

Peran British Council dalam Mendukung Perkembangan Kebudayaan dan Ekonomi Kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2014-2024

*The Role of The British Council in Supporting
The Development of Culture and Creative Economy
in The Special Region of Yogyakarta From 2014 To 2024*

*Farid Helmi Maulana, **Wahyuni Kartikasari

*, **Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: *helmifarid09@gmail.com, **wahyunikartikasari@umy.ac.id

Riwayat Artikel

Diterima: 26 Agustus 2025
Direvisi: 4 Oktober 2025
Disetujui: 16 Oktober 2025

doi:10.22212/jp.v16i2.5241

Abstract

Various actors currently carry out public diplomacy practices. The British Council, as an agency, has been conducting public diplomacy for the United Kingdom for decades, with its main focus areas being education, the English language, and culture. They are now also working to support the creative economy. The creative economy is one of the key economic sectors that provides opportunities for countries to grow their economies. Indonesia is one of the countries that is focusing on developing this sector. One of the provinces in Indonesia, Yogyakarta, is an area rich in creative economic potential. However, the creative economy sector in Yogyakarta still faces various challenges. This paper will employ the concept of public diplomacy to explain the British Council's role in supporting Yogyakarta's creative economy sector. This study utilised qualitative research methods. Subsequently, this research employed data collection techniques in the form of a literature review from library books and internet-based applications. This study found that the British Council uses a cultural diplomacy approach in its public diplomacy practices. The agency introduces cultural resources and achievements and facilitates the dissemination of new cultures, which ultimately helps the growth of the creative economy sector in Yogyakarta.

Keywords: Public Diplomacy; Creative Economy; Yogyakarta

Abstrak

Saat ini, praktik diplomasi publik dilakukan oleh berbagai aktor. Salah satu yang melakukan adalah organisasi atau agensi seperti British Council. British Council sudah melakukan diplomasi publik untuk Inggris sejak berdekade lalu dengan bidang utama yaitu Pendidikan, bahasa Inggris, dan kebudayaan. Mereka kini juga berkarya dan mendukung ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor ekonomi yang memberikan peluang bagi negara di dunia untuk melakukan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Indonesia menjadi salah satu negara yang fokus mengembangkan sektor tersebut. Salah satu provinsi di Indonesia, yaitu Yogyakarta, menjadi salah satu daerah yang kaya akan potensi ekonomi kreatif. Namun demikian, sektor ekonomi kreatif di Yogyakarta masih menghadapi berbagai tantangan. Tulisan ini akan menggunakan konsep Diplomasi Publik dalam menjelaskan apa saja peran British Council, sebagai agensi budaya dan Pendidikan asal Inggris, dalam mendukung sektor ekonomi kreatif di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Riset ini juga menggunakan teknik pengumpulan data yaitu berupa *literature review* yang dilakukan dengan menggunakan buku perpustakaan dan aplikasi berbasis internet. Penelitian ini

menemukan bahwa British Council dalam menjalankan diplomasi publik menggunakan pendekatan *cultural diplomacy*, yaitu agensi memperkenalkan sumber daya budaya dan pencapaian serta memfasilitasi penyebaran budaya baru yang bermanfaat bagi pengembangan sektor ekonomi kreatif di Yogyakarta.

Kata Kunci: Diplomasi Publik; Ekonomi Kreatif; Yogyakarta

Pendahuluan

British Council adalah salah satu lembaga asal Inggris yang beroperasi di berbagai negara. British Council didirikan pada tahun 1934 oleh Pemerintah Inggris, dengan tujuan untuk menyebarkan bahasa dan budaya Inggris kepada orang-orang di luar negeri yang kemudian dapat meningkatkan posisi Inggris di kancah internasional¹. Hingga tahun 2022-2023, British Council telah beroperasi di 200 negara dan programnya telah menjangkau 600 juta orang di seluruh dunia². Program-program tersebut berfokus pada beberapa bidang utama seperti bidang kesenian, kebudayaan, pendidikan, bahasa Inggris, termasuk didalamnya adalah ekonomi kreatif. British Council mendukung pengembangan ekonomi kreatif, yang salah satunya diwujudkan dalam penyelenggaraan program *Developing Inclusive and Creative Economies* (DICE). Program ini bertujuan untuk menciptakan ruang ekonomi dan sosial yang lebih inklusif dengan meningkatkan kreativitas, usaha, dan kolaborasi dalam negeri³.

Ekonomi kreatif adalah bagian dari sektor ekonomi yang memberi peluang bagi negara-negara di dunia untuk melakukan pembangunan dan mencapai pertumbuhan ekonomi. Menurut penelitian United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), ekonomi kreatif telah berkontribusi rata-rata sebesar 0,5% hingga 7,3% terhadap PDB negara-negara di dunia⁴. Dengan pencapaian tersebut, ekonomi kreatif menawarkan kesempatan besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

Indonesia menjadi salah satu negara yang fokus mengembangkan ekonomi kreatif sebagai pilar pertumbuhan ekonominya. Pada tahun 2005, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menegaskan bahwa membangun industri yang berbasis pada kerajinan dan kreativitas nasional adalah suatu hal yang penting. Sejak saat itu, istilah ekonomi kreatif dan industri kreatif semakin dikenal dan dikembangkan di Indonesia⁵. Kontribusi sektor ekonomi kreatif pada pendapatan nasional cukup signifikan, hal ini ditandai dengan nilai tambah ekonomi kreatif mencapai sekitar Rp1.280 triliun pada tahun 2022⁶. Dengan demikian, ekonomi kreatif memiliki prospek dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah provinsi di Indonesia yang menjadi salah satu daerah yang kaya akan kreativitas dan kebudayaan. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, setiap kabupaten dan kota di DIY memiliki potensi ekonomi kreatif

-
- 1 Jingyi Zhou, "The Role of British Council in UK Culture Diplomacy," *Open Journal of Political Science* 12 (2022): 613.
 - 2 British Council, "2022-23 Annual Report and Accounts," *British Council*, 31 Maret 2024, diakses pada 14 Maret 2025, https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/britishcouncil_annualreport_2022-23.pdf.
 - 3 British Council, "Creative and Social Enterprise in Indonesia," *British Council*, 15 September 2020, diakses 14 Maret 2025, https://www.britishcouncil.id/sites/default/files/dice_creative_and_social_enterprise_in_indonesia_report_en_final.pdf.
 - 4 UNCTAD, *Creative Economy Outlook 2024* (UNCTAD, 2024), 1.
 - 5 Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia* (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), 14.
 - 6 I Gusti Ayu Dewi Hendriyani, "Siaran Pers: Menparekraf: Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif Terbukti Lebih Cepat Pulih Dari Pandemi," *Kemenparekraf/Baparekraf RI*, 13 Oktober 2023, diakses 14 Maret 2025, <https://kemenparekraf.go.id/berita/menparekraf-tenaga-kerja-sektor-ekonomi-kreatif-terbukti-lebih-cepat-pulih-dari-pandemi>.

tersendiri yang dapat menjadi keunggulan dan pendorong ekonomi daerah⁷. Pada tahun 2022, terdapat 10,098 unit UMKM yang bergerak di sektor ekonomi kreatif di Yogyakarta⁸. Dengan beragam potensi ekonomi kreatif di setiap kabupaten dan kota, DIY tidak hanya menjadi pusat kebudayaan tetapi juga pusat pengembangan ekonomi kreatif yang signifikan di Indonesia, memberikan kontribusi besar pada perekonomian daerah dan nasional.

Meskipun sektor ekonomi kreatif di DIY memiliki potensi dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian, sektor ini masih menghadapi berbagai kelemahan dan tantangan. Berdasarkan penelitian Nugraha (2023), kelemahan utama sektor ekonomi kreatif di Yogyakarta meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang masih perlu ditingkatkan kualitas dan profesionalitasnya serta penyebaran atraksi wisata yang tidak merata. Dalam hal tantangan mencakup kualitas sumber daya manusia di objek wisata, fasilitas keamanan dan kenyamanan, serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan⁹. Kelemahan serta tantangan pada sektor ekonomi kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadikan pemerintah dan berbagai pihak yang terkait perlu untuk terus bekerja sama dalam menangani isu yang ada dalam sektor tersebut.

Berbagai penelitian telah dilakukan sebelumnya, terutama yang berkaitan dengan British Council dan ekonomi kreatif di Indonesia. Misalnya, menurut penelitian Wewengkang, hanya ada dua program kerjasama ekonomi kreatif antara Inggris dan Indonesia pada tahun 2016–2018; yaitu UK/Indonesia 2016–2018 dan partisipasi desainer Indonesia dalam London Fashion Week 2016 dan 2017. Meskipun tidak signifikan, kerjasama bilateral ini telah mempengaruhi pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia¹⁰. Kemudian, penelitian *A Critical Analysis of English for Ulama Program: A Collaboration Between West Java Local Government and British Council Indonesia* membahas tentang program kolaborasi antara Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan British Council Indonesia untuk memberikan pelatihan bahasa Inggris kepada para ulama di Jawa Barat. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan kemampuan para ulama dalam bahasa Inggris, yang diharapkan akan memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam dakwah dan diskusi di luar negeri¹¹. Dan yang terakhir, dalam penelitian *From Local to Global: Positioning Identity of Yogyakarta, Indonesia through Cultural Paradiplomacy*, menemukan bahwa Yogyakarta melakukan beberapa hal dalam rangka kegiatan *Cultural Paradiplomacy* seperti melakukan kunjungan luar negeri, mengikuti *event* internasional, memperluas jejaring global, dan mewakili pemerintah pusat¹². Ketiga penelitian di atas memberikan sumbangan pemahaman kepada penulis bahwa adanya ruang untuk pengembangan penelitian secara lebih lanjut, utamanya yang berkaitan dengan peran British Council dalam bidang ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya di Yogyakarta.

7 Dinas Pariwisata DIY, *Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2022-2027* (Yogyakarta: Dinas Pariwisata DIY, 2023), 25.

8 Pemprov DI Yogyakarta, *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) DI Yogyakarta 2022-2027* (Yogyakarta: Pemprov DIY, 2022), 196.

9 Nugraha, Rizki Nurul, Muhammad Hafiz Mulya, Eka Syah Putra, Agung Aldi Alamsyah, and Adam Bina Isyba Jhanufa, "Keberagaman Budaya Yogyakarta Sebagai Destinasi Wisata Budaya Unggulan," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 25 (2023): 775-776.

10 Marvey Aridio Wewengkang, "Pengaruh Kerjasama Ekonomi Kreatif Indonesia - Inggris Terhadap Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2016 - 2018," *Universitas Kristen Satya Wacana*, 2022.

11 Istianah Ramadani, Muhammad Ery Wijaya, and Sri Mastuti, "A Critical Analysis of English for Ulama Program: A Collaboration Between West Java Local Government and British Council Indonesia," *JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)* 24, no. 1 (2020).

12 Sri Issundari, Yanyan Mochamad Yani, R. Widya, Setiabudi Sumadinata, and R. Dudy Heryadi, "From Local to Global: Positioning Identity of Yogyakarta, Indonesia through Cultural Paradiplomacy," *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 10, no. 3 (2021).

Berdasarkan permasalahan dan tinjauan pustaka yang ada, maka tulisan ini akan menjelaskan tentang peran British Council, sebagai agensi asal Inggris, dalam mendukung ekonomi kreatif di Yogyakarta. Untuk membatasi ruang lingkup penelitian dalam menjawab permasalahan yang ada, maka penulis membatasi penelitian ini pada peran British Council di DIY selama rentang waktu 2014-2024.

Kerangka Konseptual

Diplomasi Publik

Saat ini, menurut Bruce Gregory, diplomasi publik telah menjadi alat yang digunakan oleh negara, asosiasi negara, dan aktor sub-negara dan non-negara untuk memahami budaya, sikap, dan perilaku; membangun dan mengelola hubungan, dan memengaruhi pemikiran dan tindakan untuk mendukung kepentingan dan prinsip mereka¹³. Selain itu, diplomasi publik memiliki ciri utama yaitu melibatkan semua para pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam prosesnya. Para pemangku kepentingan di sini meliputi: Departemen Luar Negeri, lintas departemen dalam pemerintah, swasta, NGO, media, dan individu¹⁴.

Ada enam macam jenis pendekatan atau metode dalam diplomasi publik menurut Nicholas J. Cull, yaitu: *listening*, *advocacy*, *cultural diplomacy*, *exchange diplomacy*, *international broadcasting*, dan *Psychological Warfare*. Berikut penjelasan untuk masing-masing metode:

1. *Listening*: upaya seorang aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang publik dan pendapat mereka di luar negeri
2. *Advocacy*: upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan melakukan kegiatan komunikasi internasional demi mempromosikan kebijakan, ide, atau kepentingan umum aktor tersebut di benak publik internasional. Contoh kegiatan diplomasi publik yang menggunakan pendekatan jenis *advocacy* adalah pers kedutaan besar.
3. *Cultural diplomacy*: upaya seorang aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan cara memperkenalkan sumber daya budaya dan pencapaiannya ke luar negeri dan/atau memfasilitasi penyebaran budaya di luar negeri. Contoh kegiatan diplomasi publik yang menggunakan pendekatan *cultural diplomacy* adalah British Council dan Italian Cultural Institute.
4. *Exchange diplomacy*: upaya suatu negara untuk mengelola lingkungan internasional dengan mengirim warganya ke luar negeri dan secara bergantian menerima warga negara asing untuk kegiatan belajar dan/atau akulturasi. Contoh kegiatan diplomasi publik yang menggunakan pendekatan jenis ini adalah Beasiswa Fulbright.
5. *International broadcasting*: upaya seorang aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan menggunakan teknologi radio, televisi, dan internet untuk berinteraksi dengan publik asing. Contoh kegiatan diplomasi publik yang menggunakan pendekatan jenis ini adalah BBC World Service.
6. *Psychological Warfare* (PW): Penggunaan komunikasi oleh seorang aktor untuk mencapai tujuan tertentu dalam perang, biasanya dilakukan dengan komunikasi publik musuh. Sebagai contoh untuk kegiatan diplomasi publik yang menggunakan pendekatan ini adalah Amerika Serikat melalui USIA (United States Information Agency) yang menggunakan PW

13 Bruce Gregory, "American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation," *The Hague Journal of Diplomacy*, no. 6 (2011): 353.

14 Citra Hennida, "Diplomasi Publik Dalam Politik Luar Negeri," *Journal Unair: Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* (2009).

selama Intervensi Dominika tahun 1965 dan Perang Vietnam ¹⁵.

Inggris melibatkan berbagai pihak dalam menjalankan diplomasi publik, salah satunya dengan melibatkan lembaga atau agensi seperti British Council. British Council adalah instrumen bagi Inggris untuk membangun dan mengelola hubungan dengan masyarakat di Indonesia, khususnya di Yogyakarta.

Secara detail, British Council sebagai aktor berupaya memperkenalkan sumber daya budaya asal Inggris dan pencapaiannya serta memfasilitasi penyebaran budaya baru yang berkaitan dengan pengembangan ekonomi kreatif. Hal tersebut dapat ditemukan ketika agensi menyelenggarakan acara Yogyakarta City Branding & Festival Management untuk memajukan sektor festival di Yogyakarta dan mendukung acara Glass Beyond Borders yang berupaya untuk memperkenalkan produksi kerajinan dengan metode baru yaitu metode olah limbah kaca kepada masyarakat Yogyakarta. Dengan demikian, British Council adalah bentuk diplomasi publik Inggris untuk mengelola dan membangun hubungan antar masyarakat dari dua negara demi memajukan kepentingannya dengan pendekatan jenis *cultural diplomacy*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain umum berupa penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan narasi dalam menjelaskan makna dari fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu¹⁶. Dalam tulisan ini, fenomena yang akan diteliti adalah peran dan aktivitas agensi pemerintah luar negeri yang beroperasi di Indonesia terkhususnya dalam mendukung kegiatan ekonomi kreatif.

Data yang digunakan dalam riset ini menggunakan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari kajian literatur dan bahan dokumen yang terkait dengan ekonomi kreatif di Yogyakarta dan British Council. Riset ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu berupa *literature review* yang dilakukan dengan menggunakan buku perpustakaan dan aplikasi berbasis internet yaitu Google. Pencarian buku dan aplikasi berbasis internet dengan memasukkan kata kunci yang relevan, seperti British Council, diplomasi publik, dan ekonomi kreatif. Dengan begitu, diharapkan terwujudnya riset yang komprehensif terkait peran British Council dalam mendukung kebudayaan dan ekonomi kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta.

British Council dan Sektor Ekonomi Kreatif

Pada awalnya, British Council didirikan sebagai salah satu cara Pemerintah Inggris untuk menanggapi munculnya ideologi ekstrem dan pandangan berbahaya yang mengancam kemakmuran, nilai-nilai, dan keamanan Inggris. Ancaman tersebut muncul sebagai akibat dari *Great Depression* dan masalah ekonomi yang terjadi pada tahun 1930-an. Perjalanan agensi dimulai pada 5 Desember 1934, ketika *British Committee for Relations with other Countries* berkumpul untuk pertama kalinya dan pada tahun 1936, komite ini kemudian berganti nama menjadi British Council. Tahun 1938 menandai operasi luar negeri British Council pertama kali yang dilakukan di Mesir dan Portugal^{17,18}. Oleh karenanya, pendirian British Council dari

15 Nicholas J Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past* (Los Angeles: Figueroa Press, 2009), 18-23.

16 Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, No. 1 (2023): 2898.

17 British Council, "1930s," *British Council*, diakses 14 Maret 2025, <https://www.britishcouncil.org/about-us/history/90-years?shpath=/timeline/1930s>.

18 British Council, "1940s," *British Council*, diakses 14 Maret 2025, <https://www.britishcouncil.org/about-us/history/90-years?shpath=/timeline/1940s>.

awal sudah menjadi bagian yang penting dari diplomasi dan kepentingan nasional Inggris.

British Council saat ini memiliki berbagai status yaitu sebagai perusahaan publik, badan amal yang terdaftar, dan badan publik non-departemen eksekutif¹⁹. Sebagai badan publik non-departemen eksekutif, British Council adalah lembaga mitra Pemerintah Inggris dengan lembaga sponsor yaitu Foreign, Commonwealth, and Development Office (FCDO). Status ini mempunyai dampak pada British Council yang perlu bekerja sama dengan FCDO, Menteri Luar Negeri dapat menunjuk menteri atau pejabat FCDO untuk memimpin urusan British Council, menunjuk langsung Dewan Direksi dan ketuanya harus bertemu dengan Menteri Luar Negeri setiap tahun.²⁰²¹.

British Council adalah agensi yang sangat terorganisir dan memiliki sistem manajemen yang ketat. Ada empat unsur penting dalam agensi yaitu *Senior Leadership Team*, *Board of Trustees*, *Advisory groups*, dan *Patron*. Manajemen sehari-hari agensi dijalankan oleh *Senior Leadership Team*, yang terdiri dari Kepala dan Wakil Kepala Eksekutif, Direktur Digital, Kemitraan dan Inovasi, Direktur Bahasa Inggris dan Ujian, dan Direktur Keterlibatan Budaya. Kemudian, *Board of Trustees* adalah unsur yang memiliki tugas untuk meminta pertanggungjawaban *Senior Leadership Team* atas kinerja, strategi, dan kebijakan organisasi. *Board of Trustees* berkumpul enam kali dalam setahun. Semua manajer senior di British Council memiliki latar belakang atau pengalaman pemerintahan, dan mereka tidak berasal dari organisasi. Proses instruksi dari pusat ke daerah di British Council cukup terstruktur yaitu kantor cabang membuat program lokal mereka masing-masing yang disesuaikan dengan rencana strategis dasar yang telah disetujui oleh kantor pusat dan FCDO²².

Dengan demikian, cara kerja dalam British Council terstruktur dengan baik, ditunjukkan dengan masing-masing bagian yang memiliki tugasnya sendiri dan adanya kontrol terhadap kerja dan kualitas dari agensi. Pengambilan keputusan di dalam agensi juga ketat dengan setiap keputusan di kantor cabang harus selaras dengan rancangan dari kantor pusat.

Sebagai wujud komitmennya dalam bidang kebudayaan, British Council tidak hanya mendukung artis dari Inggris, tetapi juga seniman dari seluruh dunia dengan berbagai kegiatan dan dukungan. Pada tahun 1977, British Council mendirikan the *Visiting Arts Unit*, untuk membawa seniman dan artis dari berbagai belahan dunia ke Inggris²³. Kemudian, British Council mendukung inisiatif kreatif di Afrika melalui Program *Creative DNA*. Program ini bertujuan untuk menunjukkan kepada kaum muda bahwa industri fesyen di kawasan Afrika Sub-Sahara adalah pilihan karir yang layak dan sumber yang berharga untuk pertumbuhan dan ekonomi kreatif. Para peserta akan menerima bantuan untuk mendukung keterampilan dan karir mereka melalui pelatihan, koneksi ke jaringan profesional, akses ke pasar, dan dukungan keuangan. Pada tahun 2021 British Council menginisiasi Program *International Collaboration Grants*. Ada sekitar 94 organisasi sosial budaya Inggris dan 94 rekan mereka di luar Inggris (di 41 negara) yang menerima hibah ini. Penerima hibah mendapat beberapa manfaat dari program ini seperti mereka dapat mempelajari keterampilan baru dari rekan atau mitra mereka,

19 British Council, "About Us," *British Council*, diakses 15 Oktober 2024, <https://www.britishcouncil.org/about-us>.

20 British Council, "How We Work with Government," *British Council*, diakses 14 Maret 2025, <https://www.britishcouncil.org/about-us/how-we-work/work-with-government>.

21 British Council, "Royal Charter and Bye-Laws," *British Council*, 2021, diakses 14 Maret 2025, https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/royal_charter_and_bye-laws_2021_0.pdf

22 Jingyi Zhou, "The Role of British Council in UK Culture Diplomacy," *Open Journal of Political Science* 12 (2022): 615.

23 British Council, "1970s," *British Council*, diakses 14 Maret 2025, <https://www.britishcouncil.org/about-us/history/90-years?shpath=/timeline/1970s>.

meningkatkan profesionalitas, memberi mereka eksposur internasional, dan membuka audiens baru^{24 25}. Melalui berbagai program dan hibah, British Council mendorong perubahan sosial, pengembangan keterampilan artistik, serta pertumbuhan ekonomi kreatif di seluruh dunia, terutama di Afrika dan negara berkembang.

British Council telah hadir di Indonesia lebih dari tujuh dekade dan sejak itu mendukung pembentukan hubungan yang baik antara Indonesia dan Inggris. British Council telah hadir di Indonesia sejak tahun 1948 di Bandung, Jawa Barat, yang saat itu disebut *The Council*²⁶. Tujuan utama kegiatannya adalah menciptakan kesempatan internasional bagi masyarakat Inggris dan negara lain; menumbuhkan kepercayaan di antara mereka dengan fokus utama pada pendidikan, masyarakat, seni, kreativitas, dan bahasa Inggris; membantu kaum muda Indonesia mengembangkan potensi mereka; dan meningkatkan hubungan bilateral dengan Inggris. Upaya ini menandakan bahwa kehadiran British Council di Indonesia tidak sebatas pada kegiatan simbolis dan diplomatis, tapi juga turut serta memperbaiki kehidupan masyarakat Indonesia, terutama dalam isu pemuda, pendidikan, dan kreativitas.

Selama bertahun-tahun pula, British Council telah berkomitmen untuk mendukung seni dan industri kreatif Indonesia dengan bekerja sama dengan berbagai mitra, seperti pemerintah, institusi pendidikan, perusahaan, dan kelompok masyarakat sipil. Tujuannya adalah untuk mengembangkan industri seni Indonesia, memperkenalkan elemen-elemen seni baru yang menarik dan seniman asal Inggris, dan menunjukkan kekuatan kolaborasi lintas budaya yang kreatif kepada pengusaha dan seniman lokal²⁷.

Saat ini, terdapat beberapa program British Council di Indonesia yang bergerak di bidang kesenian, seperti: *Culture Connects* dan *Culture Responds to Global Challenges*. *Culture Connects* bertujuan untuk menghubungkan para profesional dan lembaga budaya di Inggris dengan rekan-rekan dan audiens internasional. Upaya ini dicapai melalui pengembangan dan pelaksanaan kolaborasi kreatif, pameran, dan tur, dan pembentukan jaringan dan koneksi. Kemudian, *Culture Responds to Global Challenges* menekankan kekuatan yang dapat menghasilkan perubahan dari seni dan budaya. Seni dan budaya dipercaya memiliki kemampuan untuk menghadapi tantangan dan mengubah cara manusia berpikir demi mewujudkan masa depan yang lebih inklusif dan berkelanjutan²⁸. Dengan program-program tersebut, British Council di Indonesia semakin menunjukkan komitmen mereka terhadap tujuan kerja mereka yang ada di Indonesia, yang salah satunya diwujudkan dengan mendukung industri kreatif Indonesia.

Pengertian Ekonomi Kreatif dan Dampaknya Bagi Manusia

Konsep ‘ekonomi kreatif’ benar-benar mulai dikembangkan dan menjadi diskusi di khalayak luas pada tahun 2001 pada saat John Howkins merilis bukunya yaitu *Creative Economy, How People Make Money from Ideas*²⁹. Melalui bukunya, Howkins menjelaskan bahwa ekonomi kreatif adalah aktivitas ekonomi yang input dan output nya adalah ide atau gagasan.

24 British Council. “Our Work Today.” British Council, diakses 14 Maret 2025, <https://www.britishcouncil.org/about-us/history/90-years?shpath=/british-council-today>.

25 Floresca Karanàsou, *Cultural Relations in Action A Research Study on the British Council’s International Collaboration Grants Programme* (British Council, 2024), 4.

26 British Council, “Our History.” *British Council*, diakses 6 July 2024, <https://www.britishcouncil.id/en/about/history>.

27 Richard Mann, *400 Years and More of The British in Indonesia*. 2nd ed. (Gateway Books International, 2013), 119-120.

28 Rini Suryati, “75 Tahun British Council di Indonesia, Memupuk Kolaborasi Artistik Inggris-Indonesia,” *Krjogja.Com*, 2023, diakses 14 Maret 2025, <https://www.krjogja.com/internasional/1243094281/75-tahun-british-council-di-indonesia-memupuk-kolaborasi-artistik-inggris-indonesia>.

29 UNCTAD, *Creative Economy Outlook 2022* (UNCTAD, 2022), 17.

Pada abad ke 21 ini, ekonomi kreatif mulai mendapat momentumnya untuk berkembang dan menjadi bagian dari kehidupan manusia. Ekonomi kreatif mempunyai beberapa peran penting dalam kehidupan manusia seperti mengubah gaya hidup, menjadikan kegiatan bisnis menjadi lebih inovatif, dan lain-lain. Edna dos Santos, yang menjabat sebagai *Chief of the Creative Economy Programme* UNCTAD 2004–2012, dalam *After the Crunch* menuliskan bahwa sejak bangun tidur, seseorang sudah berinteraksi dengan berbagai bentuk produk kreatif, seperti mendengarkan musik, menonton televisi, menggunakan layanan digital (perangkat lunak dan *video game*), serta mengunjungi bioskop³⁰. Hal ini selaras dengan hierarki Abraham Maslow, yang dimana menjelaskan bahwa disamping manusia memenuhi kebutuhan dasar hidupnya (seperti makanan, udara, dan tempat tinggal), manusia juga mencari kesenangan emosional dan kepuasan intelektual³¹. Fakta diatas memberikan pemahaman bahwa pada abad ini, produk ekonomi kreatif semakin erat dengan kehidupan manusia. Peluang ini juga ditambah dengan adanya perubahan gaya hidup manusia yang juga bergerak untuk mencari kebutuhan lain diluar kebutuhan dasar hidupnya, seperti mencari kesenangan atau hiburan.

Industri kreatif juga semakin penting untuk mendorong kemajuan dan inovasi di sektor ekonomi lainnya. Desain, periklanan, arsitektur, dan sebagian besar industri perangkat lunak melayani kebutuhan bisnis dan perusahaan. Menurut The UK Design Council setiap £100 yang diinvestasikan dalam desain dapat menghasilkan peningkatan omset sebesar £225. Studi global juga telah menunjukkan bahwa bisnis yang berfokus pada desain menjadi bisnis yang lebih kreatif dan menguntungkan³². Temuan tersebut menunjukkan bahwa industri kreatif (seperti desain dan periklanan) semakin penting dalam kehidupan manusia, terutama bagi perusahaan, karena menjadikan cara berbisnis mereka lebih kreatif dan menguntungkan.

Ekonomi Kreatif dalam Isu Hubungan Internasional

Isu Ekonomi Kreatif dalam Skala Global

Ekonomi kreatif menjadi kontributor yang berpengaruh bagi produk domestik bruto (PDB) nasional sejak tahun 1990-an. Menurut data yang diperoleh UNCTAD dari berbagai negara, kontribusi yang diberikan oleh ekonomi kreatif berkisar antara 0,5 hingga 7,3% dari PDB³³. Dari sisi ekspor dan perdagangan, sejak krisis keuangan pada tahun 2008, laporan dari UNCTAD menyebutkan bahwa industri kreatif telah membuktikan dirinya sebagai industri yang kuat. Perdagangan barang kreatif meningkat dua kali lipat dari US\$208 miliar pada tahun 2008 menjadi US\$509 miliar pada tahun 2015³⁴. Peningkatan didukung oleh tingginya pertumbuhan industri desain, fesyen, dan film. Selanjutnya, pada tahun 2022 ekspor jasa kreatif melonjak menjadi US\$1,4 triliun pada tahun 2022 dan ekspor barang kreatif mencapai US\$713 miliar³⁵.

Dari sisi ketenagakerjaan, ekonomi kreatif adalah sektor ekonomi mampu menyediakan lapangan pekerjaan dengan baik. Data dari UNCTAD menunjukkan bahwa, industri kreatif menjadi salah satu sektor yang menyediakan lapangan pekerjaan yang besar, mempekerjakan lebih banyak anak muda (usia 15-29 tahun), dan mempekerjakan antara 0,5 hingga 12,5% dari

30 Edna Dos Santos, *The Creative Economy: Beyond Economics* (In *After The Crunch*, MLG Edinburgh, 2009), 24-25.

31 John Howkins, *Creative Economy, How People Make Money from Ideas* (Penguin Group, 2007), 9.

32 John Newbigin, *The Creative Economy: An Introductory Guide* (London: British Council, 2010), 20.

33 UNCTAD, *Creative Economy Outlook 2024* (UNCTAD, 2024), 1.

34 Directorate General of Multilateral Cooperation, *Projecting Indonesia's Creative Economy Potential on the Global Stage*, (Kementerian Luar Negeri, 2022), 13.

35 UNCTAD, *Creative Economy Outlook 2024*, 1.

tenaga kerja di berbagai negara di seluruh dunia^{36 37}. Selain itu, tren ekonomi global saat ini juga berubah karena adanya otomatisasi di bidang industri manufaktur³⁸.

Jika dilihat dari sisi kontribusi terhadap PDB nasional, nilai ekspor, dan penyerapan tenaga kerja, dengan demikian sektor ekonomi kreatif telah menjadi sektor yang patut diperhitungkan dan memberikan kontribusi yang cukup positif bagi perekonomian dunia.

Dalam rangka meningkatkan potensi dan mendukung sektor ekonomi kreatif, rezim dan komunitas internasional juga melakukan ragam kerjasama dan intervensi. Masyarakat internasional membentuk lembaga atau organisasi internasional untuk mendukung ekosistem ekonomi kreatif yaitu World Intellectual Property Organization (WIPO) dan World Trade Organization. WIPO adalah rezim internasional yang mengelola pelaksanaan Berne Convention, Paris Convention, dan Patent Cooperation Treaty. Sedangkan, WTO mendukung ekosistem ekonomi kreatif melalui pembentukan *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS). TRIPS adalah perjanjian yang mengatur masalah perlindungan kekayaan intelektual di dalam perdagangan. TRIPS dianggap sebagai kerangka kerja baru yang komprehensif yang mengatur standar perlindungan kekayaan intelektual. TRIPS disepakati dalam pertemuan tingkat menteri di Marrakesh, Maroko pada bulan April 1994, dan mulai berlaku sebagai bagian dari perjanjian WTO pada tanggal 1 Januari 1995³⁹.

Walaupun sama-sama mempunyai tugas untuk mendukung sektor ekonomi kreatif, WIPO dan WTO mempunyai perbedaan dalam bekerja. WIPO beroperasi sebagai sekretariat yang hanya mengkoordinasikan pertemuan negara-negara yang menjadi anggota. Sedangkan WTO, memiliki kewenangan independen untuk mengeluarkan kebijakan dan dapat menjatuhkan sanksi atau hukuman⁴⁰. Dengan demikian, beberapa upaya dalam skala global sudah dilakukan untuk mengoptimalkan dan mendukung sektor ekonomi kreatif.

Isu Ekonomi Kreatif dalam Skala Nasional:

Bagian dari Pertumbuhan Ekonomi dan Penguatan Soft Power.

Negara-negara di dunia menjadikan ekonomi kreatif sebagai salah satu sumber untuk menaikkan pertumbuhan ekonomi negara. Pergeseran ini terjadi di sepanjang abad ke-20. Korea Selatan sudah mendukung *cultural economy* dengan gerakan *Korean Wave* sejak tahun 1945-1953. Dukungan Pemerintah Korea Selatan diwujudkan dalam bentuk pendanaan untuk bidang sastra, seni rupa, musik, tari, drama, arsitektur, dan musik tradisional. Baru pada tahun 1994, kebudayaan populer mulai dibiayai oleh pemerintah melalui divisi industri kebudayaan yang berada di Kementrian Kebudayaan. Dekade ini juga menandai perubahan pola pendanaan yang lebih berfokus pada pendanaan pengembangan budaya untuk keuntungan ekonomi dan ekspor. Drama Korea *What is Love* yang tayang di Tiongkok pada tahun 1997 menandai awal dan meluasnya *Korean Wave*⁴¹. Fakta diatas menunjukkan bahwa Pemerintah Korea Selatan sudah lama terlibat dalam mendukung sektor ekonomi kreatif mereka. Dukungan yang diberikan oleh Korea Selatan ini berbentuk kebijakan dan pendanaan yang memang ditujukan agar menghasilkan keuntungan ekonomi.

36 UNCTAD, *Creative Economy Outlook 2022* (UNCTAD, 2022), 1.

37 UNCTAD, *Creative Economy Outlook 2024* (UNCTAD, 2024), 1.

38 John Howkins, *Creative Economy, How People Make Money from Ideas* (Penguin Group, 2007), 10.

39 Japan Patent Office, *Introduction to TRIPs Agreement* (Japan Patent Office, 2008), 2.

40 John Howkins, *Creative Economy, How People Make Money from Ideas* (Penguin Group, 2007), 41-42.

41 Putra Perdana dan Anisa Fitria Utami, "Studi Komparatif Ekonomi Kreatif Di Dunia (Komparasi Antara Cool Wave (Jepang), Korean Wave 'Hallyu' (Korea Selatan), Dan Creative Europe (Uni Eropa)), " *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy* 2, no. 1 (2022): 84.

Adanya gerakan *Korean Wave* secara masif di seluruh dunia memberikan dampak terhadap perekonomian Korea Selatan. Dengan dukungan *Korean Wave*, ekspor konten Korea termasuk K-pop, mencapai US\$12,45 miliar pada tahun 2021⁴². Sektor ekonomi kreatif di Korea Selatan juga tercatat mempekerjakan sebanyak 2,4 juta orang⁴³. Oleh karenanya, sektor ekonomi kreatif telah nyata memberikan andil positif bagi perekonomian Korea Selatan, yaitu dalam bentuk ekspor konten dan penyediaan lapangan pekerjaan.

Selain motif ekonomi, ekonomi kreatif juga menjadi instrumen suatu negara untuk memperkuat *soft power*. Menurut ilmuwan politik Joseph Nye, *soft power* adalah kemampuan suatu negara untuk mendapat apa yang diinginkan melalui hal yang menarik tanpa paksaan dan bayaran. Ketertarikan ini dapat berupa dengan ketertarikan terhadap budaya negara, idealisme politik dan kebijakan⁴⁴. Penggunaan ekonomi atau industri kreatif sebagai instrumen untuk memperkuat *soft power* bisa dilihat dari Jepang.

Dalam kasus Jepang, *Cool Japan* adalah salah satu instrumen atau strategi penguatan *soft power*. Secara umum *Cool Japan* merupakan upaya Jepang untuk memperbaiki perekonomian yang terpuruk pasca pecahnya *bubble* dan upaya untuk mempromosikan konten budaya populer dari Jepang⁴⁵. Hasil jajak pendapat yang dilakukan oleh The Global Survey on Japan's Soft Power, The World Service Poll, dan Council on East Asian Studies di Universitas Yale menunjukkan bahwa pandangan masyarakat kepada Jepang semakin positif dan menganggap Jepang memang keren⁴⁶.

Anime Jepang yang sangat populer di Tiongkok juga menjadi contoh keberhasilan budaya pop Jepang dalam membangun sentimen positif. Di Tiongkok, anime Jepang pernah menghasilkan lebih dari US\$38 miliar per tahun. Berdasarkan konteks historis, Tiongkok memiliki alasan untuk bersikap skeptis atau berpandangan buruk kepada Jepang dan budayanya. Namun, menurut data, dukungan dan sentimen positif terhadap Jepang di Tiongkok terus bertumbuh. Menurut data atau statistik yang disusun oleh Tara Shafie menunjukkan, pada tahun 2014-2023 sentimen positif telah tumbuh di antara kedua negara⁴⁷.

Ekonomi Kreatif di Indonesia dan di Yogyakarta

Tahun 2005 menjadi titik awal dimulainya keseriusan pemerintah dalam menggarap sektor ekonomi kreatif. Saat itu, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menekankan pentingnya mengembangkan industri yang berbasis pada kerajinan dan kreativitas bangsa. Untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar domestik dan internasional, Menteri Perdagangan RI saat itu, Mari Elka Pangestu, meluncurkan program *Indonesia Design Power* pada tahun 2006. Program *Indonesia Design Power* berfokus pada pertumbuhan industri jasa dan memfasilitasi industri kreatif. Sejak saat itu, orang Indonesia mulai semakin mengenal istilah "ekonomi kreatif" dan "industri kreatif". Penguatan dan dukungan untuk ekonomi kreatif tidak berhenti di era Presiden Yudhoyono saja, tapi juga berlanjut ke masa pemerintahan Presiden Joko Widodo. Presiden Widodo mengeluarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019

42 Jinheon Park, "From Cultural Export to Economic Engine: Examining the Role of K-Pop in the Growth of the South Korean Economy," *Open Journal of Business and Management* 11 (2023): 2202.

43 UNCTAD, *Creative Economy Outlook 2024* (UNCTAD, 2024), 8.

44 Ellen Huijgh, Public Diplomacy (In *The SAGE Handbook of Diplomacy*, 2016), 440.

45 Putra Perdana dan Anisa Fitria Utami, "Studi Komparatif Ekonomi Kreatif Di Dunia," 79.

46 Tara Shafie, "From Imperial to Cool: How Japan's Image Rebrand Expands Its Soft Power." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 8, no.6 (2024): 345.

47 Shafie, "From Imperial to Cool: How Japan's Image Rebrand Expands Its Soft Power," 344-345.

tentang ekonomi kreatif^{48 49}.

Seiring berjalannya waktu, sektor ekonomi kreatif telah bertumbuh dan memberikan kontribusi pada perekonomian nasional. Ekspor komoditi ekonomi kreatif secara dinamis terus bertumbuh, terutama secara signifikan sejak tahun 2021 yang mencapai US\$23,88 miliar. Bahkan capaian ekspor ekonomi kreatif pada tahun 2022 adalah capaian tertinggi dalam lima tahun terakhir dengan mencatat total nilai sekitar US\$26,94 miliar. Pencapaian ini didorong dengan adanya ekspor komoditi produk fesyen ke Amerika dan perhiasan ke Swiss. Namun terlihat juga pada tahun 2023 terjadi penurunan dari tahun sebelumnya dikarenakan krisis situasi geopolitik akibat perang Rusia-Ukraina dan melambatnya perekonomian global⁵⁰. Pada tahun 2024 nilai ekspor ekonomi kreatif didominasi oleh empat komoditas utama, yaitu fesyen, kriya, kuliner, dan penerbitan. Amerika Serikat, Swiss, Jepang, Hongkong, dan India menjadi negara-negara utama tujuan ekspor produk ekonomi kreatif⁵¹.

Kontribusi dan pertumbuhan sektor ekonomi kreatif juga bisa dilihat dari jumlah orang atau tenaga kerja yang bekerja di sektor tersebut. Sektor ekonomi kreatif mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi rakyat Indonesia. Menurut data dari Kemenparekraf, pada tahun 2022, ada sekitar 24,92 juta orang yang bekerja di sektor ekonomi kreatif⁵². Daya serap tersebut dipengaruhi oleh karakteristik utama usaha ekonomi kreatif yaitu inklusif. Usaha ekonomi kreatif dapat dijalankan secara individu dan tidak selalu memerlukan pendidikan tinggi, modal besar, atau teknologi canggih⁵³.

Namun demikian, sektor ekonomi kreatif di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan. Menurut Kemenparekraf, sektor ekonomi kreatif Indonesia saat ini menghadapi lima tantangan utama, yaitu keterbatasan akses pendanaan untuk pengembangan dan ekspansi usaha ekonomi kreatif, belum optimalnya rantai pasok ekonomi kreatif, adanya kendala dalam akses pasar (baik domestik maupun internasional), kurangnya keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia, dan dampak situasi geopolitik dan perekonomian global⁵⁴. Dengan adanya berbagai tantangan tersebut, pemerintah dan pihak-pihak yang terkait perlu untuk serius dan bekerja keras memastikan agar ekonomi kreatif benar-benar optimal bermanfaat untuk Indonesia.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah provinsi di Indonesia yang telah lama dikenal menjadi salah satu pusat kebudayaan dan ekonomi kreatif, khususnya di Pulau Jawa. Setiap daerah di Yogyakarta, baik kabupaten atau kota, memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI dalam Rencana Strategis Dinas

48 Dewi Gita Kartika, *Sejarah Perkembangan Ekonomi Kreatif*, (Solok: In Konsep Ekonomi Kreatif, PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2024), 3.

49 Rochmat Aldy Purnomo, *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia* (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016), 14.

50 Agita Arrasy Asthu, Anggita Swestiana Dewandini, Atikah Nur Pajriyah, Aulia Rizky Wirastuti, Chamma Fitri Putri Pradjwalita, Ibnu Novianto, Lestya Aqmarina, et al, *Outlook Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2024/2025*, (Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2024).

51 I Gusti Ayu Dewi Hendriyani, "Siaran Pers: Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Capai 55,65 Persen Dari Target Tahun 2024." *Kemenparekraf/Baparekraf RI*, 2024, diakses 13 Maret 2025, <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-nilai-tambah-ekonomi-kreatif-capai-5565-persen-dari-target-tahun-2024>.

52 Agita Arrasy Asthu, Anggita Swestiana Dewandini, Atikah Nur Pajriyah, Aulia Rizky Wirastuti, Chamma Fitri Putri Pradjwalita, Ibnu Novianto, Lestya Aqmarina, et al. *Outlook Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2024/2025* (Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2024), 35.

53 Mohamad Dian Revindo, Sulistiadi Dono Iskandar, Naufal Zaki Arrafif, and Calista Endrina Dewi, *Strategi Kreatif Memacu Ekonomi Kreatif: Kokreasi, Kekayaan Budaya, Dan Orientasi Pasar Global* (In Dari LPEM Bagi Indonesia: Agenda Ekonomi Dan Masyarakat 2024-2029, LPEM FEB UI, 2023), 149.

54 Agita Arrasy Asthu, Anggita Swestiana Dewandini, Aulia Rizky Wirastuti, Chamma Fitri Putri Pradjwalita K, Lestya Aqmarina, Husna, Muhammad Fawwaz Rifasya, et al, *Outlook Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023/2024* (Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2023), 77.

Pariwisata DIY 2022 - 2027, setiap kabupaten dan kota di Yogyakarta memiliki potensi ekonomi kreatif tersendiri yang dapat menjadi keunggulan dan pendorong ekonomi daerah. Kabupaten Gunungkidul unggul dalam kuliner, kriya, dan seni pertunjukan; Kabupaten Kulon Progo unggul dalam kulinernya (seperti gula semut atau coconut sugar); Kabupaten Bantul unggul dalam bidang kriya (seperti Sentra Industri Batik Kayu Krebet dan Gabusan Manding); Kabupaten Sleman unggul di bidang film, video, dan animasi (dibuktikan dengan karya terkenal seperti film animasi *Battle of Surabaya*); dan Kota Yogyakarta yang merupakan pusat industri kreatif digital dengan banyak tempat kerja kolaboratif (*Co-Working Space*) dan perguruan tinggi yang mendukung industri aplikasi dan permainan (*game*)⁵⁵. DIY memiliki potensi kreativitas yang beraneka ragam, dari kriya sampai film animasi. Semua potensi dan kekayaan budaya tersebut tentu sangat berharga untuk menjadi modal atau sumber daya untuk mengembangkan sektor ekonomi kreatif.

Sektor ekonomi dan industri kreatif turut serta dalam pertumbuhan ekonomi DIY, terutama melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor ekonomi kreatif. Sektor UMKM di DIY memiliki peluang ekspor yang besar, terutama karena perekonomian provinsi ini didominasi oleh industri kreatif yang memiliki daya tarik tinggi di pasar internasional. Hingga tahun 2024, terdapat total sekitar 13.747 unit UMKM ekonomi kreatif di DIY⁵⁶ ⁵⁷. Dari segi penyerapan tenaga kerja, pada tahun 2018-2022, terdapat total sekitar 547.028 orang yang bekerja di sektor ekonomi kreatif⁵⁸. Jadi, data dan fakta diatas menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif di DIY mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakatnya, terutama melalui pihak UMKM.

Pada tahun 2022, Pemerintah DIY mencatat peningkatan nilai ekspor kerajinan dari lima kabupaten/kota di DIY dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dengan total nilai ekspor mencapai US\$566,42 juta. Peningkatan ini dipengaruhi oleh perkembangan sektor UMKM di bidang kerajinan. Kabupaten Bantul menjadi daerah dengan eksportir terbanyak di DIY dengan total 197 eksportir dari total 441 perusahaan. Hal ini didukung dengan Kabupaten Bantul yang memiliki berbagai industri kreatif seperti batik, ukir kayu, tenun, hingga keramik⁵⁹. Peningkatan nilai ekspor ini menjadi prospek bagi ekonomi kreatif di Yogyakarta untuk terus berkembang, di lingkup nasional maupun internasional. Hal ini juga menjadi pertanda bagi pemerintah dan semua pihak di DIY bahwa ekonomi kreatif menguntungkan dan patut untuk diperjuangkan.

Sektor ekonomi kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta, meskipun memiliki potensi besar dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian, masih menghadapi berbagai tantangan. Penelitian Nugraha (2023) menunjukkan bahwa kelemahan utama sektor ini adalah kurangnya kualitas dan profesionalitas sumber daya manusia serta tidak meratanya penyebaran

55 Dinas Pariwisata DIY, *Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2022-2027* (Yogyakarta: Dinas Pariwisata DIY, 2023), 25.

56 BAPPEDA DIY, "Elemen: UMKM," *Aplikasi Dataku Daerah Istimewa Yogyakarta*, 2024, diakses 14 Maret 2025, https://bapperida.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm.

57 DJPb DIY, "Sinergi LPEI, Kemenkeu Satu DIY, dan Pemda DIY Dukung UMK Melalui Kegiatan Coaching Program for New Exporters (CPNE)." *DJPb DIY*, 2023, diakses 14 Maret 2025, <https://djp.kemenkeu.go.id/kanwil/diy/id/data-publikasi/berita-terbaru/3502-sinergi-lpei,-kemenkeu-satu-diy,-dan-pemda-diy-dukung-umkm-melalui-kegiatan-coaching-program-for-new-exporters-cpne.html>.

58 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Statistik Tenaga Kerja Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2018-2022* (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023), 180.

59 Fernan Rahadi, "Nilai Ekspor Kerajinan DIY Disebut Naik Dari Tahun Ke Tahun." *Republika Jogja-Jatim*, 2023, diakses 14 Maret 2025, <https://rejogja.republika.co.id/berita/rrjezc291/nilai-ekspor-kerajinan-diy-disebut-naik-dari-tahun-ke-tahun>.

atraksi wisata⁶⁰. Dalam penelitiannya tentang industri tenun stagen dan batik, El Hasanah (2015) juga menemukan bahwa meskipun Yogyakarta memiliki banyak sumber daya manusia (SDM) kreatif, namun minat pemuda untuk bekerja di sektor kreatif masih rendah. Banyak dari mereka lebih tertarik merantau dan bekerja di perusahaan atau instansi pemerintah⁶¹. Selain itu, pelaku bisnis kreatif juga masih kesulitan dalam memenuhi persyaratan administrasi dan mendapatkan pendanaan, karena banyak lembaga keuangan menganggap bisnis kreatif berisiko tinggi. Hal ini semakin diperburuk dengan distribusi pendanaan yang tidak merata dan sulit diakses oleh usaha kecil⁶². Dengan demikian, terdapat beberapa tantangan utama yang dihadapi sektor ekonomi kreatif di Yogyakarta, yaitu keterbatasan SDM dan kurangnya akses terhadap pendanaan. Semua tantangan ini perlu diselesaikan dan mendapat perhatian agar sektor ini dapat berkembang secara optimal.

Peran British Council dalam Mendukung Sektor Ekonomi Kreatif di Yogyakarta

Menurut Bruce Gregory, saat ini diplomasi publik adalah instrumen aktor internasional untuk memahami budaya, sikap, dan perilaku; membangun dan mengelola hubungan; serta mempengaruhi pemikiran dan menggerakkan tindakan untuk memajukan kepentingan dan nilai-nilai mereka. Dalam menjalankan diplomasi publik, Nicholas J. Cull menyatakan terdapat enam macam tipe pendekatan diplomasi publik yang dilakukan oleh para aktor internasional, yaitu: *listening*, *advocacy*, *cultural diplomacy*, *exchange diplomacy*, *international broadcasting*, dan *Psychological Warfare*.

Inggris menjadi negara di dunia yang juga melakukan diplomasi publik. BBC World Service dan British Council menjadi dua badan utama yang terlibat dalam aktivitas diplomasi publik dan didanai oleh Pemerintah Inggris⁶³. Terkait dengan kepentingan Inggris sendiri diantaranya adalah menjaga pengaruh *soft power* mereka di dunia dan membentuk tatanan internasional yang terbuka⁶⁴.

British Council adalah organisasi atau lembaga yang berfokus pada hubungan budaya dan kesempatan pendidikan⁶⁵. Praktik atau kegiatan diplomasi publik yang dilakukan oleh lembaga tersebut juga dilakukan di Indonesia, salah satunya dapat ditemukan di Yogyakarta. Setidaknya, terdapat dua agenda atau program yang menunjukkan praktik diplomasi publik dilakukan oleh British Council di Yogyakarta, yaitu penyelenggaraan acara Yogyakarta City Branding & Festival Management dan pemberian hibah dalam skema CTC untuk program Glass Beyond Borders.

Yogyakarta City Branding & Festival Management

Pada tahun 2014, British Council menyelenggarakan suatu agenda yang bertajuk, Yogyakarta City Branding & Festival Management. British Council mengadakan acara tersebut untuk meningkatkan kapasitas para pelaku industri festival dan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam

60 Rizki Nurul Nugraha, Muhammad Hafiz Mulya, Eka Syah Putra, Agung Aldi Alamsyah, and Adam Bina Isyba Jhanufa. "Keberagaman Budaya Yogyakarta Sebagai Destinasi Wisata Budaya Unggulan." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 25 (2023): 775-776.

61 Lak Lak Nazhat El Hasanah, "Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Studi Pemuda* 4, no. 2 (2015): 276.

62 Ferry Tan, "Laporan Komprehensif Ekosistem Bisnis Kreatif Yogyakarta." *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)* 2, no. 1 (2025): 376.

63 Foreign Affairs Committee, *Public Diplomacy* (London: The Stationery Office, 2006), 12.

64 HM Government, *Global Britain in a Competitive Age: The Integrated Review of Security, Defence, Development and Foreign Policy* (APS Group, 2021), 101.

65 British Council, "Written Evidence Submitted by the British Council (TIP0009)," *UK Parliament*, September 2021, diakses 21 September 2025, <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/39166/pdf/>

mengelola warisan budaya yang bernilai tinggi⁶⁶. Festival menjadi bagian yang penting bagi ekonomi kreatif karena memberikan beberapa manfaat, seperti festival menjadi arena atau pasar bagi karya seni, budaya, dan desain⁶⁷.

Acara Yogyakarta City Branding & Festival Management ditujukan untuk dan dihadiri oleh 18 pelaku industri festival dan Pemerintah Yogyakarta, yang di antara para pesertanya adalah: Festival Kesenian Yogyakarta/Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DIY, Artjog/Heri Pemas Art Management, Kustomfest, Biennale Jogja/Yogyakarta Biennale Foundation, Ngayogjazz/Wartajazz, dan sebagainya.

Dalam pelaksanaannya, acara ini dibagi dalam tiga tahap lokakarya, dengan rincian sebagai berikut:

1. Lokakarya tahap pertama (yang diselenggarakan pada Desember 2014): British Council mengundang pakar festival internasional, yaitu Direktur Program 'City of Culture' kota Derry (Londonderry), Shona McCarthy.
2. Lokakarya tahap kedua (yang diselenggarakan pada awal Maret 2015): British Council menghadirkan dua pembicara dari Kawasan Asia Tenggara yaitu Direktur George Town Festival (Penang) Joe Sidek dan Direktur Ubud Writers and Readers Festival Janet de Neefe untuk berbagi pengalaman mereka dalam mengelola festival berskala internasional (Dalam lokakarya tahap 1 dan 2, para peserta juga telah berdiskusi terkait tantangan penyelenggaraan festival seperti metode penggalangan dana, strategi, promosi, dan program perencanaan festival yang berkelanjutan setiap tahunnya).
3. Lokakarya tahap ketiga (yang diselenggarakan Rabu - Jumat, 22-24 April 2015 di Yogyakarta): British Council mengundang *Head of Marketing and Innovations*, Festivals Edinburgh untuk berbagi konsep tentang promosi dan pemasaran festival bersama serta dampak dari konsep "Kota Festival" bagi perekonomian dan pariwisata kepada 18 (delapan belas) pimpinan festival.

Setelah menjalani lokakarya tahap 1 dan 2, para peserta kemudian sepakat untuk bergabung dalam satu forum yang akan mewujudkan inisiatif promosi festival bersama. Forum tersebut bernama "Jogja Festivals"⁶⁸.

Perkumpulan Jogja Festivals pun dalam perjalanannya mengadakan suatu program yang bernama Jogja Festivals Forum & Expo (JFFE). JFFE adalah ruang bagi seluruh pegiat kreatif dalam ekosistem festival di Yogyakarta untuk mendiskusikan permasalahan dan solusi dalam keberlangsungan festival di Yogyakarta⁶⁹. Rangkaian acara JFFE sendiri berisi berbagai acara seperti simposium, *workshop*, diskusi publik, *business matching*, dan *networking event*⁷⁰.

Menurut Summer Xia (Country Director Indonesia and Southeast Asia Lead British Council), British Council sudah menjadi bagian dari gelaran acara JFFE selama 10 tahun

66 British Council, "Program Yogyakarta City Branding & Festival Management." *British Council*, diakses 14 Maret 2025, <https://www.britishcouncil.id/program/seni/ekonomi-kreatif/program-yogyakarta-city-branding-festival-management>.

67 British Council, "Festivals in South East Asia: Catalysts for the Creative Economy." *British Council*, 2022, diakses 21 September 2025, https://www.britishcouncil.org/research-insight/festivals_south_east_asia.

68 British Council, "Program Yogyakarta City Branding & Festival Management." *British Council*, diakses 14 Maret 2025, <https://www.britishcouncil.id/program/seni/ekonomi-kreatif/program-yogyakarta-city-branding-festival-management>.

69 Jogja Festivals, "Profil Perkumpulan Jogja Festivals.", *Jogja Festivals*, diakses 21 September 2025, https://www.jogjafestivals.com/_files/ugd/3262ab_dbc1164646ed445fa95d657d7d079a96.pdf.

70 Iga Putri, "JFFE 2024, Upaya Peneguhan Kota Jogja Sebagai Kota Festival Dan Pusat Pengembangan SDM Festival Asia Tenggara." *Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Yogyakarta*, 2024, diakses 14 Maret 2025, <https://bappeda.jogjakota.go.id/detail/index/32476>.

terakhir⁷¹. Pada JFFE tahun 2024, British Council turut mendukung dan menghadiri acara ini dengan Summer Xia yang memberikan sambutan pada sesi *Opening Ceremony* dan Amelia Harahap (Head of Arts, British Council Indonesia), yang menjadi salah satu pembicara dalam sesi simposium *Festival Academy in South East Asia*⁷².

Glass Beyond Borders

Praktik diplomasi publik lainnya yang bisa ditemukan adalah ketika British Council memberikan hibah dengan skema program Connections Through Culture (CTC). Hibah CTC adalah hibah pendanaan yang diberikan oleh British Council untuk mendukung hubungan, pertukaran, dan kolaborasi baru antara Inggris dan Asia Tenggara. Hubungan dan kerja sama tersebut diharapkan dapat membangun hubungan jangka panjang antara seniman, praktisi kreatif, dan organisasi seni⁷³. Hibah CTC juga diberikan kepada seniman kaca asal Yogyakarta, Indonesia, yaitu Ivan Bestari.

Dengan memanfaatkan hibah CTC, seniman kaca Ivan Bestari dari Indonesia dan Hannah Gibson dari Inggris dapat menyelenggarakan acara *Glass Beyond Border*. *Glass Beyond Borders* adalah proyek yang memperkenalkan media artistik baru kepada masyarakat Yogyakarta, yaitu kerajinan dengan metode olah limbah kaca. Acara ini mencakup rangkaian agenda seperti *workshop*, *showcase*, dan *talkshow*. Metode olah limbah kaca diperlihatkan dapat diproduksi di studio seniman sehingga memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa metode ini dapat ditiru dan dijadikan sebagai usaha skala rumahan⁷⁴. Acara *Glass Beyond Borders* dengan demikian mendorong perkembangan ekonomi kreatif sekaligus ikut menjaga lingkungan.

Melalui pendekatan diplomasi publik, berbagai kegiatan British Council (yaitu Yogyakarta City Branding & Festival Management dan hibah CTC untuk acara *Glass Beyond Border*) bisa dimaknai sebagai upaya Inggris untuk membangun dan mengelola hubungan dengan publik di luar negeri, yang dalam kasus ini adalah masyarakat Yogyakarta.

Kemudian, British Council dalam menjalankan praktik diplomasi publik di Yogyakarta secara khusus menggunakan pendekatan *cultural diplomacy*. British Council sebagai aktor berupaya memperkenalkan sumber daya budaya dan pencapaiannya serta memfasilitasi penyebaran budaya baru asal Inggris, dengan cara:

1. Menghadirkan para pakar asal Inggris yang nantinya mereka memperkenalkan pengetahuan atau budaya baru terkait penyelenggaraan festival atau kota budaya kepada para penyelenggara festival di Yogyakarta (Yogyakarta City Branding & Festival Management).
2. Memberikan pendanaan kepada acara yang menyebarkan budaya baru sekaligus mendukung kerja sama antar dua seniman atau individu dari dua negara (Hibah CTC untuk *Glass Beyond Borders*).

71 Adminwarta, "JFFE 2024 Kolaborasi Penguatan Branding Yogyakarta Sebagai City of Festival." *Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta*, 2024, diakses 21 September 2025. <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/32285>.

72 Putri, "JFFE 2024, Upaya Peneguhan Kota Jogja Sebagai Kota Festival Dan Pusat Pengembangan SDM Festival Asia Tenggara."

73 British Council, "Connections Through Culture UK-Southeast Asia 2022." *British Council*, 2022, diakses 21 September 2025. https://www.britishcouncil.id/sites/default/files/ctc_sea_22-23_notes_for_applicants_draft_20220919.pdf.

74 Ivan Bestari, "'Glass Beyond Borders' - Ivan Bestari (ID) x Hannah Gibson (UK)." *British Council*, 2023, diakses 14 Maret 2025, [https://www.britishcouncil.id/"glass-beyond-borders"ivan-bestari-id-x-hannah-gibson-uk](https://www.britishcouncil.id/).

75 Krjogja.com, "Olah Limbah Kaca, Seniman Jogja-London Bertemu Di 'Glass Beyond Borders.'" *Krjogja.Com*, 2023, diakses 13 Maret 2025, <https://www.krjogja.com/yogyakarta/1242452019/olah-limbah-kaca-seniman-jogjalondon-bertemu-di-glass-beyond-borders>.

Peran atau kegiatan yang dilakukan oleh British Council pada akhirnya menjadi bentuk diplomasi publik Inggris di Yogyakarta sekaligus turut mendukung perkembangan sektor ekonomi kreatif di Yogyakarta, yang dimana kapasitas sumber daya manusianya masih perlu ditingkatkan dan perlu pendanaan.

Kesimpulan

Indonesia, khususnya Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki potensi dan prospek untuk menjadikan ekonomi kreatif sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Yogyakarta sebagai sebuah daerah memiliki modal untuk pengembangan ekonomi kreatifnya yaitu berupa identitas kebudayaan Jawa dan institusi pendidikan. Sektor ekonomi kreatifnya juga selama ini sudah memberikan kontribusi yang cukup baik. Namun, tidak dapat dipungkiri, sektor ini juga menghadapi masalah dan tantangan. Di tingkat nasional, masalah pendanaan menjadi tantangan utama sektor ekonomi kreatif dan hal ini juga dialami oleh DIY. Secara rinci, tantangan yang DIY hadapi diantaranya adalah sulitnya akses pendanaan, keterbatasan SDM, dan keterpaduan data. Tentu tantangan ini perlu untuk diselesaikan oleh pemerintah dan pihak-pihak terkait.

British Council sebagai lembaga atau agensi asal Inggris sudah hadir di Indonesia sejak tahun 1948, dan sejak saat itu mendukung pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Melalui pendekatan diplomasi publik, dua kegiatan British Council di Yogyakarta yaitu program Yogyakarta City Branding & Festival Management (pengenalan sumber daya budaya dan pencapaian terkait penyelenggaraan festival di Yogyakarta) dan Glass Beyond Border (memberikan pendanaan melalui skema CTC bagi agenda), adalah cara British Council membangun dan mengelola hubungan kepada publik Yogyakarta dengan pendekatan *cultural diplomacy*. Pada akhirnya, kedua program tersebut juga bermanfaat untuk mendukung pengembangan sektor ekonomi kreatif di Yogyakarta.

Tulisan ini juga memberikan rekomendasi langkah yang bisa dilakukan yaitu, di masa depan, pemerintah dan masyarakat Yogyakarta diharapkan bisa lebih aktif untuk mengoptimalkan dan memperluas kerja sama internasional dalam rangka mengembangkan sektor ekonomi kreatif di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adminwarta. "JFFE 2024 Kolaborasi Penguatan Branding Yogyakarta Sebagai City of Festival." *Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta*, 2024. Diakses 21 September 2025. <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/32285>.
- Asthu, Agita Arrasy, Anggita Swestiana Dewandini, Atikah Nur Pajriyah, Aulia Rizky Wirastuti, Chamma Fitri Putri Pradjwalita, Ibnu Novianto, Lestya Aqmarina, et al. *Outlook Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2024/2025*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2024.
- Asthu, Agita Arrasy, Anggita Swestiana Dewandini, Aulia Rizky Wirastuti, Chamma Fitri Putri Pradjwalita K, Lestya Aqmarina, Husna, Muhammad Fawwaz Rifasya, et al. *Outlook Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2023/2024*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2023.
- BAPPEDA DIY. "Elemen: UMKM." *Aplikasi Dataku Daerah Istimewa Yogyakarta*, 2024. Diakses 14 Maret 2025. https://bapperida.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm.
- Bestari, Ivan. "'Glass Beyond Borders' - Ivan Bestari (ID) x Hannah Gibson (UK)." *British Council*, 2023. Diakses 14 Maret 2025. [https://www.britishcouncil.id/"glass-beyond-borders"-ivan-bestari-id-x-hannah-gibson-uk](https://www.britishcouncil.id/).
- British Council. "1930s." British Council. Diakses 14 Maret 2025. <https://www.britishcouncil.org/about-us/history/90-years?shpath=/timeline/1930s>.
- . "1940s." British Council. Diakses 14 Maret 2025. <https://www.britishcouncil.org/about-us/history/90-years?shpath=/timeline/1940s>.
- . "1970s." British Council. Diakses 14 Maret 2025. <https://www.britishcouncil.org/about-us/history/90-years?shpath=/timeline/1970s>.
- . "About Us." British Council. Diakses 15 Oktober 2024. <https://www.britishcouncil.org/about-us>.
- . "How We Work with Government." British Council. Diakses 14 Maret 2025 <https://www.britishcouncil.org/about-us/how-we-work/work-with-government>.
- . "Our History." British Council. Diakses 6 Juli 2024. <https://www.britishcouncil.id/en/about/history>.
- . "Our Work Today." British Council. Diakses 14 Maret 2025. <https://www.britishcouncil.org/about-us/history/90-years?shpath=/british-council-today>.
- . "Program Yogyakarta City Branding & Festival Management." *British Council*. Diakses 14 Maret 2025. <https://www.britishcouncil.id/program/seni/ekonomi-kreatif/program-yogyakarta-city-branding-festival-management>.
- . "Creative and Social Enterprise in Indonesia." *British Council*, 15 September 2020. Diakses 14 Maret 2025. https://www.britishcouncil.id/sites/default/files/dice_creative_and_social_enterprise_in_indonesia_report_en_final.pdf.
- . "Royal Charter and Bye-Laws." *British Council*, 2021. Diakses 14 Maret 2025. <https://>

www.britishcouncil.org/sites/default/files/royal_charter_and_bye-laws_2021_0.pdf

- . “Written Evidence Submitted by the British Council (TIP0009).” *UK Parliament*, September 2021. Diakses 21 September 2025. <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/39166/pdf/>
- . “Connections Through Culture UK-Southeast Asia 2022.” *British Council*, 2022. Diakses 21 September 2025. https://www.britishcouncil.id/sites/default/files/ctc_sea_22-23_notes_for_applicants_draft_20220919.pdf.
- . “Festivals in South East Asia: Catalysts for the Creative Economy.” *British Council*, 2022. Diakses 21 September 2025. https://www.britishcouncil.org/research-insight/festivals_south_east_asia.
- . “2022–23 Annual Report and Accounts.” *British Council*, 31 Maret 2024. Diakses pada 14 Maret 2025. https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/britishcouncil_annualreport_2022-23.pdf.
- Cull, Nicholas J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press, 2009.
- Dinas Pariwisata DIY. *Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2022-2027*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata DIY, 2023.
- Directorate General of Multilateral Cooperation. *Projecting Indonesia’s Creative Economy Potential on the Global Stage*. Kementerian Luar Negeri, 2022.
- DJPb DIY. “Sinergi LPEI, Kemenkeu Satu DIY, Dan Pemda DIY Dukung UMK Melalui Kegiatan Coaching Program for New Exporters (CPNE).” *DJPb DIY*, 2023. Diakses 14 Maret 2025. <https://djp.b.kemenkeu.go.id/kanwil/diy/id/data-publikasi/berita-terbaru/3502-sinergi-lpei,kemenkeu-satu-diy,dan-pemda-diy-dukung-umkm-melalui-kegiatan-coaching-program-for-new-exporters-cpne.html>.
- Foreign Affairs Committee. *Public Diplomacy*. London: The Stationery Office, 2006.
- Gregory, Bruce. “American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation.” *The Hague Journal of Diplomacy*, no. 6 (2011): 351–72.
- Hasanah, Lak Lak Nazhat El. “Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Jurnal Studi Pemuda* 4, no. 2 (2015): 268-280.
- Hendriyani, I Gusti Ayu Dewi. “Siaran Pers: Menparekraf: Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif Terbukti Lebih Cepat Pulih Dari Pandemi.” *Kemenparekraf/Baparekraf RI*. 13 Oktober 2023. Diakses 14 Maret 2025. <https://kemenparekraf.go.id/berita/menparekraf-tenaga-kerja-sektor-ekonomi-kreatif-terbukti-lebih-cepat-pulih-dari-pandemi>.
- . “Siaran Pers: Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Capai 55,65 Persen Dari Target Tahun 2024.” *Kemenparekraf/Baparekraf RI*, 2024. Diakses 13 Maret 2025. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-nilai-tambah-ekonomi-kreatif-capai-5565-persen-dari-target-tahun-2024>.
- Hennida, Citra. “Diplomasi Publik Dalam Politik Luar Negeri.” *Journal Unair: Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik* (2009).
- HM Government. *Global Britain in a Competitive Age: The Integrated Review of Security, Defence, Development and Foreign Policy*. APS Group, 2021.

- Howkins, John. *Creative Economy, How People Make Money from Ideas*. Penguin Group, 2007.
- Huijgh, Ellen. "Public Diplomacy." In *The SAGE Handbook of Diplomacy*, 2016.
- Issundari, Sri, Yanyan Mochamad Yani, R. Widya, Setiabudi Sumadinata, and R. Dudy Heryadi. "From Local to Global: Positioning Identity of Yogyakarta, Indonesia through Cultural Paradiplomacy." *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 10, no. 3 (2021): 177-87.
- Japan Patent Office. *Introduction to TRIPs Agreement*. Japan Patent Office, 2008.
- Jogja Festivals. "Profil Perkumpulan Jogja Festivals." Jogja Festivals. Diakses 21 September 2025. https://www.jogjafestivals.com/_files/ugd/3262ab_dbc1164646ed445fa95d657d7d079a96.pdf.
- Karanàsou, Floresca. *Cultural Relations in Action A Research Study on the British Council's International Collaboration Grants Programme*. British Council, 2024.
- Kartika, Dewi Gita. *Sejarah Perkembangan Ekonomi Kreatif*. Solok: In Konsep Ekonomi Kreatif, PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2024.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Statistik Tenaga Kerja Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2018-2022*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023.
- Krjogja.com. "Olah Limbah Kaca, Seniman Jogja-London Bertemu Di 'Glass Beyond Borders.'" *Krjogja.Com*, 2023. Diakses 13 Maret 2025. <https://www.krjogja.com/yogyakarta/1242452019/olah-limbah-kaca-seniman-jogjalondon-bertemu-di-glass-beyond-borders>.
- Mann, Richard. *400 Years and More of The British in Indonesia*. 2nd ed. Gateway Books International, 2013.
- Newbigin, John. *The Creative Economy: An Introductory Guide*. London: British Council, 2010.
- Nugraha, Rizki Nurul, Muhammad Hafiz Mulya, Eka Syah Putra, Agung Aldi Alamsyah, and Adam Bina Isyba Jhanufa. "Keberagaman Budaya Yogyakarta Sebagai Destinasi Wisata Budaya Unggulan." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 25 (2023): 771-80.
- Park, Jinheon. "From Cultural Export to Economic Engine: Examining the Role of K-Pop in the Growth of the South Korean Economy." *Open Journal of Business and Management* 11, (2023): 2198-214.
- Pemprov DI Yogyakarta. *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) DI Yogyakarta 2022-2027*. Yogyakarta: Pemprov DIY, 2022.
- Perdana, Putra, and Anisa Fitria Utami. "Studi Komparatif Ekonomi Kreatif Di Dunia (Komparasi Antara Cool Wave (Jepang), Korean Wave 'Hallyu' (Korea Selatan), Dan Creative Europe (Uni Eropa))." *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy* 2, no. 1 (2022): 72-92.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media, 2016.
- Putri, Iga. "JFFE 2024, Upaya Peneguhan Kota Jogja Sebagai Kota Festival Dan Pusat Pengembangan SDM Festival Asia Tenggara." *Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Yogyakarta*, 2024. Diakses 14 Maret 2025. <https://bappeda.jogjakota.go.id/detail/>

index/32476.

- Rahadi, Fernan. "Nilai Ekspor Kerajinan DIY Disebut Naik Dari Tahun Ke Tahun." *Republika Jogja-Jatim*, 2023. Diakses 14 Maret 2025. <https://rejogja.republika.co.id/berita/rrjezc291/nilai-ekspor-kerajinan-diy-disebut-naik-dari-tahun-ke-tahun>.
- Ramadani, Istianah, Muhammad Ery Wijaya, and Sri Mastuti. "A Critical Analysis of English for Ulama Program: A Collaboration Between West Java Local Government and British Council Indonesia." *JKAP (Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik)* 24, no. 1 (2020): 95–113.
- Revindo, Mohamad Dian, Sulistiadi Dono Iskandar, Naufal Zaki Arrafif, and Calista Endrina Dewi. *Strategi Kreatif Memacu Ekonomi Kreatif: Kokreasi, Kekayaan Budaya, Dan Orientasi Pasar Global*. In *Dari LPEM Bagi Indonesia: Agenda Ekonomi Dan Masyarakat 2024-2029*. LPEM FEB UI. 2023.
- Santos, Edna Dos. *The Creative Economy: Beyond Economics*. In *After The Crunch*, MLG Edinburgh, 2009.
- Shafie, Tara. "From Imperial to Cool: How Japan's Image Rebrand Expands Its Soft Power." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 8, no.6 (2024): 339–48.
- Suryati, Rini. "75 Tahun British Council Di Indonesia, Memupuk Kolaborasi Artistik Inggris-Indonesia." *Krjogja.Com*, 2023. Diakses 14 Maret 2025. <https://www.krjogja.com/internasional/1243094281/75-tahun-british-council-di-indonesia-memupuk-kolaborasi-artistik-inggris-indonesia>.
- Tan, Ferry. "Laporan Komprehensif Ekosistem Bisnis Kreatif Yogyakarta." *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)* 2, no. 1 (2025): 363–81.
- UNCTAD. *Creative Economy Outlook 2022*. UNCTAD, 2022.
- . *Creative Economy Outlook 2024*. UNCTAD, 2024.
- Waruwu, Marinu. "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, No. 1 (2023): 2896–910.
- Wewengkang, Marvey Aridio. "Pengaruh Kerjasama Ekonomi Kreatif Indonesia - Inggris Terhadap Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2016 - 2018." *Universitas Kristen Satya Wacana*, (2022).
- Zhou, Jingyi. "The Role of British Council in UK Culture Diplomacy." *Open Journal of Political Science* 12 (2022): 612-25.