradisional menjadi e-commerce. Rendahnya tingkat adopsi e-commerce para pelaku ekonomi kreatif patut mendapat perhatian khusus. Pada gilirannya, dapat dikatakan bahwa tingkat kesiapan teknologi dan potensi inovasi suatu negara adalah dasar untuk meningkatkan kinerja logistik dan perdagangan serta transformasi digital ekonomi dan masyarakat.

Perusahaan dengan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan akan memiliki keunggulan jangka panjang dalam hal kinerja perusahaan.

Dinamika lingkungan global berpengaruh bagi perekonomian suatu negara, khususnya di Indonesia. Sebagai contoh, pasca krisis ekonomi global yang terjadi pada tahun 2008–2009, perekonomian negara-negara di dunia memasuki periode kelahiran kembali pada tahun 2010, yang dibuktikan dengan membaiknya indikator ekonomi global seperti pertumbuhan PDB yang positif pada tahun tersebut. Hal ini dibuktikan dengan pada tahun tersebut PDB mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2010, industri perdagangan internasional mengalami pertumbuhan sebesar 12,8%, dibandingkan dengan ekspansi negatif sebesar 11,0% yang terjadi pada tahun 2009. Demikian pula, PDB Indonesia meningkat sebesar 6,1% pada tahun 2010, meningkat dari 4,5% pada tahun 2009.

Menurut Rencana Strategis Kemenparekraf 2012-2014, rencana strategis pemerintah saat ini, pertumbuhan ekonomi tersebut dapat menyebabkan peningkatan belanja konsumen global, nilai tukar mata uang yang lebih stabil, dan penurunan tingkat inflasi, yang semuanya dapat diartikan sebagai tanda-tanda yang menjanjikan untuk upaya untuk meningkatkan pengeluaran pemerintah. Selain itu, pertumbuhan ekonomi tersebut dapat menyebabkan tingkat pengangguran yang lebih rendah.

Namun, pada tahun 2020, dunia dilanda kekacauan ketika penyakit virus korona yang dikenal sebagai "penyakit virus korona 2019" (covid-19) dengan cepat menyebar ke seluruh

populasi dan akhirnya dinyatakan sebagai pandemi. Fenomena ini terjadi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, dan semakin meluas. Dampak yang paling signifikan dirasakan di dunia usaha, khususnya melalui fenomena reaksi atas pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara nasional. Hal ini terjadi karena dampaknya dirasakan sebagai akibat langsung dari penerapan PSBB secara nasional. Akibatnya, beberapa perusahaan di seluruh Indonesia terpaksa mengambil pilihan sulit untuk mem-PHK lebih dari 2,8 juta orang.

Selain dilihat dari sisi pekerja, dari sisi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang memiliki peran besar terhadap perkembangan perekonomian Indonesia juga turut merasakan dampak pandemi (Hardilawati, 2020).

Dampak dari banyak terjadinya PHK selama pandemi, daya beli masyarakat menurun, sehingga pendapatan masyarakat dari UMKM juga menurun. (Bangkit, dkk, 2022)

Pandemi COVID-19 telah berdampak negatif pada ekonomi global di semua jenis industri dan sektor. Tindakan yang diambil tidak hanya untuk mencegah penyebaran pandemi, tetapi juga untuk menjaga ekonomi yang berkelanjutan dan meminimalkan dampak negatifnya. Salah satu langkah yang diadopsi oleh banyak negara dan negara bagian adalah membatasi aktivitas warganya dalam beberapa langkah, mulai dari jarak sosial hingga tindakan penahanan. Karena langkah dan tindakan yang diambil ini, banyak orang tidak dapat melakukan aktivitas interaksi biasa mereka secara langsung dengan pelanggan atau secara global. Kecuali ada solusi permanen untuk memperbaikinya pandemi atau dengan mengambil tindakan pencegahan yang tepat dan hidup dengan virus, itu dapat bertahan lama. Situasi ini tidak hanya mempengaruhi kinerja bisnis saat ini, tetapi juga mengancam keberadaan dan kelangsungan operasi bisnis.

Sejak merebaknya Covid-19, di tengah krisis ekonomi yang melanda, termasuk di Indonesia, Kementerian Perindustrian mengusulkan agar gencar mendorong pelaku usaha untuk menggali inovasi menjadi salah satu solusi potensial untuk mengatasi masalah tersebut. Menurut proyeksi Ditjen Dukcapil Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 akan mencapai sekitar 275 miliar jiwa. Hal ini memberikan potensi yang sangat besar bagi bangsa ini untuk pengembangan ekonomi kreatif di segala bidang, termasuk seni, sumber daya alam, dan teknologi.

Jika kita melihat perkembangan peradaban manusia dari zaman pertanian abad ke-18 hingga zaman informasi, kita dapat melihat penemuan-penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi seperti internet, surat elektronik, layanan pesan singkat (SMS), dan sistem global untuk komunikasi bergerak (GSM) telah meningkatkan produktivitas manusia. Ini terutama benar dalam kasus yang pertama. Globalisasi industri media dan hiburan telah menghasilkan publik yang lebih kritis dan bisnis yang semakin terhubung. We Are Social berhipotesis bahwa pada tahun 2021, akan ada 202,6 miliar orang yang online di Indonesia, yang setara dengan sekitar 73,7 persen dari total populasi, dan 98,5 persen dari orang tersebut akan menonton video online.

Menurut data Kemenkraf, Sektor Ekonomi Kreatif akan memberikan kontribusi yang cukup mencengangkan sebesar

7,3% (atau Rp1.153,4 triliun) terhadap total PDB Indonesia pada tahun 2019. Lebih tepatnya, kontribusi ini akan terjadi pada tahun 2019. Setelah itu, terjadi peningkatan sebesar Rp1,211 triliun diantisipasi untuk tahun 2020.

Hal tersebut menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia semakin dapat bersaing dengan negara lain. Ditengah ketatnya persaingan bisnis, kreativitas sangatlah dibutuhkan.

Fenomena diatas menyebabkan persaingan semakin ketat. Dalam Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif (Rencana Pengembangan Ekonomi 2009-2015), Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mencatat bahwa fokus industri negara telah bergeser dari Barat ke negara-negara Asia karena tidak dapat lagi bersaing dengan negara-negara yang menekan biaya, seperti Republik Rakyat Cina dan Jepang. Hal ini disebabkan negara Republik Indonesia tidak lagi mampu bersaing dengan pihak-pihak yang menekan biaya. Tahun 1990-an menandai dimulainya era baru di bidang ekonomi, yang mengutamakan informasi dan kreativitas dan secara populer dijuluki "ekonomi kreatif". Sektor industri kreatif berfungsi sebagai penggerak utama ekonomi baru ini. Ekonomi baru ini dimulai pada 1990-an dan mengutamakan informasi dan kreativitas.

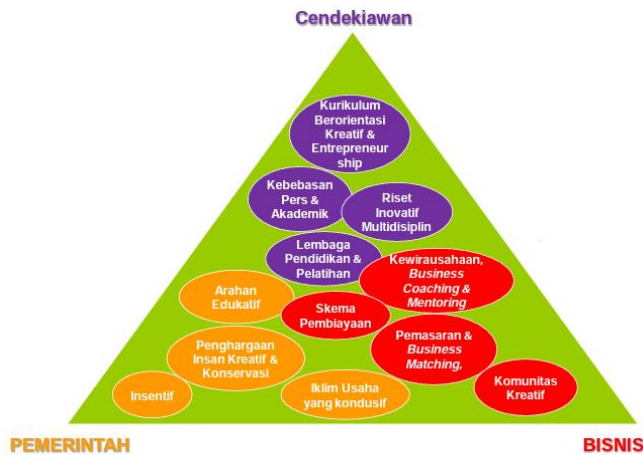
Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menetapkan tujuan pada tahun 2025 untuk mewujudkan Indonesia menjadi bangsa yang penduduknya terkenal dengan taraf hidup yang tinggi dan kecakapan kreatifnya di kancah internasional. Tujuan ini berasal dari visi kementerian untuk masa depan.

Dua puluh lima tujuan utama berikut disajikan sebagai bagian dari visi pertumbuhan ekonomi kreatif, yaitu:

1. Meningkatkan persentase produk domestik bruto negara yang disumbang oleh sektor kreatif
2. Meningkatkan ekspor produk dan produksi jasa dalam negeri yang dilandasi kecerdikan pemilik perusahaan kecil yang menjual lokal dan dunia dengan semangat kontemporer untuk menciptakan lebih banyak pekerjaan di dalam negeri.
3. Pengembangan konsep tenaga kerja sebagai platform pendatang baru di industri kreatif.
4. Peningkatan jumlah perusahaan di sektor kreatif yang mengalami peningkatan pendapatan yang cepat
5. Keuntungan ekonomi yang berasal dari ide-ide inovatif, seperti yang memajukan kearifan dan gerakan budaya nusantara.
6. Lokalisasi kelompok kesenian di lokasi-lokasi yang berpotensi subur, dan8. pengutipan barang atau jasa secara inovatif sebagai salah satu cara untuk mempromosikan Indonesia pada skala dunia.

Menurut Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia 2012-2014, proses pengembangan ekonomi kreatif saat ini dihadapkan pada sejumlah tantangan. Tantangan tersebut antara lain keterbelakangan industri kreatif itu sendiri, selain ketertinggalan konten kreatif, kreasi, dan teknologi, serta ketertinggalan institusi seperti perguruan tinggi dan lembaga penelitian. Ketiga pelaku lainnya masing-masing memiliki alasan tersendiri ingin melihat perkembangan industri kreatif, yang dituangkan dalam

Model Pertumbuhan Ekonomi Kreatif di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini:



Gambar 1.6

Aktor Utama dan Faktor penggerak Pengembangan Ekonomi Kreatif

Peran ketiga aktor dalam triple helix dapat dirinci sebagai berikut, berdasarkan ilustrasi di atas (milik Kementerian Perdagangan Indonesia), 2008):

a. Intelektual (Perguruan Tinggi)

Akademi yang merupakan bagian dari komunitas intelektual yang terdapat di lingkungan lembaga pendidikan dan lembaga penelitian terbaik, berperan penting dalam proses mendorong perluasan ekonomi kreatif. Menurut konsep "Tri Dharma", yang lazim di lembaga pendidikan bergengsi, kontribusi akademik dapat dibagi menjadi tiga kategori utama:

- 1.Salah satu tujuan utama dari sistem pendidikan Indonesia adalah untuk menginspirasi siswa untuk mencari pekerjaan di sektor kreatif sehingga negara dapat menghasilkan generasi Indonesia kreatif berikutnya.
- 2.Tujuan kajian adalah untuk memberikan data model perluasan industri kreatif dan industri esensial, serta menyediakan teknologi efektif untuk teknik kerja dan penggunaan tenaga kerja harian untuk memastikan industri kreatif di Indonesia berkembang pesat.
- 3.Peran pengabdian kepada masyarakat adalah bermitra dengan lembaga yang mendukung pertumbuhan industri kreatif di Indonesia

Selain itu, Gibbons et al. (1994) menegaskan bahwa perguruan tinggi merupakan pusat produksi pengetahuan baru. Di sisi lain, etzkowitz dan Leydesdorff (2000) percaya bahwa universitas memainkan peran penting sebagai "laboratorium" untuk penciptaan pengetahuan dalam konteks infrastruktur informasi nasional.

b. Bisnis

Seseorang yang menjadi pelaku dalam dunia bisnis adalah seseorang yang berwirausaha atau investor, seseorang yang mengembangkan teknologi revolusioner, atau seseorang

yang menjadi konsumen di bidang kreatif. Fungsi Kedepan Organisasi dalam Pertumbuhan Industri Kreatif:

- 1.Sebagai center of excellence bagi pengembang produk dan jasa kreatif, khususnya sebagai pencipta lapangan pekerjaan bagi para insan kreatif atau sebagai alternatif individu pendukung kreatif.
- 2.Perkembangan komunitas dan bisnis seni, yang untuk tujuan diskusi ini, dipahami sebagai penyediaan ruang publik untuk pertukaran ide, penyediaan dorongan yang cenderung meningkatkan daya cipta dalam upaya artistik komersial, dan instruksi keterampilan manajemen bisnis yang berlaku untuk pasar artistik.

c. Pemerintah

Peran utama pemerintah dalam pengembangan industri kreatif adalah:

- 1.Pengacara, fasilitator, dan advokat yang mampu memberikan bimbingan, pendampingan, dan perwakilan dalam rangka membantu konsep perusahaan dalam tumbuh dan berkembang.
- 2.Badan penyelenggara yang memberikan pelayanan dan program bagi perorangan, perusahaan, organisasi, masyarakat pribumi, kebutuhan pokok, dan kemajuan teknologi Maraknya industri kreatif merupakan hal yang dapat dikendalikan oleh Pemerintah asalkan mengembangkan model bisnis yang dapat memberikan model bisnis yang berkelanjutan untuk industri kreatif.
- 3.Pelanggan, investor, dan pemegang saham. Sebagai investor, pemerintah harus mampu menunjukkan komitmen yang tak tergoyahkan terhadap infrastruktur industri yang mendasarinya dan memberikan akses kepada aset produktif nasional dalam kerangka industri kreatif.
- 4.Perencana kota Sangatlah penting untuk menentukan kota mana di Indonesia yang memiliki budaya kreatif sebagai hasil dari korelasi antara pertumbuhan penduduk dan peningkatan hasil kreatif di kota-kota dengan budaya kreatif.

Masing-masing aktor diharapkan dapat menjalankan perannya dengan baik dan saling bersinergi satu dengan lainnya sehingga hubungan tersebut dapat menciptakan inovasi yang dapat mengembangkan industri. Namun masih banyak gap antara peneliti dan industri (Wandersman et al, 2008). Oleh karena itu, berbagai upaya kolaboratif antara bisnis dan institusi akademik diperlukan untuk melahirkan inovasi baru yang pada akhirnya dapat mendorong industri kreatif (Bilton, 2007; Cunningham, 2002). Selain itu, universitas semakin ditekan untuk mengadaptasi metode pengajaran dan penelitian mereka untuk memenuhi tuntutan pasar (Subotzky, 1999).

Dapat ditarik kesimpulan dari apa yang telah dikemukakan di atas bahwa persaingan ekonomi yang inovatif dalam dunia yang mengglobal mensyaratkan adanya infrastruktur komunikasi yang canggih serta kemampuan untuk menerapkan, memproduksi, dan memodifikasi pengetahuan sebagai sumber utama keunggulan kompetitif suatu bangsa. (Jean Eric Aubret, 2005). Dalam hal ini, triple helix berfungsi sebagai model untuk mengevaluasi inovasi dalam konteks ekonomi berbasis



pengetahuan (Leydesdorff & Etzkowitz, 1998). Tugas utamanya adalah mencari tahu bagaimana merangsang perkembangan masyarakat kreatif di Indonesia, yang akan menghasilkan partisipasi yang lebih besar dari masyarakat umum dalam kegiatan penelitian dan pengembangan.

## KESIMPULAN

Industri kreatif secara nyata turut berpartisipasi secara signifikan dan semakin meningkat terhadap perekonomian suatu negara, begitu pun di Indonesia. Input dari industri ini adalah inovasi yang dapat dihasilkan dari pergerakan saling mendukung yang dilakukan antara Perguruan Tinggi, Bisnis (Industri), dan Pemerintah yang dapat disebut *triple helix*. Masing-masing aktor dalam model *triple helix* diharapkan dapat memerankan perannya dengan baik, seperti halnya pemerintah diharapkan dapat menentukan kebijakan-kebijakan yang dapat mendorong pengembangan industri, dimana kebijakan-kebijakan tersebut dapat terbentuk dengan menganalisa dan menggunakan hasil penelitian yang dilakukan oleh perguruan tinggi atau berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh industri itu sendiri.

Kemudian, selain menjalankan fungsi utamanya, yaitu melakukan *transfer knowledge* dan melakukan penelitian, perguruan tinggi saat ini juga dapat membentuk *entrepreneur* dengan mengembangkan ide-ide kreatif yang mengarah pada hal-hal yang baru sehingga nantinya dapat membentuk satu industri kreatif yang dapat membuka lapangan pekerjaan dan dapat berdaya saing baik di dalam negeri maupun di lingkungan internasional. Seperti halnya, pada inkubator bisnis yang dimiliki oleh perguruan tinggi dapat membentuk *entrepreneur* muda yang berbasis pengetahuan dan inovasi sehingga menghasilkan suatu produk dan jasa yang baru atau terbaru dan dapat diminati oleh konsumen baik dalam negeri maupun luar negeri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antariksa, Basuki. 2012. *Konsep Ekonomi Kreatif: Peluang dan Tantangan Dalam Pembangunan di Indonesia*. Jakarta: The Ministry of Tourism and Creative Economy
- Anttonen, M., Lammi, M., Mykkänen, J., & Repo, P. (2018). Circular economy in the Triple Helix of innovation systems. *Sustainability (Switzerland)*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/su10082646>
- Bilton, C. 2007. *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Oxford: Blackwell Publishing: 3.
- Blachman, R. Dunville & J. Saul. 2008. *Bridging The Gap Between Prevention research and Practice: The Interactive System Framework for Dissemination and Implementation*. American Journal of community Psychology.
- Creswell, John W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions*. California: Sage Publication.
- Eric Aubert. 2005. Promoting Innovation in Developing Countries: A Conceptual Framework World Bank Policy Research Working paper No. 3554
- Etzkowitz, H., & L. Leydesdorff. 2000. *The Dinamic of Innovation: From National system and "Mode 2" to a Triple Helix of University-Industry-government-Relation, Research Policy*, 29 (22), 109-123.
- Ford, E. 2020. *Tell me your story: narrative inquiry in LIS research*. College & Research Libraries, 81(2), 235-247.
- Gary S. Becker. 1964. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gibbons, M., C. Limogens, H. Nowotny, s. Schwartzman, P. Scott & M. Trow. 1994. *The New Production of Knowledge*. London: Sage Publications
- Higgs, P., S. Cunningham & H. Bakshshi. 2008. *Beyond Creative Industries: Mapping the Creative Economy in The United kingdom. Report*. London: NESTA.
- Higgs, P., dan S. Cunningham. 2008. Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, 1, (1), 7-30.
- Howkins, John. 2001. *The Creative Economy, How People Make Money from Ideas*. London: Penguin
- Leydesdorff, L. (n.d.). *The Triple Helix of University-Industry-Government Relations*. <http://ssrn.com/abstract=1996760>
- Lulus, W., Nurhayat, S., Lely, I., & Dewi, S. (n.d.). *European Journal of Economics and Business Studies Difussion of Inovation of Creative Industry Values on the Tenants of Sragen Tehcno Park Trough Business Incubator Model*.
- Marzali, A. 2017. Menulis Kajian Literatur. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*.
- Roodhouse, S. 2011. The Creative Industries definitional Discourse, dalam Henry, C. and de Bruin, A. (Ed). *Entrepreneurship and the Creative Economy: Process, Practice and Policy*: 8-10. Glos (UK): Edward Elgar Publishing Limited.
- Priambodo, I. T., Sasmoko, S., Abdinagoro, S. B., & Bandur, A. (2021). E-Commerce Readiness of Creative Industry During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 865–873. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0865>
- Potts, J. 2011. *Creative Industries and Economic Evolution*. Glos (UK): Edward Elgar Publishing Limited 4.

- Taufik, Tatang Ahmad. 2010. *Kemitraan dalam Pengusatan Sistem Inovasi Nasional*. Jakarta: Dewan Riset nasional
- Wandersman, A., J. Duffy, P. Flaspohler, M. Throsby, D. D. Paul Schafer. 2010. *Revolution or Renaissance: Making the Transition from an Economic Age to a Cultural Age*. J Cult Econ 34, 85–87
- Buku**
- Departemen Perdagangan. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*.
- Toffler, Alvin. 1970. *Future Shock*. Bantam Books.
- Departemen Koperasi. 2005. *Badan Kajian dan Penerapan Teknologi: Laporan ringkas*. Jakarta.
- Pink, Daniel H. 2005. *A Whole New Mind*. New York: Reverhead Books.
- UNCTAD dan UNDP. 2008. *Economic Creative Report 2008*. United Nation
- <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39347/pemerintah-dorong-optimalisasi-pertumbuhan-industri-kreatif-indonesia/0/berita>
- <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6197336/pengertian-inovasi-ciri-manfaat-dan-cara-berinovasi>

**Sumber lain**