

Edisi 17/ Th.2/ Juli 2016

# wartam

*berpikir, berkata, berbuat dharma*



Prof. Kt. Widnya, PhD.



## **Menimbang Religiusitas Ekonomi Kreatif Hindu**

ISSN 2442-6911  
9 1772442 11691009  
17/2/16 RP. 15.000,-

Wawancara dengan Dirjen Bimas Hindu, Prof. Kt. Widnya

'spirit bekerja tanpa mengharap hasil'

pasar

# Quo-vadis Ekonomi Kreatif Hindu

I Nyoman Yoga Segara

Pada 2006, Presiden Susilo Bambang Yudoyono (SBY) menginstruksikan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Agar gampang dikontrol, dan tentu saja terstruktur, Departemen Perdagangan (kini Kementerian Perdagangan) segera menggagas IDP atau *Indonesia Design Power* yang kemudian diperkuat dengan peluncuran Studi Pemetaan Kontribusi Industri Kreatif Indonesia saat *Trade Expo Indonesia* pada 2007. Selang setahun, pada 2008 di-launching Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 dan Cetak Biru Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia. Untuk menggemakan ide besar ini, dilakukan pencanangan tahun Indonesia Kreatif 2009 yang dibarengi dengan Pekan Produk Kreatif dan Pameran Ekonomi Kreatif.

Saat tongkat pemerintahan beralih ke tangan Presiden Joko Widodo (Jokowi), ekonomi kreatif dilajukan lebih kencang. Jokowi bahkan terbang ribuan mil ke induk industri global di Amerika Serikat, “bertamu” ke pusat-pusat perusahaan berpepanti teknologi informasi (TI). Nama-nama yang sudah *ke-loktah* dibidang TI macam *google*, *yahoo*, *facebook*, *youtube* dan lain-lain, bukan saja dirayu tapi juga “dipaksa” untuk

berinvestasi *gor-joran*. Perjalanan panjang Jokowi ini adalah representasi dari kreativitasnya untuk melapangkan ekonomi kreatif yang belum dijamah secara massif. Ini pula alasan Jokowi berani membentuk lembaga pemerintah non kementerian, Badan Ekonomi Kreatif.

Hari ini kita menikmati kecepatan internet Indonesia yang sudah nomor satu di ASEAN, sebentar lagi akan sejajar dengan Korea Selatan, China, India dan Jepang, kiblat TI di Asia. Perusahaan berbasis aplikasi *online* juga sudah menjamur, ide-ide inovatif dan kreatif yang tak terduga berbaran dan merembesi berbagai produk yang membanjiri selera pasar. Ini semua pasti gara-gara TI yang sudah makin mutakhir.

Sengaja saya menarasikan isu di atas, karena memang begitulah ekonomi kreatif yang sebenarnya. Ia adalah sebuah konsep di era ekonomi yang lebih mengandalkan informasi, inovasi dan kreativitas. Melampui semua ini, orisinalitas dan otentisitas ide dan pengetahuan dari manusia adalah penyokong utamanya. Yang terpenting, konsep ini harus bertali kelindan dengan jaringan industri kreatif yang akan mengejewantahkannya menjadi konkrit, berdaya guna. Sejak digulirkan SBY, lalu menjadi-jadi

*‘konsep ini bertali kelindan dengan industri kreatif yang akan mengejewantahkan menjadi konkrit, berdaya guna’*

di era Jokowi, ekonomi kreatif semakin *booming*. Seperti biasa, sebuah ide, apalagi gerakan, lazim akan latah diikuti banyak orang, komunitas bahkan instansi pemerintahan. Misalnya, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu, Kementerian Agama juga tak luput membiayai cukup mahal program ini. Beberapa institusi Hindu juga ikut menyelenggarakannya. Agar rasional tinggal melabeli ekonomi kreatif Hindu berbasis keumatan, namun sayangnya alpa menjawab isu krusialnya: apa konsep ideal yang mengalasi program-program tersebut? Apa bentuk kegiatannya? Siapa yang disasar? Ah..sampai pada titik ini, kita memang masih belum benar-benar merasakan manfaat ekonomi kreatif Hindu itu.

Ekonomi harus tetap memberi dukungan yang pantas dan terpenting. Merupakan dalam ekonomi agar akto agensinya kan trad berdampijaman. Ekonomi kreatif tidak kan ident umat Hindu war, jang jualan b orang Kl dengan i jang an c donang s.

Dua c memperl prahan y pekerjaa banyakan anggap se vitas dar dengan T makin lua memperc serombote identitas l lebih krea hingga ke Belum lag memiliki n membawa macamb blibli, dll. ini baru me yang di kreatif, be dimaksud.

Bali Mandara Mahalango III kini hadir seusai Pesta Kesenian Bali. Berlangsung dari 10 Juli - 28 Agustus 2016 di Taman Budaya Denpasar. Mengusung tema "Dinamika Seni Budaya Menuju Kesejahteraan, Kemajuan dan Keanggunan Peradaban Bali". Untuk memberi kesempatan bagi para seniman yang belum tampil, selain juga untuk mengoptimalkan fungsi Taman Budaya. Minggu (10/7), dibuka langsung oleh Gubernur Bali Made Mangku Pastika, didampingi oleh Wakil Gubernur Bali, dengan pemukulan kulkul. Pembukaan dimeriahkan drama musikal bertajuk "Cupak Pnyah", kolaborasi komunitas Budaya Pramusti Bali dan Clekontong Mas.

Bali Mandara Mahalango ini, meyakini atraksi seni yang bersifat kontemporer dan kolaborasi dan eksplorasi seni lokal seperti seni kolosal unggulan, seni kerayatan unggulan, seni klasik tradisional, seni kreasi baru pilihan, seni kolaborasi, seni wayang Cenk Blonk, pagelaran peragaan busana teatrikal dan sebagainya. BMM ini, diharapkan agar minat masyarakat mencintai budaya dan seni yang bertebaran di seluruh Bali, dan meningkatkan semangat seniman yang diberikan kesempatan untuk tampil dan berkarya sesuai dengan bidangnya masing-masing (sinsin)

Ekonomi kreatif, sekali lagi, harus tetap berbasis kreativitas, memberi jaminan atas kelangsungan hidup dalam waktu yang panjang, bukan instan, dan terpenting sejalan adab lokalitas. Memasukkan budaya lokal dalam ekonomi kreatif bertujuan agar aktor tidak berjarak dengan agensinya, sekaligus memulihkan tradisi agar dapat hidup berdampingan dengan kemauan jaman. Pendeknya, ekonomi kreatif tidak begitu saja menihilkan identitas. Misalnya, budaya umat Hindu di Bali adalah *ngelawar*, jangan paksa mereka berjualan bakso Malang, atau orang Klungkung yang bangga dengan identitas *serobotan* jangan digiring untuk *ngadonang* soto Betawi.

Dua contoh kecil tersebut memperlihatkan kesalahan kaprahan yang terlalu. Hanya pekerjaan itu *liyan* dari kebanyakan orang Bali, lalu dianggap sebagai bentuk kreativitas dan inovatif. Padahal dengan TI dan jejaring yang makin luas, harusnya kita bisa mempercanggih *lawar*, *ares*, *serobotan*, *loloh*, *siobak* dan identitas lokal lainnya menjadi lebih kreatif, entah *marketing* hingga kemasan produknya. Belum lagi kita berpikir untuk memiliki media sosial yang akan membawanya ke dunia luar, macam *bukalapak*, *kaskus*, *bibli*, dll. Sejujurnya, diskusi ini baru membicarakan barang yang dihasilkan ekonomi kreatif, belum substansi yang dimaksud.

Ekonomi kreatif Hindu masih mengekor dari apa yang dilakukan umat lainnya, yang bahkan kalau dicermati beberapa programnya seperti berdagang, bertani, berkebun atau berternak ikan, bisa sangat tidak *pas*, karena seolah memindahkan tugas dan fungsi Kementerian Perdagangan, Kementerian Pertanian, Kementerian Kelautan dan Perikanan. Apa boleh bikin, kita baru sebatas menjadi *follower* seperti itu, tidak lebih. Prinsip "*act local, think global*" masih sangat jauh untuk dipraktikkan.

*Dus*, sebelum kita memiliki kesanggupan untuk mengikuti konsep ekonomi kreatif, dunia saat ini malah sedang asyik dengan konsep ekonomi informasi, di mana informasi menjadi penentu akhir maju mundurnya ekonomi. Sebagai jawabannya, ekonomi kreatif Hindu mutlak untuk *pertama*, melakukan kolaborasi dengan berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif, yaitu cendekiawan (kaum intelektual), dunia usaha dan pemerintah. Ini prasyarat mendasar. *Kedua*, mutlak berbasis pada ide atau gagasan. *Ketiga*, pengembangan tidak terbatas dalam berbagai bidang usaha, dan *keempat*, konsep yang dibangun bersifat relatif.

Jika satu dari salah empat karakteristik ekonomi kreatif tersebut enggan dilakukan, maka saya tidak perlu menanyakan apa kabar ekonomi kreatif Hindu.

\*Penulis, antropolog IHDN Dps

o ini  
lindan  
dustri  
g akan  
ntahkan  
onkrit,  
guna'

onomi kreatif  
Seperti biasa,  
gerakan, lazim  
banyak orang,  
an instansi  
alnya, Direk-  
ibingan Mas-  
Kementerian  
ut membiayai  
rogram ini.  
indu juga ikut  
annya. Agar  
abeli ekonomi  
sis keumatan,  
alpa menja-  
u: apa konsep  
asi program-  
Apa bentuk  
yang disasar?  
titik ini, kita  
elum benar-  
a manfaat  
du itu.