



Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Talenta Generasi Emas di Era Digital

Divani Akbar¹, Alifiana^{2*}, Febrianti Dian Kusuma Wardani³, Lutfia Hapsari⁴,
Shahibah Yuliani⁵

¹⁻⁵)Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta

Email: ¹divaniakbar19@gmail.com, ²alifianafifi300@gmail.com, ³ebiksuma@gmail.com,

⁴lutfiahaps03@gmail.com, ⁵shahibah-yuliani@unj.ac.id

Abstract: This study aims to identify the types of products or creative works produced by Indonesia's golden generation in the context of developing a talent-based creative economy in the digital era. A talent-based economy refers to an economic model that leverages individual skills, creativity, and innovation as the main capital for generating economic value. Using a literature review approach, this research analyzes the implementation of a talent-driven creative economy, particularly how the youth especially Gen Z and millennials produce various digital outputs such as illustrations, animations, educational applications, video content, NFTs, and social media-based e-commerce products. This implementation reflects the integration of individual creativity with digital technology utilization, aligning with core 21st-century skills such as critical thinking, collaboration, communication, and digital literacy. The findings reveal that the creative economy contributes not only to cultural and artistic sectors but also to real economic sectors such as digital MSMEs, content industries, educational technology (edutech), and the broader digital economy. These insights show that with the support of digital infrastructure, technological literacy, and affirmative policies, the golden generation can foster innovation with economic value while enhancing national competitiveness amid global transformation toward Indonesia Emas 2045.

Keyword: *creative economy, talent-based economy, golden generation, digital innovation, 21st-century skills*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk produk atau karya yang dihasilkan oleh generasi emas Indonesia dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif berbasis talenta di era digital. Ekonomi berbasis talenta mengacu pada model ekonomi yang menjadikan keterampilan individu, kreativitas, dan inovasi sebagai modal utama dalam menciptakan nilai ekonomi. Melalui pendekatan studi literatur, penelitian ini menganalisis implementasi ekonomi kreatif berbasis talenta, terutama bagaimana generasi muda khususnya Gen Z dan milenial menghasilkan berbagai karya digital seperti ilustrasi, animasi, aplikasi edukatif, konten video, desain NFT, hingga produk e-commerce berbasis sosial media. Implementasi ini menunjukkan adanya integrasi antara kreativitas individu dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai karakteristik utama kompetensi abad ke-21, seperti berpikir kritis, kolaborasi, komunikasi, dan literasi digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa kontribusi ekonomi kreatif tidak hanya berdampak pada sektor budaya dan seni, tetapi juga menyasar sektor ekonomi riil seperti UMKM digital, industri konten, teknologi edukasi (edutech), serta ekonomi digital nasional. Temuan ini memperlihatkan bahwa dengan dukungan infrastruktur digital, literasi teknologi, dan kebijakan afirmatif, generasi emas mampu menciptakan inovasi yang bernilai ekonomi sekaligus memperkuat daya saing bangsa dalam menghadapi transformasi global menuju Indonesia Emas 2045.

Kata kunci: *ekonomi kreatif, ekonomi berbasis talenta, generasi emas, inovasi digital, kompetensi abad ke-21*

PENDAHULUAN

Indonesia kini sedang berada pada titik penting dalam perjalanan demografinya, yang dikenal dengan istilah bonus demografi. Pada masa ini, proporsi penduduk yang berusia produktif mencapai angka tertinggi, sehingga membuka peluang besar untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional. Namun demikian, jika tidak ditangani dengan strategi yang

matang, bonus demografi justru bisa menjadi beban yang menghambat pembangunan (Bappenas, 2023).

Di tengah kemajuan pesat teknologi digital, sektor ekonomi kreatif muncul sebagai salah satu bidang yang sangat adaptif dan inovatif. Sektor ini memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan mengandalkan ide-ide kreatif dan bakat individu sebagai modal utama, ekonomi kreatif sangat cocok dengan karakteristik generasi muda yang tumbuh dalam era digital dan familiar dengan berbagai inovasi teknologi (Lestari & Nisa, 2024).

Meski demikian, pengembangan ekonomi kreatif berbasis digital yang dilakukan oleh generasi emas Indonesia masih menghadapi sejumlah hambatan. Pertama, ketimpangan dalam akses teknologi dan infrastruktur digital masih cukup lebar, serta kualitas sumber daya manusia yang belum merata. Banyak generasi muda belum memperoleh kesempatan yang setara untuk mendapatkan pelatihan, teknologi, atau jaringan yang dibutuhkan guna mengoptimalkan potensi kreatif mereka (Kominfo, 2022). Kedua, tingkat literasi kewirausahaan digital di kalangan generasi muda masih terbilang rendah; mereka yang memiliki bakat dan kemampuan sering kali belum mampu mengonversi potensi tersebut menjadi produk atau layanan yang memiliki nilai ekonomi (Syahbudi, 2021). Ketiga, dukungan ekosistem untuk ekonomi kreatif pada tingkat daerah masih kurang memadai, terlihat dari minimnya fasilitas, inkubator bisnis, dan kebijakan daerah yang mendukung para pelaku kreatif pemula (Mahriadi & Rifdan, 2022).

Berbagai kajian dan laporan sebelumnya telah banyak membahas aspek bonus demografi, ekonomi kreatif, serta transformasi digital. Namun, kajian yang menghubungkan secara khusus antara pengembangan talenta generasi emas dengan strategi konkrit dalam sektor ekonomi kreatif digital masih relatif sedikit. Hal ini menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Tujuan dari studi ini bukan hanya untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh generasi emas dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis digital, melainkan juga merumuskan strategi pengembangan yang tepat serta menyusun rekomendasi kebijakan yang dapat menjadi pedoman dalam perencanaan pembangunan ekonomi jangka menengah dan panjang.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berarti, baik secara akademis maupun praktis, bagi berbagai pemangku kepentingan mulai dari pemerintah, pelaku industri kreatif, institusi pendidikan, hingga organisasi masyarakat sipil. Diperlukan kolaborasi yang erat antara sektor publik dan swasta guna menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis talenta. Dengan strategi yang tepat, generasi emas Indonesia tidak hanya akan menjadi konsumen teknologi, melainkan juga pelopor inovasi, pencipta lapangan kerja baru, serta penguat daya saing ekonomi nasional di kancah global.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode **studi literatur** (*literature review*) untuk mengkaji strategi dan kebijakan dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis talenta generasi emas di era digital. Studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti menganalisis secara komprehensif berbagai hasil penelitian terdahulu, kebijakan nasional, serta data sekunder yang relevan guna merumuskan sintesis tematik terkait kondisi, tantangan, dan arah kebijakan yang dibutuhkan dalam konteks Indonesia.

Data dikumpulkan dari sumber-sumber ilmiah dan resmi seperti artikel jurnal nasional dan internasional, laporan lembaga pemerintah (BPS, Bappenas, Kemenparekraf, Kominfo), dokumen regulasi, serta publikasi dari organisasi internasional (UNESCO, UNCTAD, World Economic Forum, PwC). Literatur yang dikaji mencakup periode antara tahun 2015 hingga 2025, dengan kriteria inklusi: (1) membahas topik terkait ekonomi kreatif, talenta digital, dan transformasi digital generasi muda; (2) relevan dengan konteks pembangunan ekonomi kreatif di Indonesia; dan (3) memuat data empiris, sintesis kebijakan, atau hasil kajian strategis.

Sumber-sumber tersebut diperoleh dari berbagai basis data seperti **SINTA**, **Google Scholar**, **Scopus**, serta dari laman resmi kementerian dan lembaga terkait. Literatur yang bersifat opini non-ilmiah atau tidak relevan dengan fokus penelitian dikecualikan.

Proses analisis dilakukan melalui identifikasi dan pengelompokan temuan literatur berdasarkan **tiga fokus utama**, yang selaras dengan tujuan penelitian, yaitu: (1) mendeskripsikan implementasi ekonomi kreatif berbasis talenta di era digital, termasuk bentuk produk atau karya yang dihasilkan oleh generasi emas; (2) mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis talenta di tengah dinamika era digital; dan (3) merumuskan strategi serta rekomendasi kebijakan yang mendukung optimalisasi talenta generasi emas dalam ekosistem ekonomi kreatif digital. Hasil analisis disajikan secara naratif dan analitis untuk menjawab rumusan masalah secara komprehensif dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Digital dan Optimalisasi Talenta dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif telah berkembang menjadi paradigma baru dalam dunia ekonomi yang berfokus pada eksplorasi gagasan, kreativitas, dan intelektualitas sebagai elemen utama pencipta nilai tambah (Sartika et al., 2022). Dalam kerangka ini, sumber daya manusia dengan bakat, keahlian, dan daya inovatifnya memainkan peran sentral dalam memproduksi barang dan jasa bernilai ekonomi tinggi. UNCTAD menggambarkan ekonomi kreatif sebagai perpaduan antara kegiatan produksi, perdagangan, dan tenaga kerja dalam sektor industri

berbasis ide dan inovasi, yang bersumber dari imajinasi dan keaslian pemikiran. Senada dengan itu, John Howkins dalam *The Creative Economy* mengartikulasikan ekonomi kreatif sebagai suatu bentuk aktivitas ekonomi yang tidak bergantung pada rutinitas, melainkan pada eksplorasi ide-ide baru yang bernilai komersial (Nurfajriah et al., 2015). Pemerintah Indonesia juga mengadopsi pendekatan ini melalui *Masterplan Ekonomi Kreatif 2025*, yang menekankan kontribusi ekonomi kreatif tidak hanya secara ekonomi, tetapi juga dalam membangun nilai-nilai sosial, budaya, dan lingkungan melalui pemanfaatan teknologi dan komunikasi mutakhir.

Kerangka ekonomi kreatif yang berlandaskan talenta bertumpu pada tiga pilar utama, yakni kreativitas, inovasi, dan invensi (Sari et al., 2020). Kreativitas dimaknai sebagai kapasitas individu untuk menghasilkan ide-ide segar dan orisinal. Inovasi merupakan perwujudan ide tersebut ke dalam produk atau layanan nyata yang dapat dimanfaatkan secara luas. Sedangkan invensi menandai penciptaan hal-hal baru yang belum pernah ada sebelumnya. Ketiga unsur tersebut menjadi tulang punggung dalam membangun perekonomian yang mengedepankan kekuatan intelektual manusia. Seiring dengan kemajuan teknologi digital, pemanfaatan talenta dalam ekonomi kreatif mengalami percepatan yang signifikan. Generasi muda—terutama Generasi Z dan milenial—yang dikenal sebagai generasi emas, kini menjadi pelaku utama dalam proses penciptaan produk dan jasa berbasis teknologi dan kreativitas. Menurut Kemenparekraf (2023), sektor ekonomi kreatif Indonesia menyumbang lebih dari Rp1.300 triliun terhadap PDB nasional pada 2022 serta menyerap lebih dari 24 juta tenaga kerja. Di saat yang sama, digitalisasi membuka ruang distribusi global bagi karya anak bangsa tanpa dibatasi oleh wilayah geografis maupun hambatan struktural (Wulandari et al., 2024).

Transformasi digital tercermin nyata dalam ekosistem perdagangan digital seperti e-commerce. Shopee, sebagai salah satu platform unggulan, menjadi contoh konkret keberhasilan integrasi ekonomi kreatif dengan teknologi digital. Berdasarkan survei Katadata (2023), 57% pelaku usaha memperoleh pendapatan terbesar dari Shopee, sementara Tokopedia dan Lazada masing-masing hanya mencatat 28% dan 6%. Menariknya, lebih dari 84% penjual di Shopee merupakan pelaku UMKM lokal, dan sebanyak 500.000 penjual baru bergabung selama tahun 2023. Fitur interaktif seperti *Shopee Live* bahkan mampu meningkatkan volume penjualan hingga 13 kali lipat pada momen kampanye besar (Shopee, 2023). Dukungan ini turut diperkuat oleh temuan INDEF (2024) yang menyatakan bahwa 88% pelaku UMKM mengalami peningkatan omzet setelah beralih ke platform digital, dengan 66% di antaranya mengalami pertumbuhan pendapatan tahunan hingga 50%. Selain itu, sekitar 24% pelaku digital menambah tenaga kerja baru seiring pertumbuhan usaha mereka.

Peningkatan kapasitas digital juga berkontribusi pada penguatan literasi ekonomi dan pendidikan kreatif. Wulandari et al. (2024) mencatat bahwa digitalisasi pendidikan mendorong generasi muda untuk menciptakan berbagai bentuk karya inovatif, seperti aplikasi digital, seni visual, dan bisnis daring. Sementara itu, riset dari Hariyani & Prasetyo (2024) menunjukkan bahwa pemahaman tentang teknologi finansial, strategi bisnis digital, serta teknik promosi online memiliki pengaruh besar terhadap meningkatnya minat kewirausahaan di kalangan Gen Z. Program pelatihan dan kolaborasi lintas sektor pun menjadi strategi yang ditempuh untuk mendukung ekosistem ini. Menurut Sari et al. (2024), pelatihan keterampilan seperti desain grafis digital, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan tools seperti Canva serta Google Sites telah membuka jalan bagi siswa dan mahasiswa untuk memonetisasi portofolio kreatif mereka secara langsung di dunia maya. Di sisi lain, pemerintah turut mengambil peran aktif melalui program *Digital Talent Scholarship* dan *Gerakan Nasional Literasi Digital*, yang menargetkan pengembangan 9 juta talenta digital hingga 2030, dengan estimasi kontribusi terhadap PDB nasional sebesar Rp4.434 triliun (Kemenko Perekonomian, 2022).

Di tengah transformasi digital, generasi emas juga mengembangkan ekspresi budaya lokal melalui berbagai medium visual dan audiovisual yang inovatif. Puisi digital, ilustrasi, animasi pendek, hingga desain poster kini menjadi alat ekspresi kreatif yang juga berfungsi sebagai kanal komunikasi budaya dan sosial. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter menjadi wahana strategis dalam menyebarkan nilai-nilai budaya lokal yang dikemas dengan pendekatan visual dan linguistik khas Gen Z (Tantry et al., 2024). Hal ini memperlihatkan bagaimana media digital mampu mengintegrasikan kreativitas, teknologi, dan nilai-nilai budaya dalam satu ekosistem yang dinamis dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pelaksanaan ekonomi kreatif berbasis talenta di era digital telah menunjukkan keterpaduan antara potensi individu, kecanggihan teknologi, dan dinamika sosial-budaya. Bentuk produk yang dihasilkan sangat beragam, mencakup karya digital visual seperti ilustrasi dan video, produk audio seperti podcast dan musik digital, hingga aplikasi daring, kampanye digital interaktif, dan portofolio NFT. Realitas ini menegaskan bahwa talenta, jika diberdayakan melalui akses teknologi dan ekosistem pendukung yang tepat, dapat menjadi pilar utama pembangunan ekonomi berbasis kreativitas di Indonesia. Ke depannya, pemanfaatan talenta ini diharapkan mampu menjadi fondasi strategis dalam mewujudkan Indonesia sebagai pusat ekonomi kreatif global.

Ragam Sektor Ekonomi Kreatif dalam Ekosistem Digital

Dalam konteks digitalisasi yang semakin masif, ekonomi kreatif berkembang ke dalam berbagai sektor industri yang saling terhubung dan memperkuat satu sama lain. Berdasarkan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, pemerintah menetapkan 17 subsektor sebagai bagian dari lanskap ekonomi kreatif nasional.

Ketujuh belas subsektor tersebut meliputi:

1. pengembang permainan
2. arsitektur
3. desain interior
4. musik
5. seni rupa
6. desain produk
7. fesyen
8. kuliner
9. film
10. animasi dan video
11. fotografi
12. desain komunikasi visual
13. televisi dan radio
14. kriya
15. periklanan
16. seni pertunjukan
17. penerbitan, dan aplikasi

Keragaman subsektor ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif bukan hanya mencakup bidang seni, tetapi juga mengintegrasikan teknologi, budaya, dan ekonomi secara simultan. Mengacu pada data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Produk Domestik Bruto (PDB) yang berasal dari sektor ekonomi kreatif pada tahun 2016 mencapai Rp 922,59 triliun. Tiga subsektor utama yang mendominasi kontribusi tersebut adalah fesyen, kuliner, dan kriya—secara kolektif memberikan sumbangan hingga 75% terhadap total PDB kreatif nasional. Penelitian Zainal Arifin (2025) menunjukkan bahwa sektor fesyen memiliki pengaruh tertinggi terhadap PDB (koefisien 0,88), disusul kuliner (0,627) dan kriya (0,438). Hal ini menegaskan bahwa subsektor tradisional tetap menjadi motor penggerak utama dalam perekonomian kreatif Indonesia. Khusus untuk kuliner, kontribusinya pada tahun 2016 tercatat melebihi 40% dari total PDB kreatif, setara dengan Rp 382 triliun. Pertumbuhan ini tidak lepas dari pemanfaatan layanan digital seperti platform pemesanan makanan dan marketplace ekspor.

Transformasi digital dalam subsektor kuliner juga menjadi fokus banyak riset, salah satunya di Banjarmasin yang menunjukkan bahwa penggabungan antara strategi digital branding dan e-commerce secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar pelaku UMKM. Selain itu, pola kolaborasi dalam ekosistem digital terbukti efektif untuk menciptakan pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan. Dalam periode pandemi, subsektor digital seperti aplikasi dan permainan turut mencatat lonjakan pertumbuhan yang substansial. Kajian input-

output menunjukkan bahwa subsektor seperti pengembangan aplikasi dan gim, kuliner, serta siaran televisi dan radio menjadi penopang utama permintaan agregat nasional selama krisis. Berdasarkan data dari Newzoo dan Wikipedia (2017), industri gim Indonesia telah menembus peringkat ke-16 dunia, dengan kontribusi sekitar US\$1,1 miliar terhadap perekonomian nasional pada 2016.

Lebih lanjut, informasi dari forum daring Reddit mencatat bahwa pada 2021, pendapatan sektor gim di Indonesia melonjak menjadi Rp 30 triliun. Ini memperkuat posisi subsektor gim sebagai salah satu tulang punggung ekonomi digital nasional. Menurut prediksi PwC (PricewaterhouseCoopers), pasar industri gim dan e-sport Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai sekitar Rp 49 triliun (setara US\$3,1 miliar) pada tahun 2027, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan lebih dari 13%. Peningkatan ini membuka peluang besar bagi para pengembang muda Indonesia untuk masuk ke pasar global melalui karya interaktif dan konten digital yang inovatif.

Subsektor kriya juga mengalami evolusi positif berkat kemajuan digital. Amanda Shelawati et al. (2024) mencatat bahwa lebih dari 75% pelaku kriya di Indonesia telah mengintegrasikan media sosial dan platform perdagangan digital sebagai sarana utama promosi dan penjualan. Mereka juga memanfaatkan pelatihan daring, konten video tutorial, serta kerja sama antar kreator lintas daerah untuk memperluas jangkauan dan menaikkan nilai jual produk lokal. Sementara itu, bidang seni rupa dan ilustrasi digital menunjukkan peningkatan signifikan, dengan banyak seniman beralih ke platform digital seperti Instagram dan Behance untuk menampilkan karya mereka. Inovasi seperti NFT (Non-Fungible Token) kini menjadi kanal baru untuk monetisasi karya seni digital, seperti ditunjukkan dalam strategi KZ Studio (Andriyanty et al., 2023).

Bidang musik dan seni pertunjukan pun turut terdigitalisasi. Penelitian Hasanah, Rachmawati, dan Widayati (2022) mengungkapkan bahwa kelompok-kelompok seni tradisional, seperti Orkes Melayu (OM) Sagita, melakukan migrasi ke platform digital untuk mempertahankan eksistensi mereka selama masa pandemi. Dengan memanfaatkan YouTube Live, Instagram Live, dan Zoom, mereka berhasil menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus menciptakan sumber pendapatan baru dari donasi dan langganan digital. Meskipun kontribusi sektor ini terhadap PDB masih relatif kecil dibanding kuliner atau fesyen, digitalisasi terbukti memperkuat keberlangsungan hidup seniman lokal serta membuka jalur distribusi baru yang berpotensi bertahan pasca-pandemi.

Transformasi juga terjadi pada subsektor periklanan dan desain komunikasi visual, di mana penggunaan teknologi digital mengubah cara promosi dan pemasaran dilakukan. Studi

UGI dan Kurniadi (2024) menunjukkan bahwa agensi iklan lokal di Pekanbaru berhasil memperluas pasar hingga tingkat nasional dengan memanfaatkan media sosial, konten viral, serta pendekatan berbasis komunitas digital. Strategi ini terbukti lebih adaptif terhadap dinamika konsumsi media generasi muda dan menciptakan jangkauan yang lebih personal serta interaktif.

Perkembangan subsektor ekonomi kreatif ini juga didorong oleh kehadiran teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI). Studi Anantrasirichai dan Bull (2020) menyoroti pemanfaatan teknologi AI seperti Generative Adversarial Networks (GAN) dan Convolutional Neural Networks (CNN) dalam pembuatan konten kreatif, animasi, desain grafis, hingga musik digital. Hal ini menandai pergeseran menuju era Ekonomi Kreatif 5.0, di mana manusia dan teknologi bekerja berdampingan untuk menghasilkan produk dan layanan bernilai tinggi berbasis personalisasi dan etika digital. Situasi ini menuntut penguatan kapasitas sumber daya manusia, literasi teknologi, dan sinergi antar sektor agar ekonomi kreatif nasional mampu bertahan dan bersaing secara global.

Perkembangan subsektor ekonomi kreatif di era digital merupakan hasil dari perpaduan antara kearifan lokal dan inovasi teknologi. Transformasi digital tidak hanya memperluas akses terhadap pasar global, tetapi juga menciptakan model-model ekonomi baru yang bersifat inklusif, berbasis komunitas, dan memanfaatkan potensi talenta lokal. Untuk mendorong optimalisasi subsektor ini ke depan, diperlukan kebijakan afirmatif, peningkatan pelatihan keterampilan digital, serta investasi berkelanjutan dalam infrastruktur ekonomi kreatif. Semua ini akan menentukan posisi Indonesia dalam ekosistem ekonomi kreatif global yang semakin kompetitif.

Tantangan Pengembangan Talenta dalam Ekonomi Kreatif Digital

Sejak tahun 2006, ekonomi kreatif mulai mendapat perhatian khusus dari pemerintah Indonesia melalui berbagai bentuk kebijakan, pameran, serta program strategis yang bertujuan untuk memperkuat sektor ini. Ekonomi kreatif diyakini berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja baru, peningkatan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta penguatan identitas budaya dan pembentukan ekosistem bisnis yang inklusif serta adaptif (Sudarmanto et al., 2022). Dalam konteks transisi menuju era Society 5.0—di mana teknologi menyatu dalam berbagai aspek kehidupan—ekonomi kreatif mengalami percepatan yang signifikan, terutama karena keterlibatan generasi muda, yang oleh berbagai pihak disebut sebagai “generasi emas” Indonesia.

Kelompok milenial dan Generasi Z yang tergolong dalam generasi emas ini memiliki posisi strategis sebagai agen perubahan dalam transformasi digital sekaligus sebagai pelaku utama ekonomi kreatif modern. Hasil penelitian Rusmini et al. (2023) menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menggeser lanskap ekonomi kreatif dari model konvensional menuju ekonomi berbasis digital, di mana para talenta muda mampu menghadirkan solusi kreatif melalui produk dan layanan digital. Inovasi mereka mencakup berbagai bentuk—dari video edukatif dan hiburan di YouTube atau TikTok, ilustrasi digital dan aset NFT, hingga aplikasi komunitas lokal, podcast, e-book interaktif, serta strategi digital branding bagi UMKM berbasis lokalitas.

Salah satu studi lapangan yang menarik datang dari Desa Banjar Kemuning, di mana diselenggarakan pelatihan pembuatan konten yang membekali remaja dengan keterampilan dalam membuat video, ilustrasi, serta konten tulisan yang layak jual dan potensial sebagai sumber pendapatan baru (Rusmini et al., 2023). Contoh lainnya terlihat dalam program edukasi digital di Kabupaten Tulang Bawang yang memperkenalkan Gen Z pada berbagai platform seperti Google Site, Facebook Ads, dan Canva, yang digunakan sebagai alat bantu dalam pengembangan karya digital kreatif (Sari et al., 2023). Hasil dari program ini mencakup berbagai bentuk produk, seperti situs portofolio daring, poster digital interaktif, hingga iklan visual yang bernilai ekonomi dan relevan dengan kebutuhan pasar digital saat ini.

Meski demikian, pelaksanaan ekonomi kreatif berbasis talenta di era digital masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Salah satu kendala utama adalah ketimpangan akses terhadap teknologi dan keterampilan digital yang dikenal sebagai kesenjangan digital. Penelitian Fahreza et al. (2019) menunjukkan bahwa partisipasi generasi muda dalam sektor ini sangat dipengaruhi oleh aspek keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi, otonomi dalam bekerja, serta kesempatan untuk tumbuh secara profesional. Tanpa dukungan ekosistem yang mendukung, kreativitas mereka berpotensi stagnan, atau bahkan tidak berkembang secara optimal.

Lebih lanjut, studi Mesak Lek et al. (2024) terhadap mahasiswa di Jayapura mengungkapkan adanya kesenjangan digital yang nyata di kalangan generasi milenial, yang tercermin dalam keterbatasan akses teknologi dan minimnya literasi digital. Ketimpangan ini diperparah oleh kurangnya pendampingan dan ketersediaan fasilitas yang memadai, seperti perangkat elektronik, konektivitas internet yang stabil, dan lingkungan kreatif yang suportif. Maka dari itu, tantangan digital yang dihadapi bukan hanya bersifat teknis, melainkan juga berkaitan dengan isu sosial dan ekonomi struktural yang lebih luas.

Selain persoalan akses, literasi kewirausahaan digital juga masih menjadi tantangan besar. Rike Wulandari et al. (2024) menyoroti bahwa meskipun generasi Z memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi, mereka masih mengalami kesulitan dalam membangun usaha digital secara strategis. Faktor seperti minimnya informasi pasar, akses permodalan, dan kurangnya mentor atau pembimbing usaha membuat potensi mereka belum termanfaatkan sepenuhnya. Padahal, dengan kemampuan mereka dalam membaca tren dan mengelola media sosial, mereka memiliki kapasitas besar untuk menciptakan produk digital unggulan seperti konten edukatif, platform edutech, marketplace komunitas, hingga aplikasi layanan publik berbasis lokal.

Tantangan struktural juga muncul dari kualitas sumber daya manusia dalam sektor ekonomi kreatif. Data BPS tahun 2022 menunjukkan bahwa mayoritas pekerja di sektor ini belum mengenyam pendidikan tinggi, dengan 53,24% hanya lulusan SMP ke bawah, 39,09% lulusan SMA/ sederajat, dan hanya 7,67% lulusan perguruan tinggi (BPS & Kemenparekraf, 2023, hlm. v). Ketimpangan ini menggambarkan adanya mismatch antara kebutuhan industri kreatif digital yang kian kompleks dengan kapabilitas tenaga kerja yang tersedia. Meskipun pendidikan vokasi diharapkan menjadi jembatan, hambatan seperti kurikulum yang belum relevan, infrastruktur terbatas, serta kurangnya sinergi antara lembaga pendidikan dan industri, masih menjadi kendala utama dalam optimalisasi pendidikan vokasional (Aryanto Husain, 2024).

Di sisi lain, meskipun pemerintah telah memberikan insentif seperti super tax deduction sebesar 200% berdasarkan PMK No. 128/PMK.010/2019 untuk mendorong peran industri dalam pelatihan tenaga kerja, kapasitas program pemagangan dan pelatihan kerja masih belum mencukupi. Di samping itu, aspek perlindungan tenaga kerja juga menjadi isu penting. Studi dari Serikat Pekerja Media dan Industri Kreatif untuk Demokrasi (SINDIKASI, 2021) menyebutkan bahwa banyak pekerja kreatif, khususnya freelance, bekerja tanpa kontrak resmi dan mengalami beban kerja berlebih. Tercatat sekitar 28,54% bekerja lebih dari 48 jam per minggu, bahkan dalam industri film, 54,11% pekerja menjalani jam kerja 16–20 jam per hari saat masa produksi. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada produktivitas, tetapi juga memicu risiko kesehatan mental akibat tekanan kerja yang tinggi dan ketidakpastian pendapatan.

Walaupun berbagai tantangan tersebut masih membayangi, perkembangan ekonomi kreatif berbasis talenta menunjukkan arah yang positif. Berkat kemajuan teknologi digital, generasi muda mampu menciptakan bentuk karya inovatif yang sebelumnya sulit dibayangkan. Kontribusi mereka hadir dalam bentuk desain kreatif untuk UMKM lokal, platform

pembelajaran berbasis aplikasi, animasi dan multimedia lokal, serta penggunaan teknologi seperti Augmented Reality (AR) dalam pemasaran. Kisah sukses seperti Ghazali Everyday dengan koleksi NFT-nya atau Jerome Polin dengan konten edukatifnya menjadi bukti bahwa kekuatan individu yang didukung oleh akses teknologi dan talenta kreatif mampu membentuk sistem ekonomi baru yang lebih inklusif, mandiri, serta berbasis pada nilai-nilai lokal dan kreativitas digital.

Strategi dan Rekomendasi Kebijakan untuk Optimalisasi Talenta Generasi Emas dalam Ekonomi Kreatif Digital

Indonesia tengah berada di titik strategis dalam mengaktualisasikan visi besar Indonesia Emas 2045. Dalam perjalanan menuju masa depan tersebut, peran generasi muda—khususnya kelompok Generasi Z dan milenial—sangat krusial sebagai pendorong utama pembangunan ekonomi kreatif berbasis teknologi digital dan inovasi. Untuk menjadikan generasi ini sebagai motor penggerak utama dalam ekosistem ekonomi kreatif digital, dibutuhkan kerangka kebijakan nasional yang komprehensif, terintegrasi, dan berkelanjutan. Tantangan yang dihadapi saat ini tidaklah ringan, mulai dari ketimpangan akses terhadap teknologi digital, ketidaksesuaian antara keterampilan lulusan dan kebutuhan industri, hingga kebutuhan mendesak akan 9 juta talenta digital baru hingga 2030, sementara sistem pendidikan tinggi hanya mampu menyediakan sekitar 6 juta talenta (Komdigi, 2025).

Salah satu pendekatan paling mendesak yang perlu diterapkan adalah kolaborasi berbasis model penta-helix, yaitu sinergi antara lima pemangku kepentingan utama: pemerintah, akademisi, pelaku industri, komunitas, dan media. Pendekatan ini mampu menciptakan percepatan transformasi digital secara menyeluruh, mulai dari perombakan kurikulum pendidikan vokasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan industri digital, penerapan hybrid learning berbasis teknologi yang menggabungkan praktik dan teori, hingga optimalisasi peran komunitas kreatif lokal sebagai pusat pelatihan informal. Menurut Yuana Rochma Astuti, untuk mencapai target sembilan juta talenta digital pada 2035, Indonesia memerlukan tambahan 600.000 talenta baru setiap tahun, sementara kapasitas saat ini hanya 200.000 hingga 400.000 per tahun (Baihaqi, 2024). Ini menandakan Indonesia tengah mengalami kondisi darurat talenta digital, sehingga sinergi lintas sektor dalam kerangka penta-helix menjadi sangat penting. Sebagai catatan, Kemenko Perekonomian menargetkan kontribusi sektor TIK terhadap PDB nasional meningkat menjadi 10% pada 2045 dari hanya 4% di tahun 2024, menjadikan pengembangan talenta kreatif digital sebagai kebutuhan strategis. Dalam konteks ini, perluasan program seperti Siber Kreasi, Digital Talent Scholarship, dan Digital Leadership Academy ke daerah 3T menjadi langkah prioritas (Kemenko Perekonomian, 2022).

Selain itu, kebijakan afirmatif diperlukan untuk mengatasi ketimpangan penyebaran talenta dan sumber daya digital di seluruh wilayah Indonesia. Pemerintah perlu memperkuat kebijakan berbasis data (data-driven policy) dengan membangun platform Satu Data Ekraf nasional, yang terwujud melalui integrasi antara Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) (BPS, 2025). Basis data ini akan menjadi instrumen penting untuk memetakan kebutuhan spesifik per subsektor ekonomi kreatif dan mengarahkan kebijakan dengan lebih tepat sasaran, efisien, serta adaptif terhadap dinamika industri digital.

Langkah penting selanjutnya adalah mereformasi kurikulum pendidikan agar mampu mengintegrasikan kompetensi digital sesuai tuntutan industri global. Bidang-bidang strategis seperti artificial intelligence (AI), blockchain, cybersecurity, animasi digital, Web3, dan Internet of Things (IoT) perlu masuk dalam program pendidikan tinggi dan vokasional. Penelitian Anantrasirichai dan Bull (2020) mengungkapkan bahwa AI memiliki potensi besar sebagai asisten kreatif yang dapat memperkuat proses penciptaan, bukan menggantikan manusia. Oleh karena itu, kebijakan pendidikan juga harus mencakup penyusunan panduan etika dalam penggunaan AI, pendirian laboratorium AI kreatif di lembaga pendidikan tinggi dan pusat inovasi, serta pengakuan formal terhadap micro-credentials digital sebagai bagian dari sistem sertifikasi profesional.

Infrastruktur digital merupakan fondasi utama dalam menciptakan transformasi ekonomi digital yang merata dan inklusif. Investasi besar seperti pendirian Central Cloud Region oleh Microsoft senilai USD 1,7 miliar harus dimanfaatkan untuk memperluas akses konektivitas seperti jaringan 5G dan broadband di luar Pulau Jawa (Miranti, 2024). Langkah Kominfo dalam membentuk Digital Talent Center di berbagai provinsi merupakan awal yang baik, namun cakupan dan standarnya perlu diperluas untuk benar-benar menjangkau kelompok muda yang selama ini tertinggal dalam hal akses dan literasi digital (Adiwinata Solihin, 2023).

Dari perspektif ekonomi, pemberdayaan generasi muda dalam bentuk wirausaha digital menjadi elemen kunci. Meski kreativitas Generasi Z dan milenial tergolong tinggi, banyak dari mereka yang belum mendapatkan akses terhadap pembiayaan usaha, pendampingan bisnis, maupun perlindungan hukum atas karya-karyanya. Oleh karena itu, strategi kebijakan perlu diarahkan pada peningkatan akses terhadap Kredit Usaha Rakyat (KUR) digital, pembentukan skema pendanaan melalui modal ventura dan crowdfunding, serta pemberian insentif fiskal bagi pelaku UMKM digital. Riset oleh Rike Wulandari et al. (2024) menegaskan bahwa kendati literasi digital generasi muda cukup baik, tanpa dukungan ekosistem pembiayaan dan jaringan

bisnis yang kuat, potensi tersebut tidak akan berkembang optimal. Hal yang tidak kalah penting adalah jaminan perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI). Fakta bahwa lebih dari 90% pelaku kreatif belum memiliki perlindungan hukum atas karya mereka (Bangsawan, 2023) menandakan bahwa HKI perlu dijadikan prioritas utama dalam kebijakan ekonomi kreatif digital.

Untuk mendukung riset dan inovasi, kebijakan fiskal yang pro-inovasi seperti pengurangan pajak penghasilan hingga 50% bagi startup digital, super deduction hingga 300% untuk kegiatan riset dan pengembangan (R&D), serta insentif pelatihan sebesar 200% harus diperluas dan dioptimalkan implementasinya (Abi Mulya, 2025). Kebijakan ini mendukung visi Menparekraf dan Menko Perekonomian yang menjadikan inovasi sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi digital, yang diproyeksikan mencapai nilai USD 210–360 miliar pada tahun 2030 (KemenPAN-RB, 2024). Selain itu, penguatan ekosistem inovasi melalui ajang penghargaan nasional untuk karya kreatif dan penyelenggaraan festival inovasi digital dapat menjadi sarana promosi, edukasi, dan insentif non-finansial bagi pelaku ekonomi kreatif lokal.

Agar keseluruhan strategi ini berjalan efektif, dibutuhkan satu paket kebijakan nasional yang terstruktur dan terintegrasi. Paket tersebut dapat mencakup: (1) penggabungan kurikulum hybrid interdisipliner dengan skema sertifikasi berbasis industri; (2) perluasan infrastruktur digital dan penguatan literasi hingga daerah tertinggal; (3) pembuatan pedoman etika untuk penggunaan AI dan pendirian laboratorium inovasi digital; (4) akses inklusif terhadap pembiayaan digital, perlindungan HKI, dan layanan keuangan berbasis fintech; (5) perumusan kebijakan afirmatif berdasarkan data kolaboratif antara BPS dan Kemenparekraf; serta (6) optimalisasi insentif fiskal dan pendanaan riset untuk mendukung pertumbuhan wirausaha digital. Bila strategi-strategi ini dijalankan secara konsisten, inklusif, dan berbasis bukti, maka Indonesia tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan akan 9 hingga 23 juta talenta digital, tetapi juga bertransformasi menjadi negara dengan daya saing ekonomi kreatif global yang berkelanjutan, inklusif, dan berakar pada kekuatan budaya serta inovasi digital—menuju perwujudan Indonesia Emas 2045.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi ekonomi kreatif berbasis talenta di era digital telah mengalami perkembangan pesat, terutama didorong oleh transformasi teknologi dan partisipasi aktif generasi emas, yakni Generasi Z dan milenial. Mereka memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan berbagai produk dan karya inovatif, seperti ilustrasi

digital, konten audiovisual, aplikasi edukatif, desain NFT, hingga layanan berbasis teknologi seperti Shopee Live dan platform e-commerce. Produk-produk ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga memperkuat ekspresi budaya, estetika, serta daya saing bangsa dalam kancah global. Integrasi antara kreativitas individu, infrastruktur teknologi, dan pemanfaatan media digital telah membentuk ekosistem baru dalam ekonomi kreatif yang inklusif dan partisipatif.

Namun, dalam proses pengembangan talenta digital ini, sejumlah tantangan signifikan masih dihadapi. Kesenjangan akses teknologi (digital divide), rendahnya literasi kewirausahaan digital, serta ketimpangan pendidikan menjadi hambatan utama. Sebagian besar pelaku ekonomi kreatif berasal dari latar pendidikan menengah ke bawah, dengan keterbatasan dalam mengakses pelatihan, pembiayaan, dan perlindungan hukum atas karya mereka. Selain itu, kondisi kerja yang tidak ideal, kurangnya kontrak formal, dan tekanan mental pada pekerja kreatif lepas turut menjadi masalah struktural yang belum teratasi. Ketidakseimbangan antara suplai dan permintaan talenta digital nasional juga menunjukkan perlunya intervensi kebijakan yang lebih terarah dan masif.

Untuk itu, diperlukan strategi dan kebijakan nasional yang komprehensif dan berkelanjutan guna mengoptimalkan potensi generasi emas dalam ekosistem ekonomi kreatif digital. Beberapa pendekatan strategis yang diidentifikasi mencakup: kolaborasi penta-helix antara pemerintah, akademisi, industri, komunitas, dan media; penguatan literasi dan pendidikan vokasional berbasis teknologi; modernisasi kurikulum dengan integrasi kecakapan digital dan etika AI; peningkatan akses terhadap pembiayaan dan perlindungan hukum; serta penguatan infrastruktur digital hingga wilayah 3T. Kebijakan fiskal seperti super deduction R&D dan insentif pelatihan juga perlu dioptimalkan. Jika dijalankan secara terpadu dan inklusif, strategi ini akan menjadi fondasi kokoh untuk mewujudkan Indonesia sebagai kekuatan ekonomi kreatif global dalam menyongsong Visi Indonesia Emas 2045.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas. (2023). Ringkasan Eksekutif Visi Indonesia 2045. https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/Policy_Paper/Ringkasan%20Eksekutif%20Visi%20Indonesia%202045_Final.pdf
- Kominfo. (2022). Status Literasi Digital Indonesia 2022. https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2023/02/Report_Nasional_2022_FA_3101.pdf

- Lestari, R. P., & Nisa, F. L. (2024). Ekonomi Kreatif dan Pembangunan Ekonomi : Sebuah Tinjauan Literatur tentang Peran dan Kontribusi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1, 385–390. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i2.6>
- Sartika, S. H., Mashud, M., Hasan, M., Syam, A., Susilowati, E., Purba, B., Arfandi, S. N., Jufri, M., Faried, A. I., & Rosihana, R. E. (2022). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis
- Arifin, Z. (2025). Kontribusi Subsektor Fesyen, Kuliner, dan Kriya terhadap Peningkatan Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Nasional. (2025). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 3(01), 45-54. <https://doi.org/10.58812/jekws.v3i01.1921>
- Muslim, A. (2023). *Industri Video Game di Indonesia Bakal Bernilai Rp 49 T pada 2027*. PwC Indonesia. Diakses dari https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2023/indonesian/industri-video-game-di-indonesia-bakal-bernilai-rp-49-t-pada-2027.html?utm_source
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A. R., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Purba, B., & Lifchatullaillah, E. (2020). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Nurfajriah, E., Amiruddin, S., & Stiawati, T. (2015). Manajemen pengembangan ekonomi kreatif pada komunitas pengrajin emping untuk pemberdayaan usaha berbasis masyarakat di Kecamatan Menes Kabupaten Pandeglang. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Andriyanty, R., Rafiq, M. N., & Rambey, T. (2023, April). *Analisis strategi ekonomi kreatif KZ Studio berbasis gambar digital menuju niche market*. *MEDIASTIMA*, 29 (1). <https://doi.org/10.55122/mediastima.v29i1.696>
- Pratama, S. P., & Maulida, S. (2022). Strategi pengembangan industri kreatif di era digital pada subsektor kuliner dalam sinergi menuju smart economy Kota Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 12(1). <http://dx.doi.org/10.35448/jequ.v12i1.16298>
- Hariyani, R., & Prasetyo, T. (2025). *Pengaruh literasi bisnis digital terhadap intensi berwirausaha generasi Z melalui moderasi financial technology*. *PERSPEKTIF*, 23(1), <https://doi.org/10.31294/jp.v23i1.24784>
- Sari, Y. A., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (2023). *Transformasi digital ekonomi melalui kolaborasi akademisi dalam membentuk Generasi Z kreatif di era Society 5.0*. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2). <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i2.772>
- Nisa, Z. (2024). *Generasi Z dan kebangkitan karir kreatif di era digital*. ResearchGate. Diakses pada 16 Juni 2025, dari https://www.researchgate.net/publication/387428060_Generasi_Z_dan_Kebangkitan_Karir_Kreatif_di_Era_Digital.
- Wulandari, R., Afdal, & Hariko, R. (2024). *Literasi digital untuk meningkatkan minat berwirausaha Generasi Z*. *RISALAH: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 10(3) https://doi.org/10.31943/jurnal_risalah.v10i3.1596
- Anantrasirichai, N., Bull, D. Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artif Intell Rev* 55, 589–656 (2022). <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Hermanu, D., Juwariyah, A., & Handyaningrum, W. (2022). Digitalisasi pertunjukan musik dangdut OM Sagita melalui platform online di masa pandemi. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 5(2), 166–175.
- Miranti, B. M. T. V. (2024, [tanggal terbit lengkap]). *Kominfo siapkan generasi melek digital, jadi modal Indonesia jemput Indonesia Emas 2045*. Liputan6. https://www.liputan6.com/global/read/5745511/kominfo-siapkan-generasi-melek-digital-jadi-modal-indonesia-jemput-indonesia-emas-2045?utm_source=chatgpt.com
- Shelawati, A., & Nisa, F. L. (2024). Mengembangkan potensi ekonomi kreatif subsektor kriya: Sebuah tantangan dan peluang. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(3), 170–177.

- Antara News. (2024). Kemenparekraf: Indonesia butuh 9 juta talenta digital tahun 2035. https://www.antaranews.com/berita/4490869/kemenparekraf-indonesia-butuh-9-juta-talenta-digital-tahun-2035?utm_source
- Prastika, Y., & Kurniadi, H. (2023). Platform digital sebagai media informasi dan promosi sub sektor ekonomi kreatif keroncongantar. *JRMDK*, 5(2). <http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v5i2.24681>
- Sudarmanto, E., Purba, S., Sitorus, S. A., Sari, A. P., Simarmata, H. M. P., Hidayatulloh, A. N., Sudarso, A., Sahir, S. H., Hasyim, H., & Jusriati, J. (2022). Manajemen Kreativitas dan Inovasi. Yayasan Kita Menulis.
- Rusmini, M. E., Masfiah, A. L., Rohman, M. T., Amanda, P. A., & Zahro, S. F. (2022). Peluang pengembangan ekonomi kreatif di era Society 5.0 bagi generasi milenial. *Risalah Iqtisadiyah*, 1(1). <https://doi.org/10.59107/ri.v1i1.21>
- Fahreza, S., Kartika, L., & Sayekti, A. (2019). Analisis faktor engagement karyawan generasi milenial pada perusahaan berbasis ekonomi kreatif. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1). <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1985>
- Iek, M. ., Hutajulu, H. ., Antoh, A. . ., Timisela, S. I. ., Maray, L. Z. ., Risdiyanto, E. ., & Sorry, M. . . (2024). SOSIALISASI TENTANG TANTANGAN ”DIGITAL TALENT GAP” BAGI GENERASI MILENIAL PADA MAHASISWA FATEGOMI DI DI KOTA STUDI JAYAPURA. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 8049–8056. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.33590>
- Adiwinata Solihin. (2023, Mei 16). *Peningkatan kompetensi digital SDM digelar Kemenkominfo di Gorontalo*. Antara News.
- Aryanto Husain (Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Gorontalo) disampaikan dalam Focus Group Discussion Industri Kreatif di Kanwil Kemenkumham Gorontalo
- SINDIKASI. (2021). Survei tentang Kondisi Pekerja Media dan Industri Kreatif di Indonesia Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2018-2022, Pusat Data dan Sistem Informasi Kemenparekraf dan Direktorat Statistik Kependudukan dan Ketenagakerjaan Badan Pusat Statistik, Tahun 2023, hlm v.
- INDEF Institute for Development of Economics & Finance. (2024). Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia: Dorong Omzet Naik dan Ciptakan Lapangan Kerja Baru. <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Press-Release-INDEF-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia.pdf>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2022). Generasi Muda yang Berkualitas Tinggi Berperan Penting dalam Pertumbuhan Ekonomi di Era Society 5.0
- Abi Mulya. (2025). Tax Incentives for Startups and Digital Businesses in Indonesia. INVESTINASIA. https://investinasia.id/blog/tax-incentives-for-startups-and-digital-businesses-in-indonesia/?utm_source