



KEADAAN KREATIVITAS

KEBIJAKAN RISET INDUSTRI

**Creative Industries
Policy and
Evidence Centre**

Led by



with



2023

Disampaikan oleh Creative PEC yang didanai AHRC

This translation was made possible by the British Council

Catatan dari Direktur

Rekan-rekan yang terhormat,

Menjelang peringatan lima tahun Creative PEC, sepertinya sudah waktunya untuk jeda barang sejenak dan merenungkan seberapa jauh kemajuan yang telah kita capai serta pencapaian kita di sini.

Creative PEC didirikan pada tahun 2018 untuk menjembatani dunia kebijakan, penelitian, dan industri di industri kreatif Inggris. Sejak saat itu, kita telah menerbitkan lebih dari 60 laporan penelitian yang mendalam dan berkualitas tinggi—lebih dari satu laporan dalam sebulan—untuk membangun kumpulan bukti guna memberikan masukan bagi kebijakan demi mendukung pertumbuhan inklusif sektor kreatif di berbagai bidang, mulai dari inovasi dan teknologi hingga pendidikan serta keberagaman.

Hal ini merupakan hasil kerja tim. Pencapaian ini dapat terwujud berkat keahlian dan kerja keras mitra konsorsium kita, wawasan brilian dari para Jawara Industri, jangkauan global Dewan Internasional, dukungan Nesta dan, tentu saja, pendanaan yang melimpah dari Arts and Humanities Research Council (AHRC).

Pada tahun 2022, kami menerima konfirmasi luar biasa bahwa AHRC akan menyediakan dana untuk lima tahun berikutnya sebagai pengakuan atas nilai dan kualitas pekerjaan kita. Kami juga dengan amat suka cita mengumumkan bahwa tuan rumah baru dari Creative PEC adalah Newcastle University dan Royal Society for Arts (RSA). Dua kemitraan pusat utara-selatan yang berwawasan inovatif ini akan membawa manfaat besar bagi industri kreatif Inggris.

Dalam laporan ini, kami merefleksikan sejauh mana perkembangan industri kreatif selama lima tahun terakhir dan melihat perkembangan di masing-masing dari 10 bidang prioritas tematik kita, yang didukung oleh penelitian dan diperkaya oleh wawasan dari industri. Selain melihat ke belakang, kami juga menatap ke depan dengan menunjukkan prioritas penelitian di masa depan dan mengeksplorasi lanskap kebijakan yang mungkin mendominasi di tahun-tahun mendatang. Kami juga mengajukan pertanyaan mendasar: apa yang diperlukan agar Inggris tetap menjadi negara yang kreatif?

Terima kasih atas minat Anda pada pekerjaan kita. Kami sangat bersyukur memiliki mitra, kolega, dan sahabat dekat dari berbagai spektrum industri kreatif.

Salam hangat,

Hasan Bakhshi
Direktur Creative PEC



BUKA

Pusat Kebijakan dan Bukti Industri Kreatif: Integrasi pertukaran pengetahuan

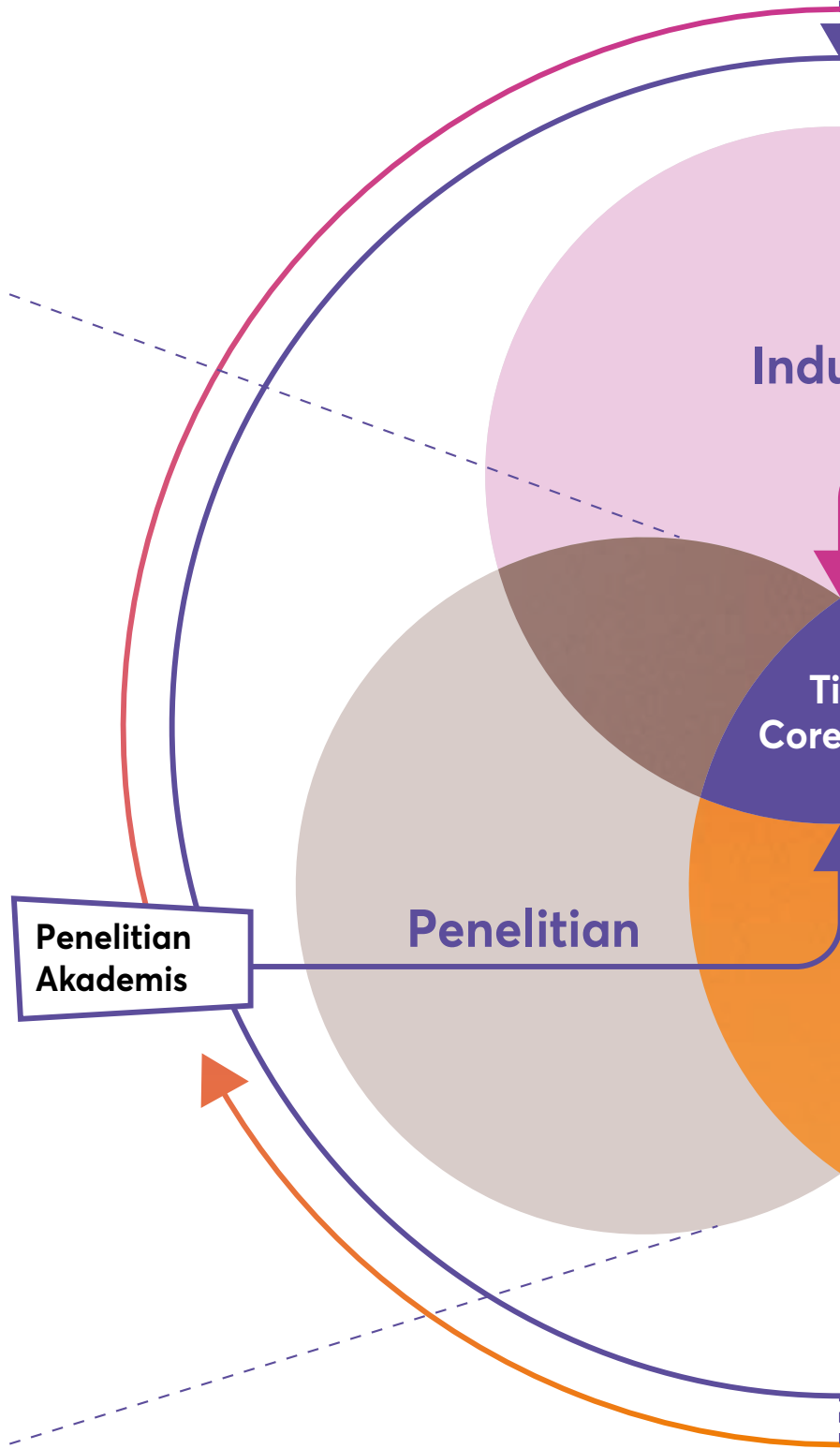
Creative PEC bekerja di 10 bidang utama, yakni:

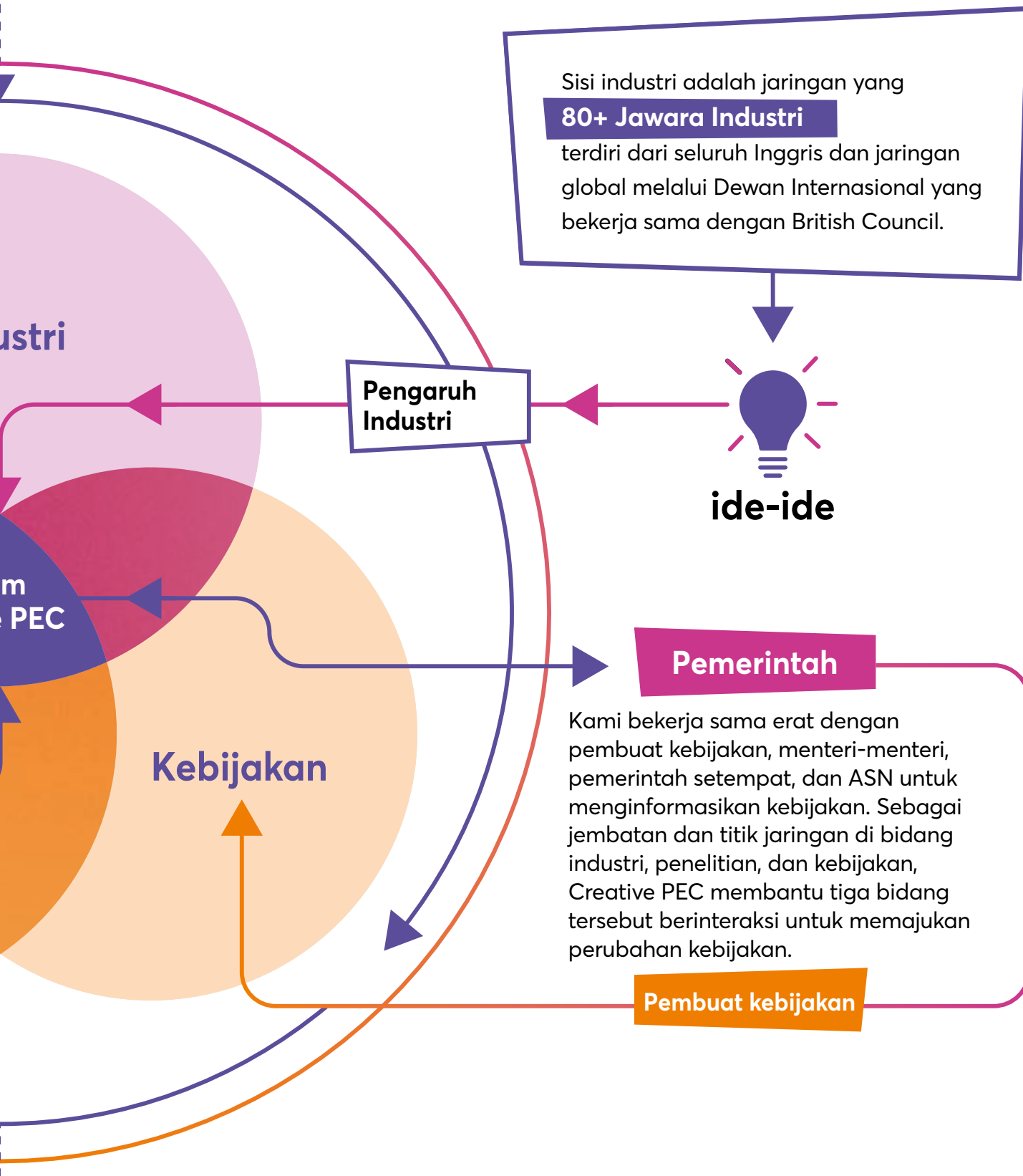
- Geografi Industri Kreatif
- Nilai Seni dan Budaya
- Internasional, Perdagangan, dan Imigrasi
- Keterampilan, Pekerjaan, dan Pendidikan
- Kekayaan Intelektual dan Regulasi
- Litbang dan Inovasi
- Keberagaman dan Inklusi
- Model Bisnis dan Akses terhadap Keuangan
- Penyiaran Layanan Masyarakat
- Iklim

**Creative Industries
Policy and
Evidence Centre**

Creative PEC: Model unik

Creative PEC memiliki keunikan dalam integrasi pendekatannya dalam pertukaran pengetahuan. Kami melibatkan peneliti Creative PEC dan personel Unit Kebijakan kami dalam proses perencanaan, perancangan, dan penyampaian kebijakan oleh para pemangku kepentingan utama kami. 'Keterlibatan' ini membuka peluang untuk membantu lebih banyak peneliti dan profesional industri menjadi lebih melek kebijakan, dan untuk mendukung pembuat kebijakan agar lebih mahir dalam menggunakan data dan bukti penelitian.





Sisi industri adalah jaringan yang

80+ Jawara Industri

terdiri dari seluruh Inggris dan jaringan global melalui Dewan Internasional yang bekerja sama dengan British Council.



ide-ide

Pengaruh Industri

Pemerintah

Kami bekerja sama erat dengan pembuat kebijakan, menteri-menteri, pemerintah setempat, dan ASN untuk menginformasikan kebijakan. Sebagai jembatan dan titik jaringan di bidang industri, penelitian, dan kebijakan, Creative PEC membantu tiga bidang tersebut berinteraksi untuk memajukan perubahan kebijakan.

Pembuat kebijakan

ustri

m
PEC

Kebijakan

Pusat Kebijakan dan Bukti Industri Kreatif: Integrasi pertukaran pengetahuan

Creative PEC bekerja di 10 bidang utama, yakni:

- Geografi Industri Kreatif
- Nilai Seni dan Budaya
- Internasional, Perdagangan, dan Imigrasi
- Keterampilan, Pekerjaan, dan Pendidikan
- Kekayaan Intelektual dan Regulasi
- Litbang dan Inovasi
- Keberagaman dan Inklusi
- Model Bisnis dan Akses terhadap Keuangan
- Penyiaran Layanan Masyarakat
- Iklim

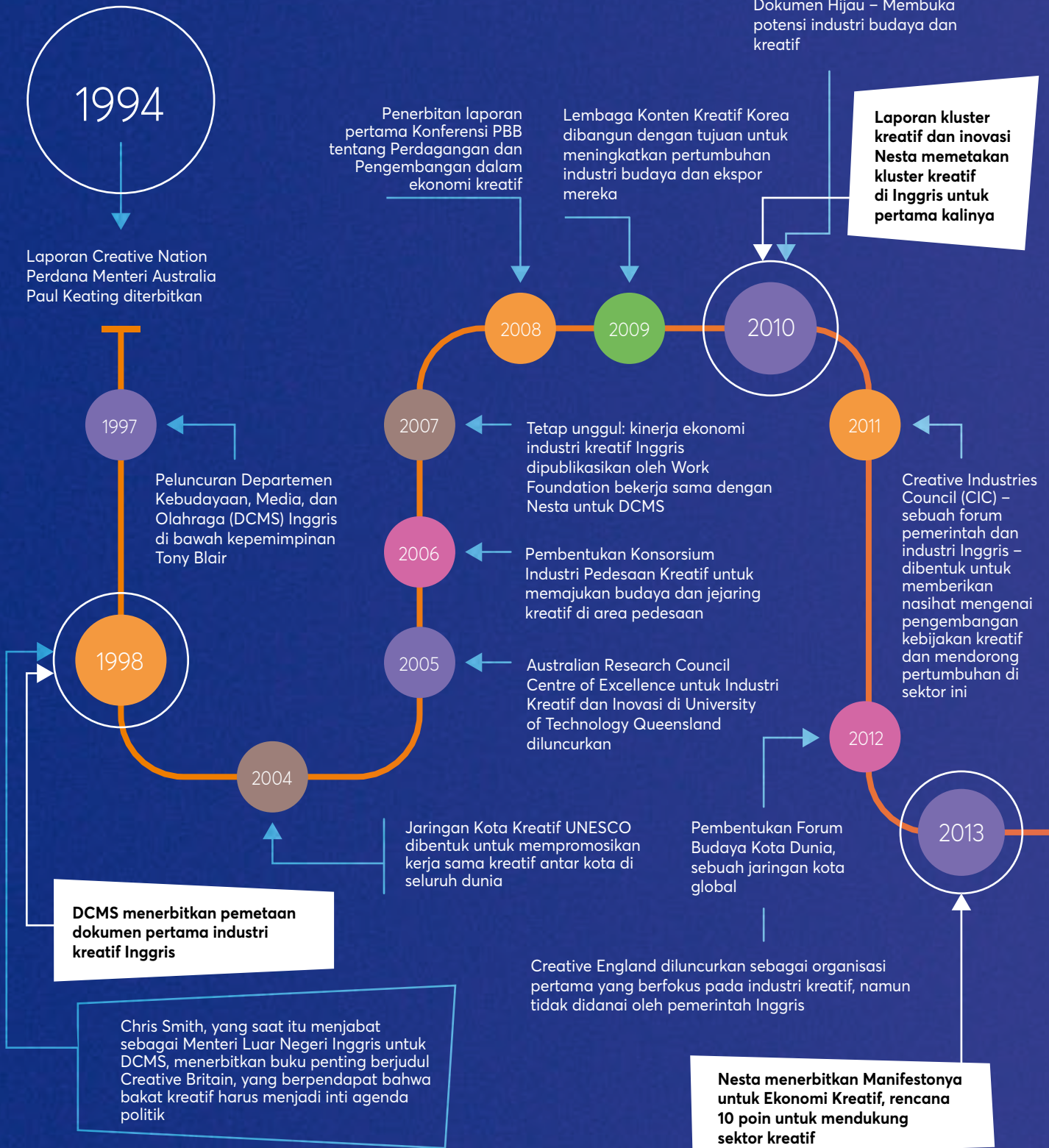
**Creative Industries
Policy and
Evidence Centre**

Industri kreatif: Alur waktu

Creative Scotland diciptakan dengan disahkannya Undang-undang Reformasi Layanan Publik (Skotlandia) 2010 dan mewarisi fungsi Scottish Screen dan Scottish Arts Council

Komisi Eropa menerbitkan Dokumen Hijau – Membuka potensi industri budaya dan kreatif

Laporan kluster kreatif dan inovasi Nesta memetakan kluster kreatif di Inggris untuk pertama kalinya



Sebagai bagian dari Strategi Industri Inggris, pemerintah dan sektor industri kreatif, melalui CIC, menyetujui Kesepakatan Sektor untuk membuka pertumbuhan bagi bisnis kreatif

Perkiraan Ekonomi Industri Kreatif DCMS – bagian dari Perkiraan Ekonomi Sektor Inggris – diberikan status statistik resmi oleh Kantor Peraturan Statistik

Peluncuran Creative PEC yang didanai oleh Arts and Humanities Research Council (AHRC) dan dipimpin oleh Nesta untuk menghasilkan riset, kebijakan, dan bukti berkualitas tinggi tentang cara mengembangkan industri kreatif

Penerbitan laporan resmi Levelling Up pemerintah Inggris, yang bertujuan untuk mengakhiri kesenjangan geografis di Inggris, menyoroti posisi industri kreatif dalam strategi tersebut

CIC bekerja sama dengan pemerintah Inggris untuk menyusun Visi Sektor untuk industri kreatif

Komunitas Pengetahuan dan Inovasi Budaya & Kreativitas EIT diluncurkan untuk mempertemukan mitra dari seluruh Eropa

Creative PEC berpindah ke Newcastle/RSA dengan model hub ganda yang berwawasan ke depan

Strategi Industri Inggris diterbitkan, menyatukan industri dan pemerintah untuk menciptakan dan mendukung lapangan kerja

Peluncuran program Eropa Kreatif

DCMS menerapkan Pemetaan Dinamis industri kreatif Nesta

Creative Nation Nesta memetakan industri kreatif Inggris

Otoritas London Raya meluncurkan Zona Perusahaan Kreatif, yaitu sebuah inisiatif wali kota untuk menetapkan wilayah di London tempat para seniman dan bisnis kreatif dapat menemukan ruang kerja permanen dan terjangkau

Konferensi Dunia tentang Ekonomi Kreatif dibentuk

Future Screens Northern Ireland (NI) diluncurkan oleh Ulster University dan Queen's University Belfast untuk lebih memahami peran industri kreatif dalam memajukan perekonomian NI

Creative Wales didirikan oleh Pemerintah Wales sebagai lembaga untuk mendukung industri kreatif di Wales

Federasi Industri Kreatif dan Creative England diluncurkan kembali sebagai Creative UK dengan identitas merek dan misi "untuk menghubungkan dan memberdayakan sektor kreatif"

Tahun Internasional Ekonomi Kreatif PBB untuk Pembangunan Berkelanjutan

Agenda Global untuk Industri Budaya dan Kreatif diterbitkan dan disusun oleh Dewan Internasional Creative PEC

Sir John Sorrell mendirikan Federasi Industri Kreatif, sebuah organisasi nasional yang mengadvokasi sektor kreatif Inggris

Industri kreatif dikenali sebagai sektor pertumbuhan tempat Skotlandia dapat memanfaatkan keunggulan yang ada untuk meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan dalam Rencana Aksi Ekonomi 2019-2020

Penerbitan Creative Radar, menyediakan pemetaan komprehensif mikrokluster kreatif Inggris melalui survei dan web scraping

Penerbitan ulasan Augar (tentang pendidikan dan pendanaan pasca-18)

Penyelidikan Kota Budaya diterbitkan

Daftar isi

- 6 Kata pengantar
- 8 Geografi Industri Kreatif
- 12 Nilai Seni dan Budaya
- 16 Internasional, Perdagangan, dan Imigrasi
- 20 Keterampilan, Pekerjaan, dan Pendidikan
- 24 Kekayaan Intelektual dan Regulasi
- 28 Litbang dan Inovasi
- 32 Keberagaman dan Inklusi
- 36 Model Bisnis dan Akses terhadap Keuangan
- 40 Penyiaran Layanan Masyarakat
- 44 Iklim
- 48 Dewan Internasional Creative PEC
- 52 Ucapan Terima Kasih dan Penghargaan
- 50 Daftar Pustaka

Penulis*

Hasan Bakhshi, Dr Josh Siepel, Prof. Bruce Tether, Prof. Neil Lee, Nia Thomas, Dr Jenny Kidd, Syima Aslam, Prof. Giorgio Fazio, Eliza Easton, Tom Adeyoola, Lesley Giles, Heather Carey, Tom Philipson, Prof. Martin Kretschmer, Prof. Philip Schlesinger, Chris Michaels, Sarah Ellis, Prof. Dave O'Brien, Tolu Stedford, Maria Tanjala, Prof. Stuart Allan, Patrick Younge, Alison Tickell, Stephen Bennett

**Urutan tampilan*

Kata pengantar →

Profesor Christopher Smith,
Ketua Eksekutif Arts and
Humanities Research Council

Kita semua tahu bahwa kreativitas itu penting dan kita semua tahu bahwa kreativitas memberikan pertumbuhan, keterampilan, dan manfaat sosial.

Kita juga tahu bahwa industri kreatif tidak lepas dari tantangan, termasuk tantangan terkait kesetaraan, keberagaman dan inklusi, penyebaran geografis, serta kualitas kondisi kerja.

Dan kita tahu bahwa kita perlu berinvestasi di industri kreatif dan khususnya dalam mendukung infrastruktur penelitian serta pengembangan (Litbang) yang terhubung dan strategis, dengan mekanisme investasi yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Kita juga harus mendukung pertumbuhan ekosistem penelitian dan pengembangan lokal serta terintegrasi, dengan membangun hubungan erat antara universitas serta usaha kecil dan menengah (UKM). Hal ini didasarkan pada keberhasilan industri yang telah terbukti dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, perolehan keterampilan, dan berdampak positif.

Createch, kombinasi khusus antara kreativitas dan teknologi di sektor industri kreatif, berperilaku seperti sektor teknologi lainnya dan mendorong penelitian dan pengembangan, dan terdapat potensi besar bagi industri kreatif untuk berkontribusi pada agenda naik kelas, meningkatkan investasi asing langsung, mendukung penguasaan keterampilan mulai dari sekolah hingga pembelajaran seumur hidup, mengatasi masalah kesehatan mental dan fisik, serta membuat agenda net-zero (mengurangi emisi gas rumah kaca hingga mendekati nol) dapat dipahami dan dicapai.

Tapi bagaimana kita mengetahui semua ini? Jawabannya sederhana—bukti, kebijakan pendukung yang dipantau dampak dan efektivitasnya. Perubahan besar dalam lanskap, yang mendasari banyak pengetahuan kita, adalah kedatangannya dari Creative PEC, dipimpin oleh Hasan Bakhshi, dengan tim yang hebat, dan dengan bangga didukung oleh AHRC.

Sejak awal berdirinya, Creative PEC telah memasukkan timnya ke dalam perencanaan, perancangan, dan penyampaian kebijakan berbasis bukti melalui kolaborasi erat dengan pihak-pihak yang membentuk dan mengarahkan industri kreatif. Melalui pendekatan ini, Creative PEC memperoleh kekuatan dan keunikannya, para penelitiannya menjadi lebih melek kebijakan dan para pembuat kebijakan menjadi lebih berorientasi pada penelitian dan bukti.

Selama lima tahun terakhir, Creative PEC telah menghasilkan penelitian terperinci, makalah kebijakan, pengarahan dan informasi penting lainnya yang memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih bijaksana dan lebih baik oleh pemerintah, pemerintah daerah, badan-badan sektor, dan para pemimpin mereka. Hal ini juga memberikan kontribusi yang sangat berharga terhadap inovasi dan pertumbuhan. Kami berterima kasih kepada Nesta karena telah menjadi tuan rumah Creative PEC dan mendukung karyanya.

Industri kreatif tengah mengalami pandemi yang tidak biasa. Beberapa sub-sektor hancur dan hanya dapat diselamatkan melalui intervensi pemerintah; yang lain, terutama digital dan virtual serta augmented reality, membuktikan manfaatnya dan mempercepatnya. Kini semuanya menghadapi tantangan dunia hybrid.

Pendanaan publik terbatas, tetapi investasi tetap diperlukan dan terfragmentasi. Kita tahu kita dapat berbuat lebih baik dengan sumber daya terbatas yang kita miliki; kita perlu fokus dan menyatukan upaya kita.

Singkatnya, karya itu baru saja dimulai. Visi Sektor Industri Kreatif yang akan datang, yang didukung dan diinformasikan oleh Creative PEC, akan menetapkan target dan ambisi baru, menuntut perhatian yang lebih besar diberikan pada keterampilan dan dampak sosial.

Saya percaya bahwa industri kreatif sedang berada di titik puncak untuk beralih dari sekadar tamu sesaat dan asing menjadi mitra yang diakui dan penting dalam menghadapi tantangan lokal dan global. Industri kreatif bukanlah sebuah opsi tambahan; industri ini mendorong perubahan dalam masyarakat dan perekonomian abad ke-21 kita.

Untuk mengambil keputusan kebijakan yang tepat, kita memerlukan bukti kuat dan saran yang dapat dipercaya. Laporan ini dengan jelas dan gamblang menunjukkan bagaimana Creative PEC telah menjadi pusat perdebatan dan pengambilan keputusan sebagai lembaga yang tidak memihak, jujur, dapat diandalkan, serta menantang.

Dan karena kita membutuhkan nilai-nilai yang tepat ini untuk membantu kita menghadapi tahun-tahun mendatang, AHRC telah berkomitmen untuk berinvestasi dalam pembangunan rumah baru dan tahap pendanaan baru bagi Creative PEC untuk bekerja sama dengan sektor ini dan penyandang dana lainnya guna mendukung Visi Sektor Industri Kreatif serta berusaha mencapai masa depan kreatif cerah yang dibutuhkan dan layak diterima oleh Inggris.

Kami senang bahwa fase selanjutnya dari Creative PEC akan melihat kemampuannya berkembang di dua pusat yang diselenggarakan oleh Newcastle University dan RSA, memperkuat jangkauannya di seluruh Inggris serta membangun kemitraan baru. Kombinasi kekuatan ini, dengan ambisi strategis yang selaras, memberikan peluang unik untuk keterlibatan, penjangkauan, dan kolaborasi antarkawasan, negara-negara devolusi, serta internasional. ■

Geografi Industri Kreatif

Dr Josh Siepel (*University of Sussex*)
Prof. Bruce Tether (*University of Manchester*)
Prof. Neil Lee (*London School of Economics*)

Mengidentifikasi lokasi bisnis kreatif, alasan mereka berkumpul, dan dampak klaster kreatif terhadap inovasi.

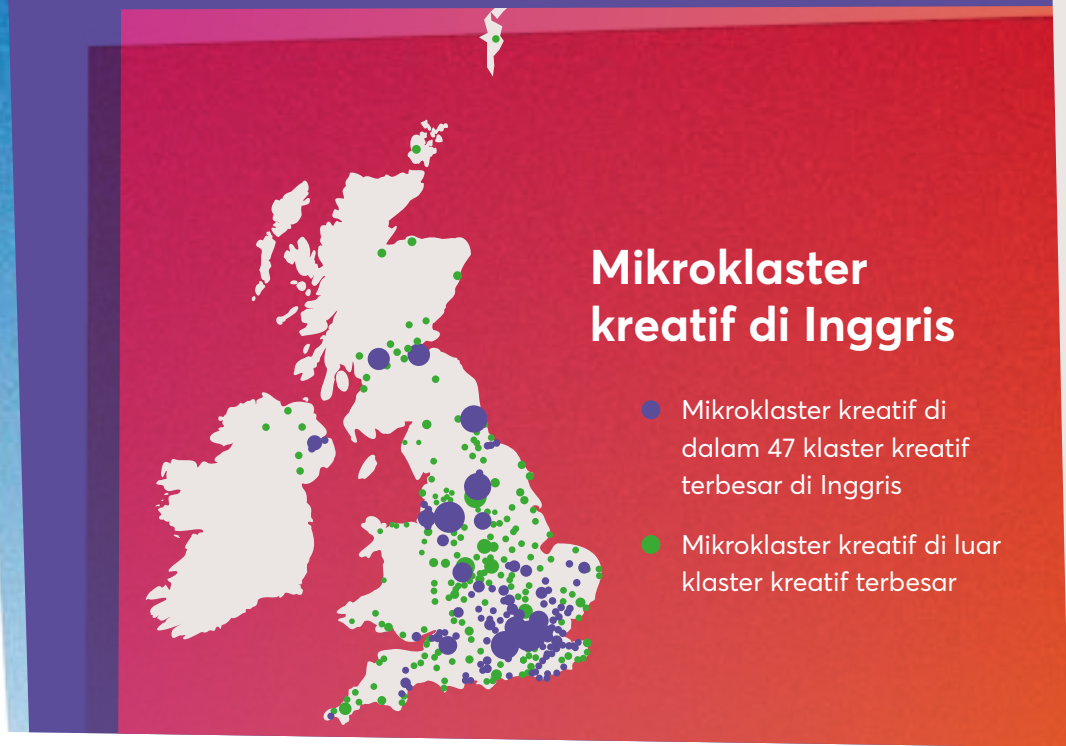
Perusahaan, organisasi, dan praktisi industri kreatif cenderung berdekatan secara fisik, seringkali dalam klaster lokal (Bloom dkk., 2020). Namun, di manakah kelompok kreatif cenderung muncul? Apa dampaknya terhadap masyarakat, perusahaan, dan tempat? Dan di manakah para peneliti—serta yang terpenting, pembuat kebijakan—dapat memfokuskan upaya mereka untuk membantu mendorong agenda naik kelas?

“Upaya Creative PEC mengenai dampak klaster kreatif telah menunjukkan kontribusinya yang lebih luas terhadap perekonomian lokal, termasuk di daerah tepi laut dan perkotaan.”

Sebelum Creative PEC, dampak geografi terhadap industri kreatif diselidiki terutama dengan memetakan klaster kreatif di seluruh geografi yang luas (Mateos-Garcia & Bakhshi, 2016; Mateos-Garcia dkk., 2018), yang mencatat dampak ekonomi dari industri kreatif di wilayah lokal (Lee, 2014; Lee & Rodríguez-Pose, 2014) dan menghasilkan studi kasus terperinci tentang klaster kreatif (The FuseBox, n.d.).

Berdasarkan hal ini, Creative PEC telah melakukan investasi besar dalam penelitian mengenai geografi industri kreatif. Temuannya menyoroti tiga bidang utama: ketimpangan regional dan peningkatan kelas, pengukuran klaster, dan bagaimana sektor ini berkontribusi terhadap wilayah lokal.

Industri kreatif di Inggris secara historis terpusat di wilayah perkotaan besar. Dari semua bisnis kreatif, 34% berlokasi di London, 62% berlokasi di London dan wilayah tenggara (London, tenggara dan timur Inggris), 13% di utara Inggris (timur laut, barat laut dan Yorkshire serta Humber), 10% di Midlands (East dan West Midlands), 2% di Wales, 5% di Skotlandia dan 1% di Irlandia Utara (UK DCMS, 2022). London, khususnya, adalah salah satu pusat kreatif global yang paling signifikan. Mengatasi ketidakseimbangan regional ini telah menjadi dimensi utama dari pekerjaan Creative PEC. Misalnya, Tether (2019) mendokumentasikan perbedaan mencolok dalam aktivitas industri kreatif antarwilayah di Inggris dan menyoroti bagaimana distribusinya tidak merata. Ketimpangan ini menunjukkan



Mikroklaster kreatif di Inggris

- Mikroklaster kreatif di dalam 47 klaster kreatif terbesar di Inggris
- Mikroklaster kreatif di luar klaster kreatif terbesar

perlu untuk lebih memahami klaster kreatif di Inggris, perbedaannya, dan cara terbaik untuk mendukung kebijakan tersebut.

Untuk mengatasi kebutuhan ini, laporan Creative Nation dari Nesta mengidentifikasi 47 klaster kreatif yang berbeda di Inggris (Mateos-Garcia dkk., 2018). Berdasarkan hal ini, laporan Creative Radar dari Creative PEC (Siepel dkk., 2020, 2021) mengumpulkan informasi dari situs web perusahaan untuk mengidentifikasi dan memetakan lebih dari 700 mikroklaster—yang terdiri dari 50 atau lebih organisasi kreatif yang berdekatan satu sama lain—di jalan, tingkat lingkungan, dan kota di Inggris. Potensi pertumbuhan yang belum dimanfaatkan dari mikroklaster ini, yang banyak di antaranya berada di luar klaster kreatif yang sudah ada, menunjukkan adanya potensi jalur untuk menghasilkan pertumbuhan di wilayah yang secara historis belum dianggap sebagai pusat kreatif. Itulah sebabnya penelitian ini digunakan dalam makalah kebijakan utama pemerintah "Levelling Up the United Kingdom" (Menaikkan Kelas di Inggris Raya) sebagai bukti yang mendukung intervensi yang ditujukan pada industri kreatif (UK Department for Leveling Up, Housing and Communities, 2022).

Pekerjaan Creative PEC mengenai dampak klaster kreatif juga telah menunjukkan kontribusinya yang lebih luas terhadap perekonomian lokal, termasuk di daerah pesisir pantai dan kota kecil (McFadzean dkk., 2022) dan wilayah pedesaan (Velez dkk., 2022). Klaster-klaster ini juga menunjukkan efek

pengganda, yaitu pekerjaan kreatif muncul untuk menghasilkan atau mendukung pekerjaan lain (Gutierrez-Posada dkk., 2021).

Namun, kendati kita berupaya memahami dan membangun kelompok kreatif, kita juga harus menyadari bahwa kelompok kreatif tidak menjamur. Tether (2022) menunjukkan bahwa meskipun Manchester adalah ibu kota kreatif di bagian utara Inggris, sebagian besar wilayah kota—terutama daerah yang kurang mampu secara ekonomi—aktivitas kreatifnya masih tersendat. Penting untuk menyadari bahwa, karena keunggulan aglomerasi, jauh lebih mudah untuk menumbuhkan klaster yang sudah ada dibandingkan menciptakan klaster baru, sehingga hal ini menimbulkan tantangan besar untuk naik kelas.

Jadi, apa selanjutnya? Jika kita ingin mewujudkan potensi penuh dari tempat-tempat kreatif di Inggris, penelitian perlu fokus pada pemahaman yang lebih baik tentang apa yang memicu dan mendukung klaster kreatif, khususnya di wilayah yang perekonomiannya kurang berkembang. Terdapat banyak investasi yang dilakukan untuk mendukung klaster kreatif, tetapi perlu bukti yang lebih kuat mengenai intervensi mana yang berhasil dan bagaimana cara kerjanya. Penting juga untuk mempelajari lebih lanjut siapa saja yang berpartisipasi dalam klaster-klaster ini berdasarkan kelas sosial dan etnis, serta untuk mendefinisikan dan mencatat kontribusi yang lebih luas dari klaster-klaster kreatif—terutama dalam kaitannya dengan tantangan utama dalam meningkatkan produktivitas di Inggris.

Wawasan industri →

Nia Thomas, Direktur Pelaksana di Boom

Secara historis, sektor produksi film dan TV telah berkembang pesat di London dan wilayah tenggara, tetapi peluangnya lebih sedikit di tempat lain di Inggris. Intervensi peraturan selama dekade terakhir telah membantu mengubah hal ini dan kami menyambut baik kuota yang mengharuskan lembaga penyiaran layanan publik untuk memesan lebih banyak konten dari pemasok di luar M25. Pandemi ini juga telah mengubah sikap: belakangan ini kita melihat orang-orang memilih gaya hidup dengan pindah dari London untuk tinggal di wilayah tersebut, sehingga talenta tampaknya mengalir keluar dari London dan tidak hanya masuk ke sana. Dan terdapat pendekatan yang lebih demokratis dalam hal uji operasi karena produsen dapat bertemu dengan komisaris secara virtual dan tidak hanya secara langsung, sehingga menghasilkan persaingan yang lebih seimbang. Kendati demikian, masih banyak yang harus dilakukan.

Di Wales, kehadiran lembaga penyiaran lokal seperti S4C, BBC Wales, dan ITV Wales sangat penting bagi pertumbuhan industri ini. BBC mengidentifikasi Wales sebagai pusat keunggulan seni drama dan Pemerintah Welsh telah memungkinkan pertumbuhan dengan menawarkan dukungan dalam bentuk bantuan hibah untuk produksi, fasilitas, dan studio. Kini kita memiliki sejumlah proyek berkelanjutan di sini, yang membantu kita mempertahankan sumber daya manusia berbakat yang terus berkembang di wilayah tersebut.

Namun, hal ini lebih dari sekadar persaingan wilayah dengan wilayah tenggara—geografi masing-masing negara dan wilayah juga dapat menjadi permasalahan. Di Wales, peluang yang ada secara historis berpusat di sekitar Cardiff, sementara mereka yang berada di Lembah Welsh atau wilayah pedesaan lainnya di negara ini dirugikan karena kurangnya kesadaran dan buruknya akses terhadap peluang yang memadai

di industri kreatif. Keterjangkauan juga merupakan salah satu faktornya: mahal biaya untuk melakukan perjalanan ke kota yang jauh dari rumah untuk mendapatkan pengalaman kerja, sehingga pusat kreatif idealnya harus didukung agar dapat berkembang lebih luas dibandingkan hanya di ibu kota saja.

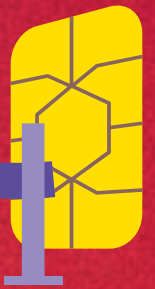
Kita juga perlu bekerja lebih keras untuk menjadikan industri ini lebih mudah dijangkau oleh kelompok yang kurang terwakili. Misalnya, skema peserta pelatihan tingkat pemula yang brilian sedang berlangsung di Cardiff yang membuka jalan bagi orang-orang dari latar belakang yang kurang terwakili untuk memasuki industri kita. Namun, saya mengenal seorang peserta pelatihan muda yang tinggal di luar Cardiff yang harus menempuh perjalanan dua jam pulang-pergi untuk mencapai penempatan kerjanya. Hal itu membutuhkan komitmen nyata. Apa yang dapat kita lakukan untuk memberikan dukungan lebih lanjut kepada mereka yang berada dalam

posisi ini? Hal ini semestinya tidak hanya sekadar mendanai gaji pekerja magang. Kita harus melihat gambaran yang lebih besar dan berkonsentrasi pada semua hambatan untuk masuk.

Masih ada jalan yang harus ditempuh untuk meningkatkan industri kreatif. Lebih banyak konten perlu dipesan dari pemasok di negara dan wilayah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Kita tahu bahwa sektor kreatif menghasilkan efek pengganda dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian. Dari setiap pound yang dibelanjakan S4C dalam perekonomian lokal, untungnya masuk lebih dari dua pound. Di Boom, saat ini kami mempekerjakan sekitar 220 orang di Wales (belum termasuk pekerja lepas) dan kami menyediakan layanan dukungan mulai dari fasilitas teknis hingga transportasi dan catering. Industri yang lebih setara secara geografis tidak hanya akan menguntungkan negara dan wilayah, tetapi juga perekonomian Inggris secara lebih luas. ■

“Belakangan ini kami melihat orang-orang yang memilih gaya hidup dengan pindah dari London untuk tinggal di wilayah tersebut, sehingga talenta tampaknya mengalir keluar dari London dan tidak hanya masuk ke sana.”

“Hal ini semestinya tidak hanya sekadar mendanai gaji pekerja magang. Kita perlu melihat gambaran yang lebih besar dan berkonsentrasi pada semua hambatan untuk masuk.”



Nilai Seni dan Budaya

Dr Jenny Kidd (*Cardiff University*)
Hasan Bakhshi (*Nesta*)

Mengukur nilai ekonomi dan sosial sektor seni dan budaya terhadap perekonomian lokal dan nasional.

Pada tahun 2018, ketika Creative PEC mulai bekerja, lingkungan fiskal Inggris sudah ketat dan organisasi seni serta budaya berada di bawah tekanan untuk menyuarakan nilai-nilai mereka dan mengeksplorasi model keuangan baru. Sejak itu, kita telah berhasil melewati krisis Covid-19 dan menangkis resesi lainnya, sehingga memberikan tekanan yang lebih besar pada industri kreatif untuk membuktikan nilainya.

Dalam konteks ini, Creative PEC telah menunjukkan nilai seni dan budaya yang beragam dan plural melalui penelitiannya. Menyadari nilai-nilai ini sangatlah penting karena pengalaman seni dan budaya jelas berhubungan dengan kesehatan dan kesejahteraan, kebahagiaan, identitas, serta kesadaran akan tempat. Selama lima tahun pertama Creative PEC, kami fokus pada: (1) mengukur dan menyuarakan nilai seni serta budaya menggunakan teknik ekonomi yang digunakan oleh perbendaharaan untuk menilai manfaat investasi publik secara lebih umum dan (2) memahami dampak teknologi baru terhadap bagaimana interaksi dengan budaya dialami, dirasakan, dan dihargai.

Salah satu aspek dari pekerjaan Creative PEC adalah memperluas bukti mengenai seberapa besar masyarakat bersedia membayar demi manfaat ekonomi, sosial, dan budaya yang mereka nikmati dari museum, galeri seni, dan teater lokal serta regional (Lawton dkk., 2022). Dengan demikian, para peneliti Creative PEC telah membantu mendukung dan berkontribusi pada pengembangan inisiatif Kerangka Modal Budaya dan Warisan Departemen Kebudayaan, Media dan Olahraga (Sagger dkk., 2021), yang bertujuan untuk menempatkan investasi publik pada aset budaya dan warisan pada landasan yang sama transparan dan ketatnya dengan investasi pada lingkungan alam. Dalam upaya yang didanai oleh Arts Council England, Creative PEC juga telah menghasilkan serangkaian dokumen panduan untuk membantu organisasi seni dan budaya menggunakan perkiraan nilai ekonomi ini untuk mengembangkan kasus bisnis mereka untuk investasi (Arts Council England, 2022). Dokumen-dokumen ini, beserta sumber daya lainnya, telah disediakan bagi pemohon dana pemerintah berbasis lokasi strategis, termasuk Towns Fund dan Leveling Up Fund (Towns Fund, n.d.; Pemerintah Inggris, 2021).

“Studi kohort pada masa lockdown nasional yang pertama mendokumentasikan tingginya minat masyarakat terhadap pertunjukan teater, konser, dan pertunjukan tari, serta melihat karya seni secara online.”

Namun, untuk memperoleh penilaian nilai yang lebih holistik, penting untuk memahami bagaimana perkiraan nilai ekonomi ini sesuai dengan penilaian budaya masyarakat terhadap seni dan budaya. Hanya dimensi ekonomi kuantitatif berisiko memberikan perhitungan yang sempit—atau parahnya, terdistorsi. Misalnya, Creative PEC bermitra dengan British Film Institute untuk meneliti nilai tempat bioskop, yang fokus utamanya adalah hubungan antara nilai budaya dan ekonomi.



“ Untuk menciptakan sektor seni dan budaya yang lebih inklusif dan menjangkau khalayak yang lebih beragam, kita memerlukan infrastruktur budaya yang dinamis dan tahan terhadap tantangan yang kita hadapi—baik ekonomi maupun tantangan lainnya. ”

Peneliti Creative PEC juga telah mengkaji konsep nilai dalam kaitannya dengan, misalnya, teknologi imersif, penawaran hybrid (fisik-digital), kecerdasan buatan, dan pasar seni kripto (Davies dkk., 2020; Kidd & Nieto McAvoy, 2019; Kidd dkk., 2022; Nieto McAvoy & Kidd, 2022). Dalam mengeksplorasi praktik-praktik yang muncul, penelitian dan publikasi Creative PEC telah membantu para profesional budaya dan pembuat kebijakan mengidentifikasi peluang serta risiko dalam penerapannya, sekaligus mendorong diskusi kritis tentang kesenjangan, etika, dan masa depan ramah lingkungan dalam

seni dan budaya digital. Karya ini telah berkontribusi pada pengarahannya penelitian untuk Kantor Sains dan Teknologi Parlemen Inggris mengenai dampak teknologi digital terhadap seni dan budaya di Inggris (Parlemen Inggris, 2022).

Selama krisis Covid-19 ketika akses langsung konvensional terhadap budaya dibatasi akibat lockdown, inti dari pekerjaan Creative PEC adalah memahami bagaimana masyarakat terlibat secara digital dengan budaya. Sebuah studi kohort pada masa lockdown nasional yang pertama mendokumentasikan tingginya minat masyarakat terhadap pertunjukan film teater, konser, dan pertunjukan tari, serta melihat karya seni secara online (Bakhshi, 2020). Meskipun masih terlalu dini untuk mengatakan apakah antusiasme terhadap pengalaman seni dan budaya yang dimediasi secara digital akan bertahan dalam jangka panjang, mengabaikan peluang ini jelas akan berujung meremehkan nilai dari pengalaman ini. Peneliti Creative PEC juga mulai mengeksplorasi bagaimana teknik kesediaan membayar dapat diperluas ke ranah budaya digital.

Creative PEC telah merespons secara lebih umum kebutuhan sektor seni dan budaya dalam mempertimbangkan dampak pandemi Covid-19. Mereka bekerja sama dengan Centre for Cultural Value mengenai Dampak Covid-19 pada proyek sektor budaya (Centre for Cultural Value, n.d.) untuk mendokumentasikan bagaimana praktisi dan institusi kreatif merespons pembatasan dan periode lockdown yang berkepanjangan (Walmsley dkk., 2022), dengan tujuan untuk menginformasikan prioritas pemulihan pascapandemi. Pekerjaan ini mencakup studi inovatif tentang penggunaan media sosial oleh lembaga budaya selama bulan-bulan awal pandemi (Kidd & Nieto McAvoy, 2022).

Untuk menciptakan sektor seni dan budaya yang lebih inklusif dan menjangkau khalayak yang lebih beragam, kita memerlukan infrastruktur budaya yang dinamis dan tahan terhadap tantangan yang kita hadapi—baik ekonomi maupun tantangan lainnya. Menunjukkan nilai adalah kunci ketahanan ini. Dalam

lima tahun ke depan, penelitian harus fokus pada pengukuran nilai seni dan budaya. Infrastruktur ini juga harus membangun kapasitas organisasi dalam memanfaatkan perkiraan nilai tersebut, sehingga pada akhirnya memungkinkan mereka menarik investasi publik dan potensi sumber pendanaan baru, termasuk investasi berdampak sosial.

Pemulihan pasca-Covid-19 dan penerapan teknologi baru serta pendekatan hybrid akan terus menjadi prioritas penelitian, begitu pula peralihan menuju net zero. Untuk melengkapi pekerjaan ini, para peneliti juga harus mengeksplorasi hambatan-hambatan yang ada saat ini dalam memonetisasi konten digital, dan mengidentifikasi serta memajukan cara-cara di mana kebijakan publik dapat mendukung penelitian dan pengembangan di sektor seni dan budaya.

Wawasan industri →

**Syima Aslam, CEO dan Direktur Artistik
Bradford Literature Festival**

Bradford Literature Festival hampir berusia sembilan tahun dan didirikan untuk membantu regenerasi ekonomi kota dan meningkatkan tingkat melek huruf. Kami bekerja secara menyeluruh dengan masyarakat melalui program pendidikan kami dan memiliki kebijakan tiket etis yang memungkinkan banyak orang—seperti mereka yang menerima tunjangan, yang berada di perumahan sosial, dan pengungsi—untuk hadir secara gratis. Tujuannya bukan hanya untuk menciptakan festival destinasi yang menarik pengunjung secara regional, nasional, dan internasional, tetapi juga untuk menciptakan perubahan di kota dalam hal generasi muda dan keterlibatan komunitas. Audiens tidak susah dijangkau; mereka justru mudah diabaikan. Ini soal menciptakan budaya untuk semua orang.

Industri kreatif memberikan kontribusi nilai yang sangat besar bagi perekonomian. Ada banyak kesamaan antara sektor ini dan sektor bisnis lainnya, tetapi kedua dunia ini juga cukup terisolasi. Pada festival tahun ini kami mengadakan Konferensi Ekonomi Kreatif—yang dihadiri oleh Ketua Eksekutif RSA Andy Haldane—untuk mengajak masyarakat berdiskusi mengenai bisnis, politik, dan kreativitas.

“Audiens tidak susah dijangkau; mereka justru mudah diabaikan. Ini soal menciptakan budaya untuk semua orang.”

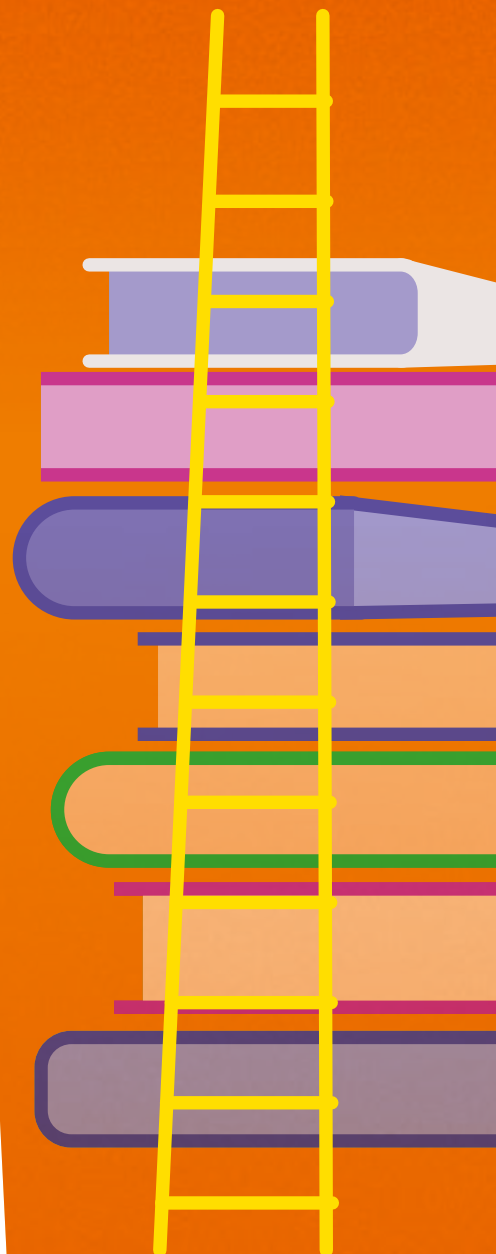
Kendati kita mempunyai statistik mengenai kontribusi ekonomi dan sosial dari industri kreatif, pemangkasan kurikulum pada mata pelajaran kreatif adalah sumber kekacauan ini. Tidak ada pemikiran jangka panjang dari pemerintah mengenai apa yang dihasilkan oleh industri kreatif atau apa yang dihasilkan oleh kreativitas itu sendiri. Dalam hal ini, pola pikirnya perlu diubah.



Beberapa orang di sektor festival mengharapkan pemulihan yang tajam setelah Covid-19, tetapi hal itu tidak terjadi. Kegugupan kita berkurang tahun ini dibandingkan saat kita menyelenggarakan festival kecil pada tahun 2021, tetapi rasa gugup itu tetap ada. Hanya tinggal beberapa bulan lagi untuk melihat dampak penuh dari krisis biaya hidup, sehingga pemulihan akan terasa berjalan lambat. Hasil yang diperoleh akan berbeda-beda di berbagai sektor, tergantung pada layanan yang Anda berikan, kepada siapa Anda memberikan layanan tersebut, dan lapisan sosial audiens serta pendapatan yang dapat dibelanjakan.

Permasalahan yang paling mendesak bagi industri kreatif—dan ini berlaku untuk semua sektor—adalah perekrutan. Usai Brexit dan pandemi ini, semua orang kesulitan mendapatkan pekerjaan. Kami kesulitan mendapatkan cukup manajer tempat dan manajer panggung untuk festival tahun ini, dan itulah cerita yang saya dengar di semua sektor: kekurangan di mana-mana. Perlu ada pemikiran ulang yang besar-besaran mengenai tujuan kita dalam bidang ketenagakerjaan, pekerjaan dan keterampilan, serta kebijakan terkait. ■

“Permasalahan yang paling mendesak bagi industri kreatif—dan ini berlaku untuk semua sektor—adalah perekrutan.”



Internasional, Perdagangan, dan Imigrasi

Prof. Giorgio Fazio (*Newcastle University*)
Eliza Easton (*Nesta*)

Bagaimana industri kreatif Inggris beroperasi di pasar internasional melalui perdagangan barang dan jasa kreatif, migrasi bakat, dan investasi asing.

Industri kreatif bersifat global. Negara-negara di seluruh dunia makin memprioritaskan industri kreatif dalam upaya memanfaatkan nilai ekonomi, sosial, dan budaya mereka. Negara-negara maju seperti Inggris dan Amerika telah lama bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pangsa pasar internasional, tetapi kini mereka menghadapi tantangan baru, termasuk dari negara-negara Selatan. Kita juga perlu bekerja sama secara internasional untuk mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh perubahan geopolitik dan tren lintas batas seperti digitalisasi. Singkatnya: agar industri kreatif dapat berkembang di seluruh dunia, kita perlu bersaing dan bekerja sama pada saat yang bersamaan.

Ketika Creative PEC diluncurkan, kita menghadapi kurangnya bukti mengenai bagaimana kebijakan perdagangan dan imigrasi berjalan baik di sektor kreatif dan mengenai dampak sektor ini terhadap pendekatan persuasif dan pengaruh Inggris di luar negeri. Hal ini membatasi kemampuan pembuat kebijakan untuk mendukung sektor ini dan mencapai tujuan mereka, termasuk menumbuhkan perekonomian. Pekerjaan awal kami berupaya merangkum fakta-fakta yang diketahui dan mengkaji literatur serta data yang ada.

Ketika eksportir Inggris terkena dampak keluarnya negara tersebut dari UE, perdagangan jelas merupakan prioritas awal penelitian kita. Dalam tiga makalah, kami membongkar karakteristik eksportir industri kreatif dan peran inovasi dan desain untuk ekspor (Di Novo dkk., 2020; Fazio, 2021; Tether & Yu, 2022). Kami merasakan keinginan untuk mengekspor lebih banyak dan ke lebih banyak tujuan. Pentingnya peluang ini membantu kita menjadikan

sektor ini sebagai prioritas dalam Strategi Ekspor Inggris (Easton, 2021; Departemen Perdagangan Internasional Inggris, 2021). Bukti ini juga membentuk Strategi Internasional Creative Industries Trade and Investment Board, yang diterbitkan pada Desember 2022 (Creative Industries Trade and Investment Board, 2022).

Selain itu, Creative PEC telah dimulai untuk mengatasi kesenjangan bukti mengenai sifat penanaman modal asing (FDI) di sektor kreatif (Jones & Fazio, 2022). Kami menemukan bahwa meskipun terjadi Brexit dan Covid-19, Inggris tetap menjadi negara yang menarik untuk berinvestasi, terutama di bidang kreatif yang kuat seperti London dan wilayah tenggara, dan di beberapa sub-sektor (mis., TI, perangkat lunak, dan layanan komputasi, periklanan dan pemasaran, film, TV, dan animasi). Namun, kita tahu bahwa ada banyak pesaing global yang ingin menantang posisi ini dan diperlukan lebih banyak penelitian mengenai motif penanaman modal asing. Kami juga menemukan bahwa, bagi mereka

yang ingin berinvestasi di Inggris, cara masuk yang lebih disukai adalah melalui merger atau akuisisi. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah investor internasional lebih siap dibandingkan rekan-rekan mereka di Inggris untuk meningkatkan modal yang dibutuhkan oleh bisnis kreatif Inggris yang ingin berekspansi. Topik ini akan dieksplorasi dalam konteks sektor game dalam penelitian mendatang yang dilakukan dalam kemitraan dengan British Film Institute.

Pemerintahan suatu negara sering kali memanfaatkan pendekatan persuasif dari industri budaya dan kreatif untuk mencapai tujuan diplomasi internasional, seperti mendorong integrasi yang lebih besar melalui perdagangan budaya dan perjanjian perdagangan atau memengaruhi pemerintah asing untuk menyelesaikan konflik. Di satu sisi, penelitian Creative PEC menyoroti bagaimana negara-negara yang menganut perjanjian perdagangan bebas cenderung lebih banyak memperdagangkan barang-barang budaya (hal-hal lain dianggap sama) (Cevik dkk., 2023). Sanksi, di sisi lain, cenderung mengurangi perdagangan tersebut. Mengingat perannya dalam meningkatkan integrasi budaya, penting sekali untuk mendorong perdagangan budaya guna memperkuat proses pembangunan perdamaian segera setelah sanksi dapat dicabut.

Keluarnya Inggris dari UE tidak hanya menjadikan penelitian mengenai perdagangan dan penanaman modal asing sebagai prioritas, tetapi juga memberikan

“ Kami menemukan bahwa meskipun terjadi Brexit dan Covid-19, Inggris tetap menjadi negara yang menarik untuk berinvestasi, terutama di wilayah kreatif yang kuat seperti London dan wilayah tenggara, serta di beberapa subsektor. ”

urgensi baru terhadap penelitian mengenai migrasi. Beberapa penelitian awal kami mengamati ketergantungan pra-Brexit terhadap migran UE (Bakhshi & Spilsbury, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa industri kreatif lebih bergantung pada pekerja berketerampilan tinggi dan pekerja lepas, serta menghadapi kesenjangan keterampilan di beberapa bidang seperti desain dan perangkat lunak. Penelitian selanjutnya menunjukkan bagaimana mahasiswa kreatif internasional berkontribusi pada institusi pendidikan tinggi Inggris, subsektor kreatif secara nasional, dan perekonomian lokal (Vermeulen dkk., 2020). Terakhir, kami melakukan penelitian untuk menilai dampak yang dirasakan dari Brexit terhadap sumber daya manusia yang berbakat di perusahaan-perusahaan kecil dan menengah kreatif, dengan mengungkap sekelompok bisnis yang merasakan dampak dari penurunan sumber daya manusia yang dapat mereka rekrut. Bagaimana tepatnya temuan-temuan ini akan memengaruhi kebijakan pemerintah masih dalam pembahasan, tetapi bukti menunjukkan bahwa perubahan tersebut diperlukan.

Selain penelitian mengenai perdagangan dan imigrasi, kami juga mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan yang lebih luas mengenai pendekatan persuasif dan kerja sama internasional. Misalnya, kami membentuk Dewan Internasional untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai tantangan global sektor ini dengan memungkinkan anggota dari seluruh dunia untuk berbagi pandangan mereka (lihat hal. 62–63). Kami juga memasukkan pertanyaan Komite DCMS mengenai Mempromosikan Inggris ke Luar Negeri. Dalam pengajuan ini, kami menyoroti pentingnya sektor kreatif Inggris dalam ambisi internasional Inggris serta perlunya pendekatan yang lebih strategis untuk memanfaatkan pendekatan persuasif sektor ini (Easton, 2022).

Pekerjaan Creative PEC di bidang ini telah membantu menstimulasi agenda penelitian yang lebih luas mengenai internasionalisasi industri kreatif. Namun, masih banyak yang harus dilakukan. Bukti lebih lanjut mengenai karakteristik tingkat perusahaan eksportir Inggris dan bisnis milik asing diperlukan untuk menginformasikan kebijakan yang bertujuan membuat perusahaan-perusahaan

“ Di tingkat internasional, kita perlu memahami dengan lebih baik apakah dan bagaimana perjanjian internasional dapat disesuaikan agar secara khusus meningkatkan perdagangan kreatif. ”

Inggris lebih kompetitif dan untuk menilai manfaat penanaman modal asing. Kita juga perlu mengetahui lebih banyak tentang bagaimana digitalisasi memengaruhi perusahaan-perusahaan kreatif dan perusahaan-perusahaan yang mengekspor barang dan layanan kreatif dari Inggris.

Di tingkat internasional, kita perlu memahami dengan lebih baik apakah dan bagaimana perjanjian internasional dapat disesuaikan agar secara khusus meningkatkan perdagangan kreatif. Kita juga perlu melanjutkan kerja sama dengan pemerintah guna memastikan mereka memiliki data yang diperlukan untuk memperbaiki sistem migrasi dan menjadikannya berfungsi pada sektor yang mempunyai kepentingan ekonomi dan sosial. Sementara itu, rujukan kebijakan terhadap pendekatan persuasif Inggris terus menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana manfaat tak berwujud tersebut dapat dibuktikan. Oleh karena itu, kami memerlukan data dan bukti menyeluruh untuk mendukung agenda kebijakan yang ambisius dan menantang, seiring dengan terus berubahnya dinamika global dan membentuk pengalaman bisnis kreatif Inggris.

Wawasan industri →

Tom Adeyoola, Pengusaha

Saya menemukan Metal di tengah krisis kredit tahun 2008. Tujuan saya adalah memecahkan masalah pakaian online dengan teknologi visi komputer yang mutakhir. Antara tahun 2008 hingga 2019, kami membangun tim yang luar biasa, berkolaborasi erat dengan University of Cambridge dalam penelitian dan pengembangan (R&D) serta mengumpulkan lebih dari £25 juta.

Internet memberi Anda akses dan distribusi yang hampir gratis, dan memberi Anda kemampuan untuk menemukan pelanggan produk atau layanan Anda, di mana pun mereka berada. Kami berjuang untuk mengembangkan Metal di industri busana Inggris yang sedang menurun dan pasar ritel dengan pertumbuhan tinggi di tempat lain. Jadi, kami menentang budaya umum soal mengembangkan pasar dalam negeri Anda terlebih dahulu sebelum melakukan ekspor dan membiarkan diri kami dilirik tempat permintaan pasar berada: Asia. Yang terpenting, perkembangan teknologi baru, seperti komputasi cloud, memungkinkan kami melayani klien dengan mudah di mana pun mereka berada, baik di India, Korea, maupun Singapura.

Meskipun Inggris mempunyai kekuatan sebagai eksportir kreatif, pemimpin akademis, dan pendekatan persuasif, industri kreatif masih dipandang sebelah mata oleh pemerintah dan masyarakat. Kita harus melipatgandakan investasi kita di industri ini dan

bersandar pada kebijakan industri kreatif dengan cara yang sama seperti negara-negara lain bersandar pada kebijakan industri. Pemerintah AS, misalnya, telah mengidentifikasi pembuatan dan ekspor chip silikon sebagai bidang yang mempunyai kepentingan strategis dan geopolitik serta telah mengambil tindakan sesuai dengan hal tersebut. Mengapa kita tidak melakukan hal yang sama pada subsektor sektor kreatif Inggris yang memiliki keunggulan strategis, seperti kecerdasan buatan generatif?

Tentu saja, salah satu masalah yang saat ini dihadapi para pembuat kebijakan di Inggris adalah kita tidak bisa melihat gambaran perdagangan internasional dan pembangunan tanpa mempertimbangkan Brexit, yang memberikan hambatan besar pada lintasan pertumbuhan kita. Salah satu tantangannya adalah dampak negatif Brexit terhadap penempatan staf dan mempertahankan talenta yang kita didik di universitas-universitas terkemuka dunia. Di Metail, kami harus berpikir secara berbeda tentang cara menarik dan mempertahankan talenta, jadi kami membangun kemampuan untuk mengelola pekerja jarak jauh secara efektif. Bahkan sebelum adanya Covid-19, banyak startup yang memiliki proses dan struktur untuk menangani kerja jarak jauh.

Startup adalah mesin pemecah masalah. Jika kebijakan imigrasi yang ketat mempersulit mereka untuk mempekerjakan pekerja di negara tempat mereka beroperasi, maka mereka akan menemukan cara termudah untuk menyelesaikan masalah talenta tersebut. Artinya, mereka akan merekrut talenta tersebut di luar negeri. Hal ini sangat disayangkan lantaran hilangnya manfaat sekunder dari memiliki pekerja berkualitas tinggi di Inggris, membayar pajak, dan memberi manfaat bagi masyarakat Inggris. Kami ingin talenta dunia datang ke Inggris, namun hal itu tidak akan terjadi kecuali undang-undang imigrasi kami memungkinkannya. ■

“Salah satu tantangannya adalah dampak negatif Brexit terhadap penempatan staf dan mempertahankan talenta yang kita didik di universitas-universitas terkemuka dunia.”

“Internet memberi Anda akses dan distribusi yang hampir gratis, dan memberi Anda kemampuan untuk menemukan pelanggan produk atau layanan Anda, di mana pun mereka berada.”



Keterampilan, Pekerjaan, dan Pendidikan

Lesley Giles (*Work Advance*)
Heather Carey (*Work Advance*)

Bagaimana sistem pendidikan dan ketenagakerjaan kita dapat dirancang dengan lebih baik untuk memberikan masyarakat pekerjaan kreatif yang berkualitas dan keterampilan yang mereka perlukan untuk bekerja di industri kreatif.

Keberhasilan industri kreatif sebagian besar disebabkan oleh tenaga kerjanya. Bakat, kemampuan, dan inovasi para pekerja kreatiflah yang telah membawa sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Inggris. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk memahami karakteristik tenaga kerja ini dan memastikan keahliannya berkembang untuk memenuhi kebutuhan industri yang berubah dengan cepat.

Penelitian awal Creative PEC berperan penting dalam membuktikan pentingnya pekerja kreatif berketerampilan tinggi bagi ekonomi kreatif yang berkinerja tinggi. Memang benar, penelitian kami menunjukkan bahwa 95% tenaga kerja kreatif bekerja di bidang profesional atau manajerial dengan keterampilan tinggi (dibandingkan 46% tenaga kerja di Inggris secara keseluruhan) dan 73% dari mereka yang bekerja di bidang kreatif memiliki gelar atau kualifikasi yang lebih tinggi (dibandingkan dengan 44% tenaga kerja di Inggris) (Giles dkk., 2020).

Penelitian Creative PEC lebih lanjut melampaui temuan-temuan utama ini untuk melacak dan memahami perubahan dalam pekerjaan kreatif dan persyaratan keterampilan dari waktu ke waktu. Kami sedang menyelidiki bagaimana kebutuhan ini dapat dipenuhi untuk mengoptimalkan kontribusi tenaga kerja kreatif di masa depan. Ketika pasar tenaga kerja terus mengalami gangguan dan tempat kerja mengalami transformasi, bukan hanya karena megatren jangka panjang (mis., perubahan teknologi, krisis iklim, dan globalisasi) tetapi juga karena guncangan jangka pendek yang lebih sering terjadi seperti pandemi Covid-19, identifikasi dan respons terhadap kebutuhan industri bukanlah perkara yang mudah.

Rangkaian penelitian Keterampilan, Pekerjaan, dan Pendidikan Creative PEC berupaya untuk memberikan perpaduan antara penilaian strategis yang menyeluruh terhadap ekonomi kreatif, dikombinasikan dengan serangkaian penelitian mendalam yang lebih terfokus, untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan umum yang perlu diatasi dan permasalahan-permasalahan penelitian lain yang memerlukan kajian yang lebih cermat dan tepat sasaran. Kami telah bekerja sama dengan pemangku kepentingan kreatif untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah ketenagakerjaan serta keterampilan yang paling mendesak dan mengakar (Carey dkk., 2019; Giles dkk., 2020). Secara keseluruhan, studi-studi ini telah membantu mengembangkan agenda bersama untuk menjamin perbaikan dalam penelitian, kebijakan dan praktik. Berbagai prioritas jangka pendek dan jangka panjang sedang ditangani, termasuk: memahami evolusi keterampilan dan keterampilan masa depan; memajukan pekerjaan yang baik dan kualitas praktik manajemen; mengatasi kesenjangan serta memaksimalkan nilai dari beragam bakat; mengatasi ketidaksesuaian keterampilan; menghargai pendidikan kreatif; memajukan pengembangan profesional serta pembelajaran seumur hidup; menjangkau talenta internasional; dan memperkuat

kumpulan talenta lokal di seluruh Inggris. Analisis Creative PEC hingga saat ini menunjukkan bagaimana, seiring dengan transformasi jalur karier konvensional—yang mendisrupsi gagasan tentang pekerjaan seumur hidup dan menciptakan portofolio karier yang lebih beragam—tuntutan keterampilan juga telah berevolusi, sehingga makin menekankan pada keterampilan kreatif (Easton & Djumalieva, 2018; Bakhshi dkk., 2019). Pada gilirannya, pilihan pembelajaran yang baru dan beragam telah terbuka seiring dengan transformasi dalam praktik kerja. Keterampilan nasional dan sistem ketenagakerjaan di seluruh Inggris telah mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas jalur pendidikan lanjutan dan pendidikan tinggi, mengembangkan jalur pendidikan teknis dan memperkuat pilihan pembelajaran seumur hidup, modular, dan berbasis kerja. Dalam konteks ini, Creative PEC telah melakukan penelitian untuk membentuk perkembangan kebijakan agar bermanfaat bagi industri kreatif.

Dengan latar belakang reformasi pendidikan tinggi (PT), Bloom (2020) dan Giles (2021), misalnya, telah menginterogasi data untuk lebih memahami nilai perguruan tinggi kreatif dan memastikan bahwa keputusan pendanaan di masa depan menjaga investasi di bidang kreatif dengan kinerja ekonomi strategis, di samping keterampilan sains, teknologi, teknik, dan matematika (STEM). Memang benar, penelitian ini telah menyoroti adanya kecocokan yang

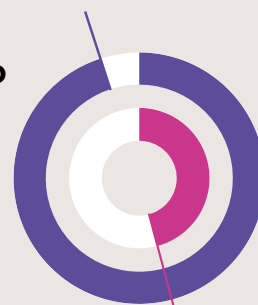
kuat antara lulusan kreatif dan pekerjaan kreatif, dan menemukan bahwa lulusan kreatif lebih termotivasi untuk bekerja dalam peran kreatif (73% lulusan kreatif menerima pekerjaan mereka karena pekerjaan tersebut menawarkan jenis pekerjaan yang ingin mereka lakukan dibandingkan dengan 66% lulusan nonkreatif). Secara keseluruhan, temuan ini telah membantu menunjukkan kontribusi penting dari pendidikan tinggi yang kreatif. Hal ini juga diakui dalam pernyataan kebijakan pendidikan tinggi dan konsultasi reformasi pemerintah pada tahun 2022, yang mengakui kebutuhan industri kreatif dalam diskusi mengenai topik-topik yang dianggap “penting secara strategis” (Departemen Pendidikan Inggris, 2022).

Selain itu, dengan fokus pada devolusi investasi dan program keterampilan di berbagai wilayah di Inggris, penelitian seperti yang dilakukan oleh Giles dan Carey (2021) dan Williams dkk. (2022) memberikan arahan tentang cara meningkatkan pendidikan kreatif secara lokal. Memang benar, penelitian ini menguraikan faktor-faktor penentu keberhasilan bagi mitra lokal untuk meningkatkan penyampaian strategi keterampilan kreatif lokal; memperkuat kemitraan; memperkaya program nasional dengan inisiatif kreatif kustom dan mengambil wawasan dari praktik yang bagus di internasional.

Pada saat yang sama, dengan gangguan yang masih terjadi terhadap perekonomian Inggris

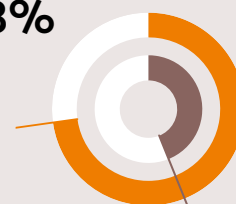
“ Penelitian kami menunjukkan bahwa 95% tenaga kerja kreatif bekerja di bidang profesional atau manajerial dengan keterampilan tinggi (dibandingkan 46% tenaga kerja di Inggris secara keseluruhan) dan 73% dari mereka yang bekerja di bidang kreatif memiliki gelar atau kualifikasi yang lebih tinggi (dibandingkan dengan 44% tenaga kerja di Inggris) ”

95%



46%

73%



44%

dan kebutuhan untuk memulai pemulihan ekonomi, terdapat peningkatan minat terhadap kebijakan mengenai cara menyediakan lapangan kerja yang lebih banyak dan lebih baik. Hal ini terutama disebabkan oleh meningkatnya praktik kerja yang tidak lazim (termasuk wirausaha, kerja paruh waktu, kontrak tanpa jam kerja, dan kerja kontrak jangka pendek), kendala gaji, dan pola kerja yang tidak aman. Dalam konteks seperti ini, penting bagi penilaian strategis Creative PEC untuk melihat lebih dari sekadar tingkat ketenagakerjaan dan pelatihan serta mempertimbangkan peran pekerjaan yang baik—di mana pekerjaan dirancang untuk memanfaatkan dan mengembangkan beragam talenta kreatif—di tahun-tahun mendatang. Tinjauan Kerja Baik Industri Kreatif (Creative Industries Policy and Evidence Centre, 2023),

yang dilakukan bersama pemangku kepentingan industri di keempat negara di Inggris, mengidentifikasi rekomendasi yang disesuaikan dengan kebutuhan industri guna memajukan peluang kerja dan keterampilan kreatif di masa depan (Carey dkk., 2023). Setiap pemerintah pusat telah berkomitmen untuk menerapkan rekomendasi tinjauan ini guna mengembangkan rencana nasional yang akan menciptakan tempat kerja kreatif yang lebih adil dan inklusif. Jika disatukan, bukti penelitian Creative PEC akan membentuk prioritas berkelanjutan di tahun-tahun mendatang. Hal ini dapat berperan penting dalam meningkatkan sumber talenta kreatif serta memastikan bahwa talenta tersebut dapat digunakan secara lebih efektif untuk mendorong kesuksesan ekonomi kreatif di masa depan.

Wawasan industri →

Tom Philipson, Pendiri YourStudio dan Vital Hardware

Karier kreatif tak banyak dilirik ketika saya menjelang dewasa. Saya tidak memiliki kesadaran apa pun terhadap industri ini. Sebagai seorang anak kelas pekerja yang dibesarkan di sebuah peternakan, hal itu tampak muluk dan di luar jangkauan. Di usia 20-an, saya magang di studio desain. Saya terkejut ketika saya bisa dibayar untuk menyampaikan ide.

Penting sekali untuk menjembatani kesenjangan jumlah anak-anak kelas pekerja yang masuk ke industri ini. Salah satu penghambat terbesar adalah teknologi. Sektor kreatif telah banyak berubah dan terdigitalisasi dengan sangat cepat, sehingga orang-orang tidak menyadari bahwa kita tertinggal jauh. Anak-anak yang lulus dari sekolah dan universitas sama sekali belum siap untuk bekerja di industri ini. Tak heran bila mereka belajar kerajinan kayu di kelas desain dan teknologi di sekolah, bukan belajar coding atau keterampilan digital lainnya. Kita masih menggunakan alat-alat lama dan pemikiran lama di dunia modern ini.

Banyak sekolah tentunya tidak mampu membeli laptop untuk membantu anak-anak memulai perjalanan kreatif mereka. Selain itu, di universitas, tidak ada beasiswa untuk membayar teknologi ini. Jika Anda sedang mengikuti mata kuliah tentang kreativitas dan Anda membawa pensil dan buku catatan, Anda jelas tidak diuntungkan.

Ketika saya menyadari hal ini, saya menjalankan badan amal bernama Vital Hardware untuk memberikan laptop dari industri kreatif kepada anak-anak kurang mampu untuk membantu mereka sukses. Selama masa Covid-19, saya mendengar tentang banyak keluarga yang anak-anaknya sekolah di rumah menggunakan iPhone kerja orang tua karena itulah satu-satunya cara bagi mereka untuk terhubung secara digital dari rumah. Saya berbicara dengan seorang gadis yang sedang mengerjakan tugas menggunakan ponsel dan ia berkata bahwa memiliki laptop sama halnya memiliki kekuatan super.

Bagi saya, mengubah hal ini adalah tanggung jawab bersama. Pemerintah perlu membantu dengan memberikan teknologi gratis kepada anak-anak kurang mampu. Ini bukan sekadar cara membantu anak-anak; hal ini juga akan membantu industri kreatif dan perekonomian kita. Jika kita ingin menjadi kekuatan kreatif global, kita memerlukan keberagaman dalam hal ide dan latar belakang. Bukan hal yang rumit. Kita tahu bahwa keberagaman pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan. Kami sedang berjuang untuk menemukan bakat dan kami memiliki sumber potensi besar yang dapat dimanfaatkan. Jadi, mari kita menginspirasi masyarakat yang beragam untuk melakukan pekerjaan kreatif dan menghilangkan hambatan yang menghalangi mereka untuk melakukan hal tersebut. ■

“Jika Anda sedang mengikuti mata kuliah tentang kreativitas dan Anda membawa pensil dan buku catatan, Anda jelas tidak diuntungkan.”

“Saya berbicara dengan seorang gadis yang sedang mengerjakan tugas menggunakan ponsel dan ia berkata bahwa memiliki laptop sama halnya memiliki kekuatan super.”



Kekayaan Intelektual dan Regulasi

Prof. Martin Kretschmer
(University of Glasgow)
Prof. Philip Schlesinger
(University of Glasgow)

Meneliti cara-cara melindungi hak masyarakat untuk mendapatkan manfaat dari produk dan layanan kreatif mereka, dan bagaimana munculnya teknologi baru memberikan tantangan bagi pembuat peraturan.

Undang-undang kekayaan intelektual (KI), yang biasanya memberikan hak eksklusif, memberikan insentif kepada individu dan organisasi untuk membuat dan berinvestasi dalam produksi dan distribusi konten, seperti kata-kata, musik, materi visual beserta audiovisual, dan desain. Oleh karena itu, hak jual beli dapat dipahami sebagai mata uang industri kreatif. Hak KI – seperti hak cipta, hak desain, merek dagang, dan paten – bersifat kompleks, dan dampaknya sulit diprediksi dan dievaluasi.

Sebaliknya, peraturan bukanlah hak pribadi, melainkan batasan publik terhadap struktur pasar atau jenis konten yang dapat diproduksi. Peraturan bisa dibidang sebagai tugas atau kewajiban (seperti produksi berita daerah) atau peluang (seperti keringanan pajak).

Hak dan peraturan sama-sama buatan hukum. Dalam istilah perdagangan, hambatan ini sering dianggap sebagai hambatan nontarif dalam perdagangan lintas batas. Misalnya, konten media sosial yang dibuat di suatu negara mungkin harus dimoderasi untuk mematuhi ketentuan yurisdiksi lain.

Namun, hak dan peraturan juga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif jika, misalnya, hak dan peraturan itu membuat suatu negara menjadi tujuan yang lebih menarik untuk investasi dalam konten kreatif atau teknologi kreatif.

Pekerjaan kami untuk Creative PEC telah berfokus pada kebutuhan untuk menyelaraskan undang-undang dengan platform digital yang bermunculan. Kami juga telah menanggapi reorientasi Inggris terhadap pasar global setelah keluarnya Inggris dari UE. Seperti apa ruang lingkup untuk membuat peraturan yang berbeda?

Secara khusus, riset kami telah mendapatkan output yang disebutkan di bawah ini.

- Kami mengkatalogkan dan mensintesis semua bukti empiris yang tersedia terkait dengan undang-undang hak cipta untuk menciptakan alat data yang inovatif. Dengan ini, industri dan pembuat kebijakan dapat menyelidiki bukti berdasarkan sektor, negara, metode, dan temuan, dan mengungkap kegagalan di dalam penelitian yang dilakukan (www.copyrightevidence.org).
- Kami menyusun 21 ringkasan bukti dari para ahli terkemuka tentang berbagai masalah hak cipta dan menerbitkannya selama dua tahun, yang berpuncak pada konferensi pada bulan Oktober 2022 (CREAte, 2022).
- Kami berpartisipasi dalam debat publik tentang kondisi ketenagakerjaan pencipta utama yang berubah, seperti penulis dan pemain, dan menemukan bahwa pendapatan median penulis telah menurun tajam selama 15 tahun terakhir, sehingga menyebabkan berkurangnya keragaman dalam produksi utama di Inggris (Thomas dkk., 2022). Rekan kerja adalah bagian dari tinjauan yang sangat berpengaruh terhadap pendapatan pelaku seni di industri musik untuk Kantor Kekayaan Intelektual (Hesmondhalgh dkk., 2021).
- Dari sudut pandang konsumen, peningkatan streaming telah mengurangi pembajakan. Analisis sekunder kami terhadap data longitudinal yang dikumpulkan oleh Kantor Kekayaan Intelektual menunjukkan bahwa layanan berlangganan telah mengubah cara industri beroperasi. Kini, mereka lebih berfokus pada pembayaran dibandingkan perilaku yang melanggar hukum. Data tersebut juga menunjukkan bahwa masih banyak bagian masyarakat (yang berusia lanjut dan kurang mampu) yang belum dijangkau oleh layanan konten digital, dan hal ini menunjukkan adanya potensi industri kreatif yang belum dimanfaatkan (Leung dkk., 2020).

- Terkait regulasi teknologi besar dan media buatan pengguna, kami menilai ekspektasi bahwa platform perlu mengantisipasi dampak buruk, bukan memberikan respons setelah peristiwa tersebut terjadi. Kami menemukan bahwa kode etik dan kode praktik, yang menegosiasikan kekuasaan negara dan swasta dengan cara baru, memerlukan perhatian khusus. Kami menganalisis kemungkinan menyelaraskan tuntutan peraturan yang saling bertentangan terkait persaingan, moderasi konten, dan kontrol data (Kretschmer dkk., 2021).



Meskipun keluarnya Inggris dari pasar tunggal UE memberikan ruang bagi perbedaan hukum dalam peraturan e-commerce, KI, dan teknologi (misalnya yang berkaitan dengan kecerdasan buatan), menggunakan pendekatan peraturan nasional yang sangat berbeda dalam lingkungan digital yang terhubung bukan hal yang mudah untuk dilakukan. Cara baru Inggris dalam menangani kode etik (untuk perusahaan platform) dan kerja sama antarlembaga (antara pembuat peraturan komunikasi Ofcom, Unit Pasar Digital dalam Competition and Markets Authority, Information Commissioner's Office, dan Financial Conduct Authority) sedang bersaing dengan model global lainnya. Akankah platform bersedia dan mampu menyesuaikan ketentuan layanan untuk setiap yurisdiksi?

“ Menggunakan pendekatan peraturan nasional yang sangat berbeda dalam lingkungan digital yang terhubung bukan hal yang mudah untuk dilakukan. ”

Bagaimana cara pembuat peraturan nasional mengaudit dan menegakkan kewajiban baru pada platform online dalam praktiknya? Apakah aliran pendapatan dari platform ke kreator akan berubah? Analisis komparatif internasional mengenai dampak rezim regulasi teknologi yang baru harus diprioritaskan untuk diteliti.

Wawasan industri →

Chris Michaels, Direktur di The Reel Store

Industri media didasarkan pada cara Anda mengontrol KI dan cara Anda melisensikan serta mendapatkan nilai dari KI yang Anda buat. Hal ini penting bagi industri kreatif.

Dalam hal budaya, KI itu rumit. Di satu sisi, pasar media komersial menginginkan KI diatur secara ketat, sementara di sisi lain, museum dan galeri mengambil sikap sebaliknya karena mereka percaya bahwa tugas mereka adalah menciptakan dan berbagi pengetahuan. Hal ini menciptakan pertentangan terus-menerus antara penggunaan KI yang diatur dan tidak diatur.

Sebagai contoh yang sangat sederhana, jika Anda masuk ke National Gallery dan mengambil foto salah satu lukisan, Anda dapat melakukan apa pun yang Anda inginkan karena lukisan tersebut berada dalam lingkungan KI yang tidak diatur. Namun, National Gallery mengontrol KI digital atas representasi fotografis karya mereka, yang kemudian dilisensikan dan menghasilkan uang. Mengingat kecepatan pergerakan informasi di internet, sebuah gambar dapat dikirim ke seluruh dunia dalam waktu yang sangat singkat. Segera setelah seseorang memposting foto Bunga Matahari Van Gogh yang mereka ambil di Instagram, Meta memiliki lisensi non-eksklusif untuk melakukan apa pun yang mereka inginkan dengan gambar tersebut selamanya. Hal ini membuat aliran hak menjadi sangat rumit. Museum dan organisasi kebudayaan sangatlah kecil dan kemampuan mereka untuk bertindak dalam bidang ini sangatlah terbatas.

Keluarnya Inggris dari UE membuat permasalahan ini semakin sulit diselesaikan. Upaya untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana KI harus dikelola dalam berbagai kasus hak cipta digital, misalnya dalam konteks karya domain publik atau yang disebut sebagai karya yatim piatu (yang penciptanya tidak dapat dilacak), menciptakan ketegangan antara arahan hak cipta UE yang terus berkembang dan hukum Inggris. .

Konflik KI tersebut juga dirasakan institusi budaya. Selama delapan tahun terakhir, baik di British Museum maupun di National Gallery, saya telah melakukan banyak diskusi tentang benar dan salahnya pendekatan KI yang diatur versus pendekatan berbagi pengetahuan yang tidak diatur. Menurut pendapat saya, keduanya berharga. National Gallery bergantung pada pendapatan dari perizinan dan kemampuan untuk berbagi pengetahuan secara bebas. Ada diskusi yang sedang berlangsung antara keduanya yang sebagian besar masih belum terselesaikan.

Pembuat peraturan perlu mengembangkan kebijakan peraturan baru secara fleksibel dan efisien sesuai kecepatan perubahan teknologi. Hal ini sangat penting karena ketika perusahaan teknologi yang besar dan kuat, seperti Meta, mengumumkan kebijakan peraturan internal baru, mereka menciptakan kerangka moral dan etika mereka sendiri. Mereka memiliki platform yang cukup besar, sehingga keputusan internal mereka tentang cara mengatur KI di Facebook menjadikan mereka pembuat peraturan dan, sebagai perusahaan swasta yang tunduk pada peraturan KI negara, peserta. Namun mereka tetap bertindak demi kepentingan mereka sendiri, sedangkan pembuat peraturan bekerja atas nama masyarakat. Baik atau buruk, Anda tidak boleh membiarkan perusahaan mengatur dirinya sendiri sepenuhnya dalam bidang ini. Hal ini tidak akan berhasil. ■

“*Segera setelah seseorang memposting foto Bunga Matahari Van Gogh yang mereka ambil di Instagram, Meta memiliki lisensi noneksklusif untuk melakukan apa pun yang mereka inginkan dengan gambar tersebut selamanya. Hal ini membuat aliran hak menjadi sangat rumit.*”

Litbang dan Inovasi

Prof. Bruce Tether (*University of Manchester*)

Dr Josh Siepel (*University of Sussex*)

Bagaimana cara pemerintah dan pemberi dana berinvestasi di bidang litbang, yang penting untuk mengembangkan teknologi baru dan mendorong inovasi dalam industri kreatif.

Inovasi lebih dari sekadar kata yang populer. Ini tentang pengembangan beserta pengenalan produk, layanan, pengalaman, proses produksi, dan cara kerja baru, termasuk menjalin kerja sama baru. Hal ini penting bagi pertumbuhan, produktivitas, kekayaan, dan kesejahteraan ekonomi. Karena industri kreatif termasuk yang paling dinamis dalam perekonomian Inggris, industri kreatif secara kolektif sangatlah inovatif. Hal ini tidak berarti bahwa masing-masing perusahaan atau organisasi di sektor ini sangat inovatif, namun inovasi dapat ditemukan di industri ini secara keseluruhan, bahkan di bidang-bidang yang biasanya dianggap lambat dalam perubahan, termasuk museum dan galeri. Memang benar, penelitian Creative PEC telah menyoroti bagaimana lembaga-lembaga tersebut bereksperimen dengan teknologi digital seperti realitas virtual untuk memberikan pengalaman baru yang mendalam kepada publik (Allen, 2020; Kidd dkk., 2021).

Kegiatan inti dalam berinovasi di industri apa pun, termasuk industri kreatif, adalah litbang. Faktanya, survei Creative Radar yang dilakukan oleh Creative PEC menemukan bahwa, meskipun sebagian besar merupakan bisnis kecil atau mikro, dua pertiga dari bisnis kreatif terlibat dalam litbang (Siepel dkk., 2020). Hal ini berkisar dari perusahaan yang bereksperimen dengan realitas virtual dan realitas tertambah hingga perusahaan yang mengembangkan teknologi baru untuk mengiklankan produk di lingkungan virtual atau menghasilkan manfaat baru untuk mesin game. Survei ini juga menemukan bahwa perusahaan yang memformalkan litbang dengan mengalokasikan anggaran untuk litbang kemungkinan besar akan bertumbuh.

Namun, meskipun litbang tersebar luas di sektor kreatif, pasar cenderung tidak memberi biaya yang cukup untuk litbang karena cirinya yang khas (Bakhshi, 2022); yaitu, pengeluaran dana untuk litbang dipusatkan pada waktu pekerja dan pekerja lepas, bukan pada teknologi atau peralatan (Siepel dkk., 2022). Sifat investasi litbang yang sebagian besar tidak berwujud dapat menyulitkan pemberi dana konvensional seperti bank untuk mendukung bisnis kreatif sehingga menyebabkan situasi yang sangat tidak adil di mana pengusaha kreatif yang inovatif cenderung mendanai perusahaan mereka menggunakan kekayaan pribadi (Di Novo dkk., 2022).

Banyak negara mengatasi kegagalan pasar litbang tersebut melalui kredit pajak. Meskipun pemerintah Inggris memberikan kredit pajak untuk litbang, pemerintah Inggris menerapkan definisi sempit tentang litbang yang ditujukan untuk menyelesaikan ketidakpastian terkait ilmu pengetahuan dan teknologi. Karena penelitian Creative PEC menemukan bahwa litbang di banyak perusahaan kreatif tidak memenuhi persyaratan ini (Siepel dkk., 2020, 2021; Tether, 2021), kami berulang kali meminta pemerintah untuk memperluas konsep litbang guna mendorong inovasi. (Bakhshi, 2022; Bakhshi dkk., 2021). Gagasan untuk mendefinisikan ulang litbang telah dibahas dalam Conservative Manifesto tahun 2019 dan sejak saat itu, litbang menjadi subjek penelitian pemerintah yang terus dilakukan meski rekomendasi kami belum diterima.

Inovasi tentunya lebih dari sekadar litbang. Banyak perusahaan kreatif terlibat dalam desain, yang terkait erat dengan inovasi dan ekspor (Tether, 2021; Tether & Yu, 2022). Jadi meski memperluas konsep litbang itu penting, kita tidak boleh terpaku pada litbang dengan mengorbankan aktivitas inovasi penting lainnya, termasuk menanggapi peluang baru, seperti teknologi baru. Inovasi di bidang ini dapat dilihat dari munculnya

teknologi kreatif (createch) (Mateos-Garcia 2021a, 2021b; Siepel dkk., 2022) dan meningkatnya penggunaan kecerdasan buatan di sektor kreatif (Davies dkk., 2020). Namun tidak selalu mudah bagi perusahaan untuk memanfaatkan peluang ini semaksimal mungkin karena hal ini memerlukan litbang, desain, dan aktivitas lainnya. Namun, mereka tidak perlu melakukannya sendiri: bekerja sama dengan pihak lain dan menggunakan sumber daya eksternal, seperti yang berasal dari sektor kreatif dan universitas, adalah kuncinya (Lyons & Davies, 2022).

Penelitian di masa mendatang harus berupaya memahami lebih menyeluruh tentang keterkaitan antara litbang, desain, dan bentuk inovasi lainnya dalam industri kreatif. Hal ini akan membantu meningkatkan pemahaman kita tidak hanya mengenai aktivitas tersebut tetapi juga cara-cara yang dapat mendukungnya. Secara lebih luas, inovasi adalah tentang menanggapi peluang-peluang baru dan keadaan-keadaan baru. Memahami cara perusahaan dan pekerja kreatif berinovasi untuk beradaptasi terhadap gangguan akan membantu membangun ketahanan sektor ini di masa mendatang.

"Survei Creative Radar yang dilakukan oleh Creative PEC menemukan bahwa, meskipun sebagian besar merupakan bisnis kecil atau mikro, dua pertiga dari bisnis kreatif terlibat dalam litbang."



Wawasan industri →

Sarah Ellis, Direktur Pengembangan Digital di Royal Shakespeare Company

Litbang adalah tentang pencarian tanpa henti bagi suatu organisasi. Di Royal Shakespeare Company (RSC), kami mencari peluang untuk memberikan pengalaman baru kepada audiens seiring dengan perubahan dunia yang drastis. Kita berada pada momen yang sangat istimewa dalam sejarah: pertemuan antara generasi yang tumbuh besar dengan internet dan generasi di mana internet dibuat saat mereka sudah bekerja. Hal ini memerlukan perubahan dalam praktik konvensional.

“Litbang harus menjadi inti dari nilai-nilai dan struktur organisasi agar dapat berkembang.”

Saya memimpin arah RSC yang menyongsong masa depan, yang mencakup inovasi dan teknologi digital dan selaras dengan tujuan kami sebagai lembaga amal. Sebagai tenaga kerja, kami mengeksplorasi cara memperluas perangkat pembuatan teater, cara merancang pengalaman audiens kreatif yang baru, dan cara mengintegrasikannya dengan kerajinan tradisional.

Litbang tertanam di seluruh organisasi. Kami melakukan pendekatan melalui nilai-nilai kami: keberanian, keberlanjutan, dan aksesibilitas. Litbang harus menjadi inti dari nilai-nilai dan struktur organisasi agar dapat berkembang. Bagi kami, litbang dapat berarti inovasi teknologi seperti menggunakan tangkap gerak (motion capture) atau menggandeng seniman generasi baru dengan cara baru. Ini adalah portofolio yang luas, yang tertanam di semua tim dan cara kami bekerja.

Kami menerima hibah Audience of the Future dari UK Research and Innovation (UKRI), yang kami bagikan di antara konsorsium organisasi seni serta mitra teknologi dan penelitian. Hibah tersebut menawarkan 30 program kerja terpisah yang berfokus pada litbang, yang memungkinkan kami melakukan berbagai pendekatan. Pengaruhnya terasa di seluruh sektor. Sebagai salah satu hasil kerja yang kami lakukan melalui Audience of the Future, RSC kini diakui oleh UKRI sebagai organisasi penelitian independen, yang akan berdampak besar pada jenis pekerjaan yang dapat kami lakukan selama dekade mendatang dan seterusnya karena dengan status ini, RSC dapat mengajukan permohonan peluang pendanaan.

Keringanan pajak litbang sangatlah penting agar kami dapat berinovasi; dengan keringanan pajak litbang, kami dapat mengklaim kembali sebagian risiko yang telah kami ambil.

Di sinilah intervensi pemerintah dan program-program yang ditargetkan dapat membawa perubahan.

Masalah terbesar dalam industri kreatif adalah kurangnya keberagaman, yang menyebabkan inovasi menjadi homogen. Hal ini sungguh mengkhawatirkan. Seringkali, aksesibilitas dipandang sebagai embel-embel dalam sektor ini, bukan dipandang sebagai hal yang penting. Dalam hal inovasi dan desain bersama, generasi berikutnya dari seniman dan pengrajin tidak cukup dilibatkan dalam pengambilan keputusan. Mereka dipandang sebagai penerima manfaat inovasi, bukan bagian yang tak terpisahkan dari inovasi. Di RSC, kami menangani masalah ini dengan menyiapkan program multidisiplin yang akan banyak meningkatkan jumlah praktisi di pasar.

Ketika inovasi ditangani dengan prinsip inklusi, kesuksesan komersial akan lebih besar. Proyek Audience of the Future kami bekerja dengan cara yang sangat berbeda dari teater konvensional. Proyek ini mendatangkan 65.000 orang, 76% di antaranya adalah pendatang baru di RSC dan 40% di antaranya adalah Gen Y atau Gen Z. Mempunyai produk itu penting, tetapi terlibat dalam pembuatan produk juga sama pentingnya. Hal ini sangat penting. ■

“Ketika inovasi ditangani dengan prinsip inklusi, kesuksesan komersial akan lebih besar.”

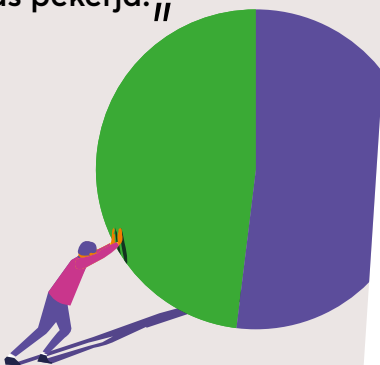
Keberagaman dan Inklusi

Heather Carey (*Work Advance*)
Prof. Dave O'Brien (*University of Sheffield*)

Menelaah kesenjangan struktural dalam industri kreatif dan cara kita mengatasinya.

Industri kreatif, dalam konsep yang digagas oleh para pembuat kebijakan pada tahun 1990-an, bertujuan untuk menyediakan lapangan kerja yang baik dan bergaji tinggi serta memberikan manfaat sosial dan ekonomi yang lebih luas. Namun, kampanye besar-besaran melawan seksisme, rasisme, dan bentuk diskriminasi lainnya dalam video game, teater, film, musik, seni visual, dan penerbitan, ditambah dengan penelitian akademis, telah membuktikan bahwa industri-industri ini mempunyai masalah kelembagaan dan ketenagakerjaan yang berat. Singkatnya, mereka tidak inklusif dan tidak beragam.

“Creative PEC menemukan bahwa lebih dari separuh (52%) tenaga kerja di industri kreatif berasal dari latar belakang sosio-ekonomi yang memiliki hak istimewa, dan jika industri kreatif memiliki keragaman sosio-ekonomi yang sama dengan tingkat ekonomi lain, maka mereka akan mempekerjakan lebih dari 250.000 orang dari kelas pekerja.”



Dengan latar belakang kekhawatiran ini, para peneliti Creative PEC telah mengembangkan banyak penelitian akademis yang menunjukkan bahwa industri kreatif bias terhadap kelompok demografis tertentu. Secara khusus, sektor ini dicirikan oleh segregasi horizontal dan vertikal, yang berarti bahwa peran kreatif yang paling senior dan berpengaruh didominasi oleh laki-laki kulit putih dari latar belakang sosial kelas menengah. Perempuan, penyandang disabilitas, mereka yang berasal dari latar belakang kelas pekerja, kelompok etnis minoritas, dan kelompok minoritas lainnya melihat karier dan proyek kreatif mereka dibatasi oleh berbagai praktik diskriminatif dan kondisi pasar tenaga kerja.

Dari titik awal ini, penelitian Creative PEC bertujuan untuk memberikan tiga kontribusi: pertama, membuka landasan baru dalam penelitiannya mengenai keberagaman dan inklusi dalam industri kreatif; kedua, melibatkan industri dan pembuat kebijakan dalam penelitian baru ini; dan ketiga, menghasilkan panduan praktis dan mengusulkan solusi kebijakan menyeluruh untuk menjadikan industri kreatif lebih inklusif dan lebih beragam.

Sejauh ini, penelitian Creative PEC berfokus utama pada kesenjangan kelas dan sosial ekonomi. Penelitian ini telah mengungkap bahwa orang-orang berlatar belakang kelas pekerja telah lama vakum dalam pekerjaan dan industri kreatif. Misalnya, Creative PEC menemukan bahwa lebih dari separuh (52%) tenaga kerja di industri kreatif berasal dari latar belakang sosio-ekonomi yang memiliki hak istimewa, dan jika industri kreatif memiliki keragaman sosio-ekonomi yang sama dengan tingkat ekonomi lain, maka mereka akan mempekerjakan lebih dari 250.000 orang dari kelas pekerja. (Carey dkk., 2021b). Selain penelitian ini, yang mencakup studi komprehensif dan sektor tertentu mengenai penerbitan dan – untuk pertama kalinya – industri mode dan periklanan, Creative PEC menerbitkan artikel lebih lanjut mengenai kelas dalam industri layar (Carey dkk., 2021a).

“Industri-industri ini mempunyai masalah kelembagaan dan ketenagakerjaan yang berat. Singkatnya, mereka tidak inklusif dan tidak beragam.”

Kurangnya perwakilan dari masyarakat berlatar belakang kelas pekerja dan terlalu banyaknya perwakilan dari masyarakat berlatar belakang kelas menengah merupakan permasalahan yang kompleks. Penelitian Creative PEC berupaya memperkuat bukti dan secara koheren menetapkan penyebab mendasar dari ketidakseimbangan kelas di sektor kreatif, yang mengidentifikasi 12 poin kerugian atas dasar kelas di sepanjang perjalanan hidup (Carey dkk., 2021b). Upaya Creative

PEC juga menunjukkan bukti lebih lanjut mengenai semakin intensifnya kesenjangan yang terjadi pada titik temu antara kelas, etnis, gender, tingkat pendidikan, disabilitas, dan geografi ekonomi. Misalnya, salah satu laporan Creative PEC berfokus pada titik temu antara kelas dan tingkat pendidikan di antara para kandidat untuk pekerjaan kreatif (Carey dkk., 2020). Ditemukan bahwa kandidat dari latar belakang berhak istimewa yang memiliki kualifikasi tingkat sarjana atau lebih tinggi memiliki kemungkinan 5,5 kali lebih besar untuk berhasil dibandingkan dengan mereka yang berasal dari latar belakang kelas pekerja yang pendidikannya paling tinggi di tingkat SMA.

Untuk mengatasi beberapa masalah ini, peneliti Creative PEC telah bermitra dengan organisasi kebijakan dan parlemen, termasuk Department for Culture, Media, and Sport, Social Mobility Commission, dan All-Party Parliamentary Group for Creative Diversity. Kemitraan ini telah mendukung rencana jangka panjang untuk mendorong perubahan sistemik dan telah memantapkan upaya praktis oleh para pembuat kebijakan, badan perdagangan industri, badan keterampilan, pendidik, dan pengusaha untuk mengatasi kesenjangan yang menjadi dasar kurangnya keberagaman dan inklusi di sektor kreatif.

Membuat panduan untuk perubahan kebijakan dan praktik telah menjadi unsur penting dalam kontribusi Creative PEC terhadap studi industri kreatif dan respons sektor ini terhadap keberagaman dan inklusi. Fokus pada kesetaraan, keberagaman, dan inklusi akan menjadi unsur inti dari putaran kedua Creative PEC. Industri kreatif sendiri kemungkinan besar akan menggunakan wawasan Creative PEC – yang didasarkan pada penelitian ekstensif dan berkelanjutan oleh para ilmuwan – bahwa keberagaman dan inklusi bukanlah masalah yang dapat diselesaikan dengan intervensi tunggal atau pada waktu tertentu.

Selain itu, menjadikan industri kreatif lebih beragam memerlukan pemikiran ulang mengenai praktik kerja dan fokus ulang pada kualitas, serta kuantitas pekerjaan, seperti yang disarankan oleh Creative PEC dalam Good Work Review (Carey dkk., 2023). Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Creative PEC dan penelitian lain, menjadikan industri kreatif lebih beragam merupakan tantangan yang kompleks dan berkelanjutan yang memerlukan respons penelitian yang sama dinamisnya.

Wawasan industri →

Tolu Stedford, Co-CEO Story Compound

Ketika saya berumur 12 tahun, saya masuk ke Youth Theatre Company. Hal itu mengubah hidup saya. Sebagai satu-satunya anak di grup itu yang berkulit hitam dan berasal dari kelompok sosial ekonomi bawah, saya merasa sangat beruntung berada di sana. Namun di kemudian hari dalam karier saya sebagai aktor, kurangnya keberagaman dalam industri ini akhirnya membuat saya meninggalkan dunia akting. Saya melihat aktor kulit putih dengan pengalaman yang sebanding dengan saya ditawarkan banyak sekali peluang, sementara saya berperan sebagai ibu atau tetangga. Saya mulai menulis produksi saya sendiri untuk menambah ekosistem dan memberikan peluang bagi karakter yang kuat dan beragam.

Hal ini bukan berarti tidak ada kemajuan yang diraih. Saat masih kecil, saya suka menonton musikal, tetapi tidak ada satu pun karakter kulit hitam yang bisa saya tiru. Hal ini mulai berubah di akhir masa remaja saya, dan melihat orang-orang seperti Whoopi Goldberg di layar mengubah persepsi saya tentang apa yang mungkin terjadi. Kami telah menempuh perjalanan panjang di layar, tapi mari diperjelas: masih banyak yang perlu dilakukan. Posisi yang lebih tinggi di industri ini masih dikuasai oleh orang berkulit putih atau, jika saya bermurah hati, sedikit orang berkulit hitam. Hal ini tidak berarti bahwa mereka yang berada di posisi atas harus mundur dari jabatannya, namun mereka perlu

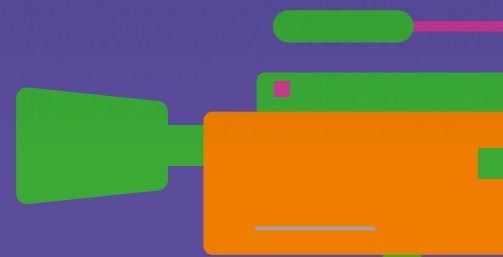
membuka pintu dan memberikan ruang bagi orang lain untuk bergabung dengan mereka. Bahkan dengan kemauan terbaik di dunia, hal ini tidak mudah karena jika Anda melihat seluruh karyawan, pilihannya sering kali terbatas. Anda tidak dapat mengangkat orang ke posisi penting jika mereka tidak memiliki pengalaman yang tepat. Di Story Compound, saya bertugas meninjau saluran bakat dan menerapkan upaya bersama ke dalam apa yang saya sebut mesin. Pemerintah perlu berinvestasi pada perusahaan-perusahaan yang sedang membangun mesin yang akan menghasilkan beragam kandidat untuk berbagai posisi industri, termasuk berbagai jabatan tinggi.

Para pembuat kebijakan juga perlu mengatasi hambatan-hambatan dalam terjun ke industri ini yang dihadapi oleh mereka yang berasal dari latar belakang sosio-ekonomi bawah. Industri kreatif bersifat elitis dan diistimewakan karena Anda harus bekerja dalam waktu yang sangat lama tanpa jaminan kerja. Ada kebutuhan mendesak untuk mengubah hal ini: kelompok sosio-ekonomi bawah mencakup semua kelompok terpinggirkan lainnya sehingga mengatasi hambatan-hambatan ini akan membawa perubahan besar agar lebih banyak talenta yang hebat dan beragam dapat masuk melalui pintu tersebut.

Kita mempunyai tenaga kerja yang memiliki segalanya yang dibutuhkan untuk sukses: pendidikan, bakat, potensi, motivasi, dan hati. Sekarang, kita perlu mencari cara untuk mengalihkannya ke dalam industri ini. Melakukan hal ini akan menghasilkan konten yang kaya dan beragam yang mewakili dunia sebagaimana adanya. ■

“Pemerintah perlu berinvestasi pada perusahaan-perusahaan yang sedang membangun mesin yang akan menghasilkan beragam kandidat untuk berbagai posisi industri, termasuk berbagai jabatan tinggi.”

“Saya melihat aktor kulit putih dengan pengalaman yang sebanding dengan saya ditawarkan banyak sekali peluang, sementara saya berperan sebagai ibu atau tetangga.”



Model Bisnis dan Akses terhadap Keuangan

Dr Josh Siepel (*University of Sussex*)
Prof. Bruce Tether (*University of Manchester*)

Bagaimana bisnis kreatif mengubah cara mereka dalam beroperasi, menjangkau pasar baru, dan memperoleh berbagai jenis pendanaan.

Bagaimana perusahaan di industri kreatif menghasilkan uang? Hal ini tergantung pada model bisnis mereka. Model bisnis mengacu pada cara bisnis mengatur diri mereka sendiri untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan menghasilkan pendapatan. Bisnis dan pekerja kreatif menghasilkan pendapatan melalui beragam model bisnis yang sering berubah. Banyak dari model-model ini yang mungkin masih baru di saat perusahaan merespons perubahan pasar atau faktor eksternal. Model bisnis suatu perusahaan juga mempunyai implikasi terhadap kemampuannya mengakses pendanaan. Oleh karena itu, perubahan pada model sangatlah penting; karena alasan tersebut, Creative PEC bertujuan untuk lebih memahami pendorong perubahan model bisnis kreatif dan cara perusahaan kreatif mengakses pendanaan.

“Ketahanan yang ditunjukkan oleh perusahaan-perusahaan dan cara mereka mengubah praktik agar tetap bertahan memberi banyak informasi tentang kemampuan mereka untuk beradaptasi.”

Dalam lima tahun pertama Creative PEC, kita menyaksikan peristiwa yang memerlukan perubahan drastis dalam model bisnis banyak perusahaan: pandemi Covid-19. Penelitian Creative PEC membantu mendokumentasikan cara perusahaan-perusahaan (Burger, 2020; Leung & Davies, 2021) dan orang-orang (Bakhshi, 2020; Bakhshi dkk., 2022) merespons pergolakan terkait karantina wilayah. Ketahanan yang ditunjukkan oleh perusahaan-perusahaan dan cara mereka mengubah praktik agar tetap bertahan memberi banyak informasi tentang kemampuan mereka untuk beradaptasi (Siepel dkk., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Creative PEC juga telah menyelidiki perubahan cara di mana nilai diciptakan dan disebar dalam industri kreatif – dari jalur karier dan

cara kerja pekerja lepas (Henry dkk., 2021) hingga cara organisasi utama lokal seperti dewan, universitas, dan perusahaan besar lainnya dapat mendorong pertumbuhan lokal, seperti yang terlihat di tempat-tempat seperti Preston (Whyman dkk., 2021).

Banyak bisnis kreatif menghasilkan pendapatan baik dari layanan atau konten kreatif. Akibatnya, mereka mungkin tidak memiliki aset berwujud yang biasanya diharapkan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya ketika menilai suatu perusahaan atau mencari jaminan. Oleh karena itu, bisnis kreatif mungkin kesulitan mengakses modal yang mereka perlukan untuk berkembang. Penelitian Creative PEC telah berupaya membantu memperjelas masalah ini. Misalnya, Di Novo dkk. (2022) menemukan bahwa pemilik usaha kreatif yang inovatif lebih cenderung menggunakan modal pribadi untuk mendanai bisnis mereka karena tidak adanya pendanaan dari sumber seperti modal ventura. Selain itu, laporan Creative Radar 2020 menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor kecil di luar sektor besar cenderung ingin tumbuh namun juga lebih cenderung menganggap keuangan sebagai penghalang pertumbuhan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor besar (Siepel dkk., 2020). Tahun berikutnya, Creative Radar 2021 menemukan bahwa banyak perusahaan telah mengidentifikasi kebutuhan investasi namun tidak memiliki modal untuk melakukan investasi utama tersebut (Siepel dkk., 2021).

Prioritas penelitian di masa mendatang akan mencakup pemahaman cara-cara yang kompleks dan terus berkembang di mana perusahaan menghasilkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat secara luas, dan cara mereka mendapatkan manfaat dari penciptaan nilai tersebut. Prioritas lainnya adalah menyelidiki bagaimana bisnis kreatif dapat mengakses modal yang mereka perlukan untuk membuka potensi pertumbuhan mereka. Terdapat heterogenitas yang besar di seluruh model bisnis kreatif – dari praktik arsitektur konvensional dan perusahaan game yang bergantung pada kripto hingga label rekaman independen dan perusahaan teater – yang semuanya menghadapi cepatnya perubahan teknologi, peraturan, dan lingkungan pasar. Hal ini merupakan tantangan dan juga peluang untuk menjelaskan bidang yang selama ini sulit dipahami. Seiring dengan visi masa depan Creative PEC, kemitraan dengan organisasi dan perusahaan subsektoral untuk memahami tantangan yang mereka hadapi akan menjadi semakin penting guna membantu menjamin ketahanan sektor-sektor tersebut.

“Di Novo dkk. (2022) menemukan bahwa pemilik bisnis kreatif yang inovatif lebih cenderung menggunakan modal pribadi untuk mendanai bisnis mereka jika tidak ada pendanaan dari sumber-sumber seperti modal ventura.”



Wawasan industri →

Maria Tanjala, Salah Satu Pendiri FilmChain

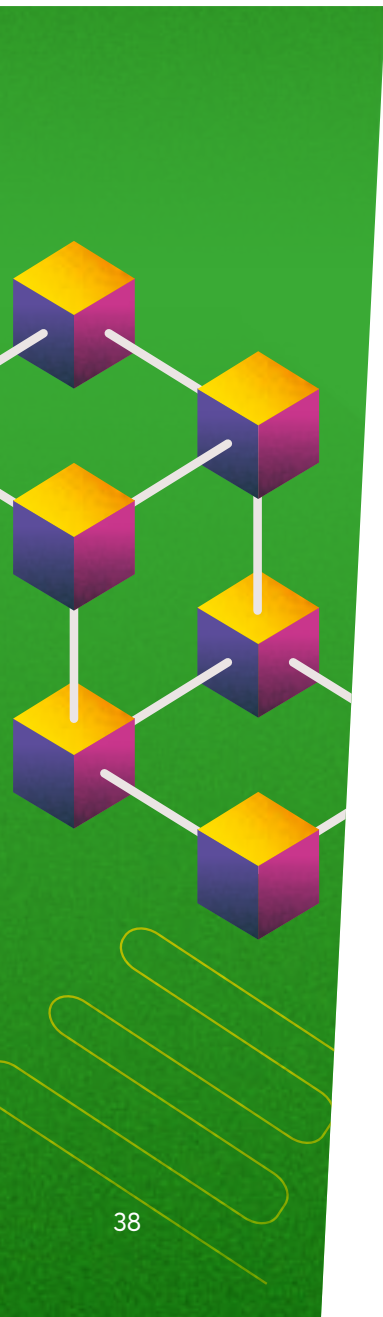
Saya sudah menjadi pengusaha selama delapan tahun. Ketika saya lulus pada tahun 2010, tidak banyak kesempatan bagi saya untuk memulai karier sebagai sutradara. Jadi saya mulai bekerja di bagian produksi, bekerja dengan cara saya sendiri sebelum menjadi seorang produser. Akhirnya, saya mendirikan FilmChain pada tahun 2018 untuk mengatasi berbagai masalah yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan di bidang film dan TV yang kesulitan mengakses royalti.

Di industri film dan TV, masih banyak proses yang bersifat manual dan tidak jelas. Tidak ada banyak akuntabilitas dan sistem pelaporannya sangat buruk. Laporan Komisi Eropa dari tahun 2022 menemukan bahwa sekitar 30% penghasilan di industri ini tidak pernah sampai ke tangan orang-orang yang menghasilkan uang tersebut (Komisi Eropa, Direktorat Jenderal Jaringan Komunikasi, Konten dan Teknologi, 2022). Terkadang butuh waktu bertahun-tahun bagi para produser, investor, pemodal, agen penjualan, dan direktur talenta untuk mendapatkan bayaran. FilmChain menghimpun pendapatan dan melakukan pembayaran hampir secara real-time. Pada dasarnya, ini adalah sistem manajemen royalti otomatis.

FilmChain telah menjadi pelopor dalam penggunaan teknologi, termasuk blockchain dan teknologi keuangan, untuk mengurangi gangguan dan mempercepat alur pembayaran. Hal ini merupakan bagian besar dari pekerjaan penelitian dan pengembangan yang kami lakukan dengan dukungan dari Innovate UK.

Blockchain memungkinkan kami untuk membagikan semua data keuangan yang masuk ke dalam sistem kami sehingga para pemangku kepentingan yang terlibat dalam rencana keuangan dapat memverifikasi transaksi dan pencairan pendapatan. Meskipun hal ini dapat membangun kepercayaan dan menciptakan transparansi, semua pembayaran dilakukan dalam mata uang fiat dan klien tidak akan pernah menggunakan token atau kripto.

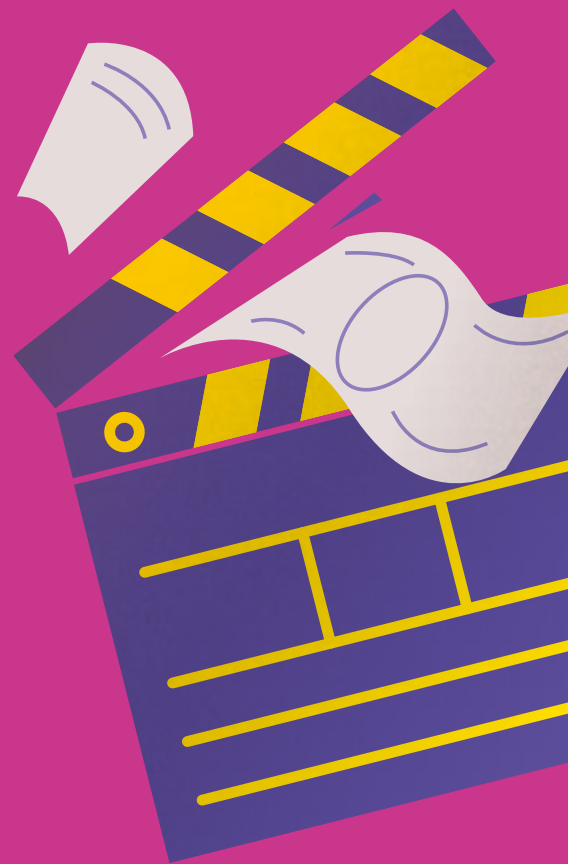
Pandemi Covid-19 memaksa perusahaan-perusahaan di industri film dan TV untuk berinovasi dan mengubah cara mereka beroperasi. Karena orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu di depan layar, mereka menjadi terbiasa menggunakan sistem dan alat-alat baru seperti dasbor, platform, wawasan, dan analitik. Beberapa pemilik bisnis telah belajar mengenai cara menjadi pelaku bisnis digital, yang telah membuka diri mereka untuk bertukar ide dan menerapkan inisiatif teknologi. Perusahaan tidak punya pilihan selain menyesuaikan model bisnis mereka.



Namun, sektor film dan TV masih terasa seperti zona yang tidak teratur - liar, wild west. Orang-orang bekerja dengan jam kerja yang tidak masuk akal dan para pemberi kerja terkadang mengeksploitasi para pendatang baru di sektor ini. Selama masa pandemi, terdapat kurangnya pemahaman dari para pembuat kebijakan mengenai cara kerja industri kreatif. Sebagai contoh, banyak pekerja di sektor ini kesulitan mengakses skema cuti karena mereka dipekerjakan sebagai pekerja mandiri dan di bawah PAYE beberapa kali dalam setahun. Banyak pekerja yang putus asa karena mereka tidak memenuhi syarat untuk mendapatkan bantuan - mereka tidak diakui. Laporan industri juga menunjukkan bahwa kegiatan produksi film dan TV sama sekali tidak berkelanjutan. Sebagai contoh, 82% produser yang dinominasikan/ memenangkan BAFTA mendapatkan kurang dari £15.000 per tahun antara tahun 2015 dan 2020 (Pertemuan Para Produser Inggris, 2020). Pesan ini penting untuk disampaikan, karena jika tidak ada perubahan, kita akan terus kehilangan talenta - pengusaha, sutradara, produser, dan pembuat konten - ke industri yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. ■

“Pandemi Covid-19 memaksa perusahaan-perusahaan di industri film dan TV untuk berinovasi dan mengubah cara mereka beroperasi.”

“Laporan industri juga menunjukkan bahwa kegiatan produksi film dan TV sama sekali tidak berkelanjutan. Sebagai contoh, 82% produser yang dinominasikan/ memenangkan BAFTA mendapatkan kurang dari £15.000 per tahun antara tahun 2015 dan 2020.”



Penyiaran Layanan Masyarakat

Prof. Stuart Allan (*Universitas Cardiff*)

Mengukur nilai ekonomi dan budaya dari penyiaran layanan publik (PSB).

Apa yang dianggap sebagai PSB bervariasi dari satu sistem media ke sistem media lainnya. Namun, sebagian besar definisinya sepakat bahwa PSB harus didasarkan pada etos pelayanan publik, yang berbeda dengan prioritas ekonomi (berorientasi pada keuntungan) dari penyiaran swasta atau komersial. Sistem PSB juga biasanya berusaha memajukan tujuan-tujuan kemasyarakatan dan nilai-nilai normatif tertentu, dengan demikian dapat memperbaiki kekurangan yang dirasakan oleh pasar, dan pada prinsipnya tetap mempertahankan independensi dari pemerintah.

Sejak didirikan pada tahun 1920-an, model BBC yang berkembang di Inggris sangat berpengaruh, dengan beberapa prinsip utamanya direplikasi di beberapa negara. Studi jajak pendapat menunjukkan bahwa anggota masyarakat Inggris melihat BBC sebagai sumber berita yang tidak memihak dan tepercaya, dan mengakui bahwa lembaga ini memainkan peran penting - dan populer - dalam kehidupan publik (Ofcom, 2022). Contoh-contoh terakhir ini mencakup liputan BBC tentang Olimpiade dan Festival Glastonbury, laporan saksi mata tentang perang di Ukraina, memberikan konten pendidikan untuk anak-anak sekolah selama pandemi Covid-19, berinvestasi pada penelitian dan pengembangan, dan meliput peristiwa pasca meninggalnya Ratu Elizabeth II.

Namun, karena teknologi baru dan perubahan perilaku audiens terus mengubah lanskap media global, maka sangat penting untuk mengeksplorasi peran dan tujuan masa depan PSB di Inggris serta melakukan analisis mengenai bagaimana PSB dapat terus memberikan manfaat bagi masyarakat Inggris (Allan & Chivers, 2022b).

Selain presentasi akademis dan artikel jurnal yang diulas oleh sejawat, penelitian Creative PEC telah berkontribusi pada sejumlah perdebatan kebijakan yang penting. Kami telah berusaha memahami proposisi nilai PSB, memeriksa kebijakan dan tujuan saat ini yang membentuk cara berbagai lembaga penyiaran publik di Inggris - BBC, Channel 4, Channel 5, ITV, dan S4C - memberi manfaat bagi para pemirsa, pendengar, dan pembaca online mereka.

Selama lima tahun terakhir, anggota kelompok kerja Creative PEC ini telah mengumpulkan dan menyerahkan studi untuk berbagai keperluan, termasuk: konsultasi BBC mengenai lisensi TV gratis untuk usia di atas 75 tahun; pertimbangan Dewan Rakyat mengenai masa depan

“Sangat penting untuk mengeksplorasi peran dan tujuan masa depan PSB di Inggris dan menganalisis bagaimana PSB dapat terus memberikan manfaat bagi masyarakat Inggris.”

PSB; investigasi oleh Departemen Digital, Budaya, Media dan Olahraga (DCMS) mengenai dekriminalisasi penghindaran lisensi TV; dua konsultasi Ofcom (satu mengenai rencana pengurangan jam tayang yang dialokasikan BBC untuk program berita anak-anak *Newsround*, dan satu lagi mengenai kuota produksi orisinal BBC); dan karya British Film Institute mengenai representasi anak-anak di layar kaca.

Menindaklanjuti penyelesaian biaya lisensi BBC yang diperbarui oleh pemerintah pada tahun 2022, yang membekukan biaya tersebut selama dua tahun sebelum meningkat setiap tahun seiring dengan inflasi hingga tahun 2028, kami memberikan studi lisan dan tertulis kepada Komite Komunikasi Dewan Bangsawan mengenai model pendanaan BBC di masa yang akan datang (Allan & Chivers, 2022a; Parlemen Inggris, 2022). Kami menyambut baik keputusan pemerintah untuk membatalkan rencana privatisasi Channel 4 (Chivers & Allan, 2022c). Penelitian kami - yang diserahkan kepada DCMS dan pertanyaan dari Dewan Bangsawan - menunjukkan bagaimana dan mengapa privatisasi akan membahayakan keberlanjutan misi layanan publik Channel 4 yang unik, mengurangi

persaingan dalam pembuatan program dan mengganggu ekologi penyiaran yang lebih luas di Inggris (Creative PEC, 2022; Chivers & Allan, 2022d). Baru-baru ini, kami meneliti proposal buku putih pemerintah terkait penyiaran dan membagikan penilaian kami melalui situs web Creative PEC, di samping beberapa saluran lainnya (Chivers & Allan, 2022b).

Sebagian besar dari keterlibatan kami dengan pemerintah dan pembuat kebijakan adalah penelitian kami yang bernilai publik. Dalam sebuah makalah diskusi untuk Creative PEC, kami mengembangkan sebuah tipologi baru yang mencakup enam bentuk nilai yang diciptakan oleh PSB - sosial, budaya, ekonomi, industri, representasi, dan kewarganegaraan - untuk mengevaluasi manfaat, hambatan, risiko, dan peluang yang ditimbulkannya terhadap ekologi PSB yang sedang mengalami perubahan (Allan & Chivers, 2022b). Meskipun kerangka kerja analitis ini telah banyak disebutkan, kami terus menguji dan menyempurnakan potensi penerapannya, termasuk melalui wawancara mendalam dengan para pemimpin opini di bidang penyiaran, pakar industri dan pemangku kepentingan lainnya (Chivers & Allan, 2022a).

Enam bentuk nilai yang diciptakan oleh PSB

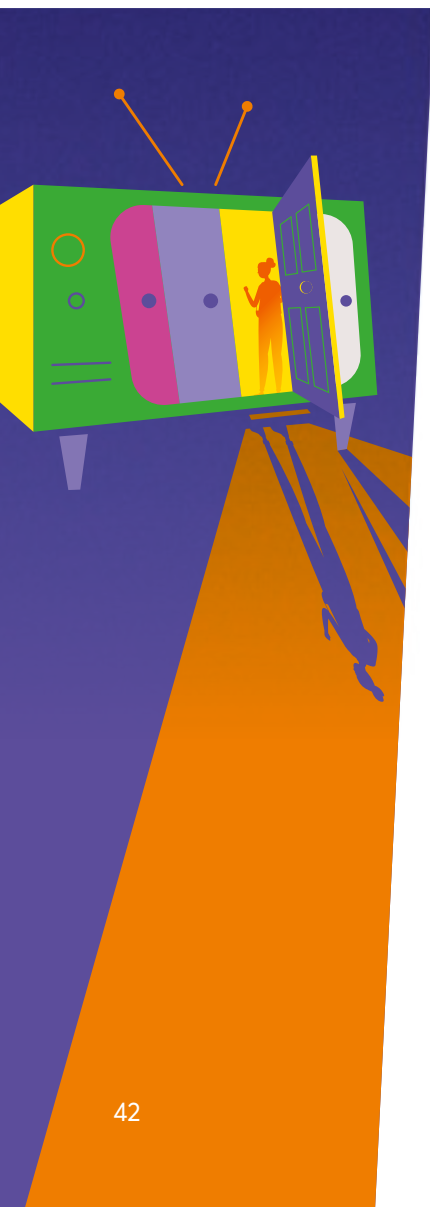


“ Kami mengembangkan sebuah tipologi baru yang mencakup enam bentuk nilai yang diciptakan oleh PSB – sosial, budaya, ekonomi, industri, representasi, dan kewarganegaraan – untuk mengevaluasi manfaat, hambatan, risiko, dan peluang yang ditimbulkannya terhadap ekologi PSB yang sedang mengalami perubahan .”

Ketika industri dan pembuat kebijakan menantikan RUU Media dari pemerintah yang akan datang, serta tinjauan jangka menengah BBC pada tahun 2023, kami berencana untuk mengajukan studi baru terkait perdebatan penting ini. Dimensi utama dari pekerjaan kami di sini adalah proposisi manfaat PSB untuk masyarakat usia di bawah 30 tahun dan implikasinya dalam menciptakan konten yang inovatif dan menarik yang selaras dengan realitas pasar yang baru. Dengan pengaruh platform global - Netflix, Amazon Prime, Disney+ dan lainnya - yang mempertanyakan masa depan PSB di tengah ketidakpastian dan disrupsi teknologi yang cukup besar, sekarang adalah saat yang tepat untuk memperkuat kontribusi PSB terhadap kehidupan masyarakat Inggris dan perannya yang luar biasa dalam merevitalisasi sektor budaya dan kreatif di negara ini.

Wawasan industri →

Patrick Younge, mantan Kepala Eksekutif Kreatif, BBC Production



Karier jurnalisme saya dimulai di akhir tahun 1980-an. Salah satu pekerjaan pertama saya adalah di London Weekend Television. Mereka membuat program 10 tahun setelah kerusuhan Brixton tahun 1981 dan membutuhkan orang kulit hitam yang bisa membantu menemukan cerita. Begitulah awal mula saya masuk ke dunia televisi. Setelah melihat Trevor Phillips dan Trevor McDonald di televisi, saya tertarik untuk tampil di layar kaca, namun setelah mendapatkan pekerjaan sebagai reporter regional di BBC, saya harus mengikuti kursus berbicara karena aksen saya kurang pas.

Saya kembali bekerja di bagian produksi dan naik pangkat di BBC, Channel 4 serta Travel Channel (AS), sebelum memimpin studio produksi internal BBC. Baru-baru ini, saya ikut mendirikan Cardiff Productions dan menjadi Ketua Dewan Universitas Cardiff dan direktur non-eksekutif di ITV.

Kehadiran PSB sangat penting karena berbagai alasan, terutama sebagai sumber berita tepercaya dan isu-isu terkini. Namun kita perlu memikirkan PSB sebagai sebuah ekosistem. Kami memiliki PSB komersial, BBC (PSB yang didanai oleh biaya lisensi) dan Channel 4 (PSB yang didanai oleh iklan). Lembaga penyiaran layanan publik kami beroperasi dalam model ekonomi yang berbeda, yang memberikan ketahanan pada keseluruhan sistem.

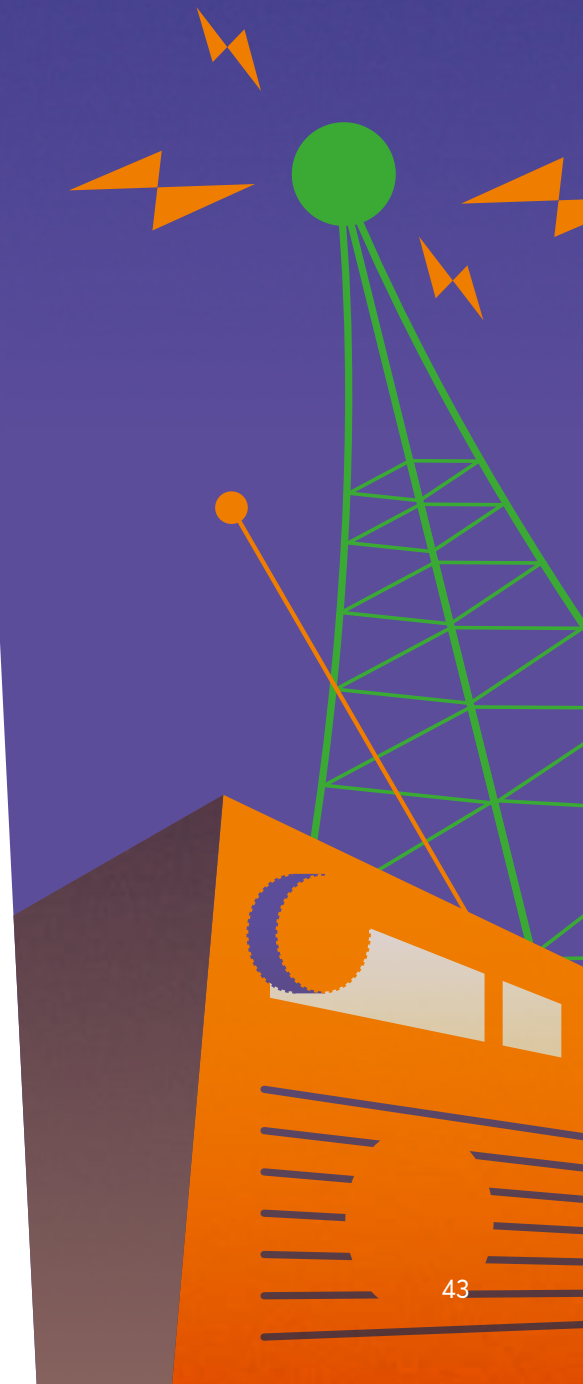
Telah terjadi beberapa perubahan pada PSB selama 10 tahun terakhir. Yang terbesar adalah pertumbuhan layanan pengiriman digital sesuai permintaan, yang dipercepat oleh Covid-19. Perubahan signifikan lainnya adalah pemotongan dana jangka panjang sebesar 30% dari BBC sejak tahun 2012. Sebagian besar orang masih mendapatkan berita dari radio lokal, terutama di masa di mana koran-koran lokal telah runtuh. Pentingnya layanan lokal BBC bagi demokrasi lokal tidak dapat diremehkan.

Contoh bagaimana kebijakan pemerintah memengaruhi cara PSB beroperasi adalah dalam hal pemindahan pekerjaan penyiaran dari London ke daerah lain. Pada awalnya, penyiar harus melakukan lebih dari 25% pekerjaannya di luar London dan sekarang menjadi 50%. Telah terjadi eksodus dari perusahaan-perusahaan, terutama yang lebih kecil, yang pindah ke luar London untuk memenuhi syarat mendapatkan dana. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya pekerjaan regional namun kurang beragam. Kami memindahkan perusahaan produksi kami ke Cardiff, tetapi untuk menarik staf yang beragam secara etnis, kami harus merekrut kandidat dari London.

Sektor kreatif menjadi genting. Saya memiliki kontrak enam bulan saat memulai, namun dengan cepat beralih ke kontrak tahunan. Sekarang, kami mempekerjakan orang hanya dalam hitungan hari. Kurangnya keamanan ini melemahkan upaya untuk menyertakan lebih banyak keragaman etnis dan lebih banyak orang dari kelas pekerja ke dalam industri ini.

Dalam lima tahun ke depan, BBC akan memiliki Piagam baru dan penyelesaian biaya lisensi. Biaya lisensi dua tingkat semakin sering disebut-sebut, hal ini sangat saya tentang karena akan ada penentu selera yang memutuskan apa yang baik untuk massa dan apa yang premium, dan Anda akan kehilangan prinsip universalitas yang didambakan. Akankah kita mendapatkan BBC yang didanai dengan baik dan mekanisme pendanaan yang tetap universal dan setara? Itulah tantangan kebijakan yang besar. ■

“Sebagian besar orang masih mendapatkan berita dari radio lokal, terutama di masa di mana koran-koran lokal telah runtuh. Pentingnya layanan lokal BBC bagi demokrasi lokal tidak dapat diremehkan.”



Iklim

Alison Tickell (*Julie's Bicycle*)
Eliza Easton (*Nesta*)

Bagaimana industri kreatif dapat berkontribusi dalam menyelesaikan krisis iklim.

Pada tahun 2019, Parlemen Inggris mengesahkan mosi yang menyatakan keadaan darurat lingkungan dan iklim. Dua tahun kemudian, pemerintah menerbitkan Strategi Nol Bersih: Build Back Greener, yang menetapkan proposal untuk mendekarbonisasi semua sektor ekonomi pada tahun 2050 (Pemerintah Inggris, 2021). Saat ini terdapat peluang yang signifikan bagi industri kreatif untuk mendorong dekarbonisasi di sektor mereka sendiri dan sektor lainnya. Wacana mengenai krisis iklim selama ini didominasi oleh para ekonom, ilmuwan, dan politisi, sementara perwakilan budaya - nilai, gaya hidup, perilaku, dan selera - sebagian besar tidak terlibat. Kita perlu mengubah narasi ini sehingga orang-orang yang bekerja di industri kreatif - desainer, kurator, seniman, dan penemu, yang memiliki pengaruh yang tak terukur terhadap kehidupan kita - menjadi pusat solusi.

Pada tahun 2021, industri kreatif telah mempekerjakan 2,3 juta orang dan Departemen Digital, Budaya, Media, dan Olahraga (DCMS) saat itu memperkirakan bahwa industri kreatif berkontribusi 5,6% dari nilai tambah bruto (GVA) dari total ekonomi Inggris (UK DCMS, 2022a, 2022b). (UK DCMS, 2022a, 2022b). Hal tersebut menghasilkan jejak lingkungan yang cukup besar, dengan sebagian besar dampaknya tertanam dalam rantai pasokan yang kompleks di seluruh dunia. Pada tahun 2022, Creative PEC, lembaga nirlaba kreatif Julie's Bicycle, dan BOP Consulting berkolaborasi dalam laporan Industri Kreatif dan Keadaan Darurat Iklim: Jalan Menuju Titik Nol (Julie's Bicycle & BOP Consulting, 2022). Laporan ini menyajikan, untuk pertama kalinya, gambaran umum tentang dampak lingkungan dari semua industri kreatif, mulai dari seni visual hingga video game, di samping potret inisiatif industri, hambatan terhadap kemajuan, dan apa

yang diperlukan untuk memperkuat upaya yang ada untuk mengatasi krisis iklim.

Seperti yang dijelaskan dalam laporan tersebut, kita membutuhkan perubahan radikal untuk mendekarbonisasi sektor ini. Pilihan yang kita buat saat membeli, menggunakan, menjual, membuang, atau menyelesaikan suatu proyek atau barang terlalu sering dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi lingkungan - atau, mungkin lebih sering, kita tidak dapat membuat pilihan yang lebih baik karena pilihan tersebut tidak ada. Dampak lingkungan sudah sangat jelas. Namun, terlepas dari beratnya situasi ini, ada alasan untuk tetap optimis. Pesan utama dari penelitian kami adalah bahwa krisis iklim dan alam telah dipahami dengan baik oleh sektor kreatif, tindakan adalah prioritas dan pemikiran serius yang diberikan untuk melakukan hal yang benar. Mulai dari institusi dan perusahaan



besar hingga asosiasi perdagangan, festival, dan perusahaan rintisan, organisasi-organisasi kreatif bertekad untuk mendorong perubahan positif. Ini bukan hanya sekadar greenwashing dan pernyataan industri yang samar-samar, namun ini adalah komitmen kuat yang dapat dilihat dalam target dan program kerja yang nyata. Kendala memang banyak, namun kemauan akan selalu ada.

Dua dari sekian banyak contoh menunjukkan bagaimana sektor ini mengambil tindakan berskala besar untuk mengatasi masalah kritis ini. Creative Green Tools, yang pertama kali dikembangkan Julie's Bicycle 10 tahun yang lalu, telah digunakan oleh lebih dari 800 National Portfolio Organisations (organisasi seni yang menerima dana dari Dewan Kesenian Inggris selama beberapa tahun) setiap tahun untuk membantu mereka melaporkan dampak lingkungan mereka kepada Dewan Kesenian Inggris. Albert tool dari British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) telah digunakan oleh 1.300 perusahaan produksi TV dan film. Kedua inisiatif ini menghitung dampak lingkungan dari aktivitas perusahaan dan mendorong tindakan untuk menguranginya.

Namun, jika sektor ini ingin membuat kemajuan lebih lanjut, dibutuhkan dukungan pemerintah. Meskipun Konferensi Perubahan Iklim Perserikatan Bangsa-Bangsa ke-26 (COP26) di Glasgow pada tahun 2021 telah membantu mendorong aksi industri, keterlibatan pemerintah Inggris sejak saat itu masih mengecewakan. Situasi internasional lebih menjanjikan. Pada COP27 tahun 2022 di Sharm el-Sheikh, Mesir, seni, desain, budaya, dan warisan terbukti menjadi pendukung yang kuat untuk solusi krisis iklim dan, untuk pertama kalinya, budaya disertakan dalam rencana implementasi politik yang disepakati dalam konferensi - keputusan penutup akhir. Ini adalah sebuah awal: sebuah pengakuan bahwa budaya itu penting.

Jika pemerintah ingin mendukung industri kreatif dalam upaya dekarbonisasi mereka, kami menyarankan agar mereka tidak hanya mengembangkan peta jalan lintas sektoral, tetapi juga strategi sub-sektor yang mengakui keistimewaan dari berbagai bagian sektor ini. Itulah sebabnya, meskipun laporan Industri Kreatif dan Keadaan Darurat Iklim melihat seluruh sektor kreatif, Creative PEC juga telah menugaskan penelitian yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan spesifik sub-sektor. Secara khusus, kami telah melakukan dua paket penelitian yang membahas tantangan keunikan dan tantangan substansial yang dihadapi sektor mode, serta

serangkaian studi kasus yang akan menjadi bagian dari inisiatif Theatre Green Book - sebuah panduan praktis untuk membuat produksi lebih berkelanjutan (Theatre Green Book, n.d.).

Masih banyak yang harus dilakukan, dan penelitian kami telah menghasilkan sejumlah rekomendasi praktis untuk pihak pemerintah dan industri. Sebagai contoh, Dewan Desain memperkirakan bahwa sekitar 80% dari dampak lingkungan sebuah produk terkunci pada tahap desain (Tischner dkk. 2000); oleh karena itu, kami merekomendasikan agar semua mata kuliah desain di perguruan tinggi menjadikan keberlanjutan sebagai elemen wajib. Definisi pajak yang disampaikan oleh Direktorat Jenderal Pajak dan Bea Cukai (HMRC) juga perlu diubah. Saat ini, definisi tersebut tidak mencakup penelitian dan pengembangan di bidang seni, humaniora, dan ilmu sosial, dan oleh karena itu hal ini menghambat perusahaan kreatif untuk bereksperimen dengan pengurangan karbon atau inovasi berkelanjutan secara umum. Sejak diterbitkannya Industri Kreatif dan Keadaan Darurat Iklim, Dewan Industri Kreatif telah mencermati isu-isu iklim secara lebih dekat dan pekerjaan ini diharapkan akan terus berlanjut setelah diterbitkannya Visi Sektor Industri Kreatif oleh pemerintah.



Dalam hal agenda penelitian, Creative PEC akan berupaya menjadikan iklim sebagai prioritas yang lebih signifikan di semua bidang kerja di masa depan, baik melalui proyek-proyek yang secara khusus membahas tantangan dan peluang terkait dengan tema-tema seperti dekarbonisasi maupun dengan memastikan pengurangan iklim di semua tema kami yang lain. Bagaimana pun juga, memperlakukan tema-tema seperti model bisnis, ekspor, dan inovasi sebagai sesuatu yang terpisah dari krisis iklim adalah hal yang tidak masuk akal. Menanamkan iklim sebagai prioritas di semua tema Creative PEC juga akan sangat penting karena diharapkan bahwa Analisis Dampak

Lingkungan akan menjadi bagian wajib dari analisis semua program di seluruh departemen pemerintahan (Departemen Keuangan Inggris, 2022).

Industri kreatif dapat memberikan dampak yang tidak proporsional pada masyarakat, melebihi dampak langsungnya. Oleh karena itu, industri ini berada pada posisi yang unik untuk mendorong perubahan positif. Komunitas kreatif sudah bersiap-siap - dengan kecerdikan, kejelasan, dan perhatian - terhadap hal-hal yang penting. Saat ini, sektor kreatif membutuhkan kajian dan dukungan kebijakan untuk memaksimalkan dampaknya.

Wawasan industri →

Stephen Bennett, Wakil Kepala Lab Kebijakan dan Seniman Visual

Saya tertarik dengan interaksi yang terjadi antara ide, studi, emosi, dan kebijakan. Saya adalah seorang praktisi seniman visual dan Wakil Kepala Policy Lab, sebuah tim yang memiliki misi untuk meningkatkan pembuatan kebijakan secara radikal melalui desain, inovasi, dan pendekatan yang berpusat pada masyarakat.

Krisis iklim merupakan isu kebijakan yang sangat penting. Ada banyak sekali data yang menunjukkan hal yang harus dilakukan untuk mengatasinya, namun dalam skala global, kita belum melihat adanya intervensi kebijakan sistemik yang dibutuhkan. Apa yang hilang? Saya terinspirasi oleh ahli saraf Donald B. Calne, yang menyatakan bahwa: "Akal menuntun pada kesimpulan. Emosi menuntun pada tindakan" (Calne, 2010, hlm. 253).

Hal ini menuntun saya untuk meneliti peran yang mungkin dimainkan oleh seni dan sains dalam pengambilan keputusan terkait krisis iklim. Dalam karya-karya seperti *Glass House*, saya telah bereksperimen dengan berbagai teknik artistik untuk membuat informasi menjadi indah, atau tidak terbaca, atau transparan, atau lebih sederhana atau lebih kompleks. Dalam setiap kasus, saya mencari tahu tentang apa yang terlewatkan saat kita hanya berfokus pada studi.

Ada beberapa cara di mana seni dapat digunakan untuk mendorong perubahan kebijakan bersamaan dengan informasi ilmiah. Saya telah memeriksa secara kritis studi kasus dari berbagai bidang seni yang telah mendorong perubahan kebijakan (Bennett, 2021). Acara *Blue Planet II* dari BBC menampilkan adegan yang mengerikan, di mana David Attenborough menunjukkan bagaimana plastik dimuntahkan dan diumpahkan ke anak burung albatros. Segera setelah itu, Parlemen Inggris mengeluarkan undang-undang yang melarang penggunaan sedotan, pengaduk, dan cotton buds plastik. Dukungan publik sangat besar, dengan adanya penelitian dari Waitrose & Partners yang menunjukkan bahwa 88% orang mengubah cara mereka dalam menggunakan plastik setelah menonton episode terakhir dari serial ini (Waitrose & Partners, n.d.).

Seni dapat menghadirkan alternatif tentang apa yang terlihat baik. Krisis iklim membangkitkan emosi negatif - rasa bersalah, malu, dan tidak aman - dan mendorong kita untuk fokus pada apa yang seharusnya tidak kita lakukan. Seni dapat membuka percakapan positif mengenai visi menuju cara hidup yang lebih baik dan menciptakan dorongan serta kekuatan untuk bertindak. Tantangan yang menarik bagi para seniman adalah menemukan cara untuk terlibat dan menghadirkan data kebijakan dengan cara yang visual, interaktif, dan tak terduga untuk membantu masyarakat membayangkan dan menciptakan masa depan yang lebih baik. Policy Lab mengusung tantangan ini ke pusat pemerintahan melalui program-program praktis seperti MANIFEST, yang didanai oleh Arts and Humanities Research Council untuk mempertimbangkan peran yang dapat dimainkan oleh para seniman dalam proses kebijakan.

Ada juga cara-cara praktis yang dapat dilakukan oleh seni dan industri kreatif yang lebih luas untuk memimpin aksi iklim, terutama melalui proses dan material. Sebagai seorang praktisi seniman, saya menantang diri saya sendiri untuk tidak menggunakan bahan-bahan baru saat memproduksi suatu karya seni. Menempatkan batasan-batasan ini pada diri kita sendiri tidak hanya penting dari sudut pandang keberlanjutan, tetapi juga mendorong kita untuk berpikir secara berbeda dan sering kali menghasilkan karya yang orisinal. Industri kreatif dapat menjadi contoh dalam mengembangkan pola pikir ini: menantang proses yang sudah ada untuk melakukan berbagai hal dengan cara yang baru dan berkelanjutan.

Salah satu nilai utama saya adalah pentingnya data dalam pengambilan keputusan. Namun, jika Anda mengabaikan dimensi lain - emosi, nilai, preferensi, dan cerita - Anda sedang mempersiapkan diri untuk gagal. Hal ini tidak sesederhana mengatakan "Kami memiliki data, jadi sekarang kami membutuhkan sesuatu yang kreatif untuk membuat orang-orang memperhatikan." Hal ini lebih bersifat eksploratif, aditif dan non-linear. Ini adalah tentang cara di mana kita dapat terlibat dengan data dengan cara yang indrawi dan dialogis. Dan ini merupakan tantangan yang menarik bagi para seniman dan industri kreatif untuk terlibat di dalamnya. ■

“Sebagai seorang praktisi seniman, saya menantang diri saya sendiri untuk tidak menggunakan bahan-bahan baru saat memproduksi suatu karya seni.”

“Seni dapat membuka percakapan positif mengenai visi menuju cara hidup yang lebih baik dan menciptakan dorongan serta kekuatan untuk bertindak.”



Dewan Internasional Creative PEC



Dewan Internasional Creative PEC adalah kelompok yang terdiri dari para praktisi kebijakan dan ekonomi kreatif terkemuka dari seluruh dunia yang dibentuk oleh British Council. Kelompok ini memainkan peran penting dalam meninjau dan memberikan perspektif internasional terkait kegiatan Creative PEC dan, sejak didirikan, kelompok ini telah menjadi suara terdepan dalam isu-isu global yang berkaitan dengan sektor kreatif.

Selama pandemi, sejumlah anggota Dewan Internasional memberi kami wawasan mengenai tantangan, pengalaman, dan sumber inspirasi mereka. Sebagai bagian dari seri blog, kami telah mendengar tentang dampak pandemi terhadap industri kreatif dari Edna dos Santos-Duisenberg di Brasil, George Gachara di Kenya, dan Laura Callanan di Amerika Serikat (Creative PEC, 2021b).

Kemudian, pada tahun 2021, dewan ini bekerja sama dengan British Council untuk menyelidiki hubungan antara ekonomi informal dan ekonomi budaya di Global South, yang hasilnya berupa konferensi online dan laporan (British Council, 2021).

Tahun 2021 dideklarasikan sebagai Tahun Internasional Ekonomi Kreatif untuk Pembangunan Berkelanjutan pada Sidang Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa. Hal ini bertujuan untuk menyoroti peran sentral industri kreatif dalam mempromosikan inovasi, pertumbuhan ekonomi yang inklusif, dan peluang bagi seluruh lapisan masyarakat. Creative PEC turut berkontribusi pada tujuan ini dengan menerbitkan Agenda Global untuk Industri Budaya dan Kreatif, yang disusun oleh

Dewan Internasional dan diluncurkan pada bulan Desember 2021 (Creative PEC, 2021a). Agenda ini tersedia dalam 16 bahasa.

Agenda Global adalah publikasi internasional unggulan Creative PEC mengenai industri kreatif dan seruan penting untuk bertindak bagi pemerintah di seluruh dunia. Agenda ini memaparkan 11 tindakan untuk mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan PBB. Sejak diterbitkan, Creative PEC telah menerima surat dari Direktur Jenderal UNESCO yang berterima kasih kepada dewan tersebut atas agenda dan kontribusinya terhadap Tahun Internasional Ekonomi Kreatif untuk Pembangunan Berkelanjutan.

Pada bulan November 2022, sebuah simposium di Istanbul yang diselenggarakan oleh British Council dan Creative PEC mempertemukan kembali anggota Dewan Internasional untuk membahas kemajuan dan rencana masa depan. Selama di Turki, Dewan Internasional Creative PEC juga menyelenggarakan konferensi internasional bersama British Council Turki, yang substansinya didasarkan pada 11 poin agenda Dewan Internasional.

Ucapan Terima Kasih dan Penghargaan

Sebanyak 121 orang berpartisipasi dalam forum tersebut secara langsung, dengan 660 pengunjung bergabung secara virtual. Para pembicara termasuk perwakilan dari Eropa yang lebih luas (Asia Tengah, Kaukasus Selatan, Turki, Ukraina, dan Balkan Barat) serta Brasil, Kanada, Republik Ceko, Mesir, Ethiopia, Prancis, Kenya, Kirgistan, India, Indonesia, Rwanda, Tanzania, Swiss, Afrika Selatan, Uganda, Inggris, dan Amerika Serikat. Creative PEC bermaksud agar kiprahnya di panggung internasional semakin meningkat di tahun-tahun mendatang.



Secara definisi, konsorsium adalah sekelompok orang yang bekerja bersama dengan tujuan yang sama. Inilah yang dimaksud dengan Creative PEC: perwakilan dari industri, penelitian, dan kebijakan yang bergabung untuk mendorong pertumbuhan inklusif industri kreatif Inggris.

Kami berterima kasih kepada semua mitra konsorsium, peneliti, dan Jawara Industri atas kerja keras mereka selama lima tahun terakhir. Creative PEC merasa beruntung mendapatkan manfaat dari keahlian, pengetahuan, serta wawasan mereka, dan model uniknya yang menghubungkan penelitian dan industri dengan pembuatan kebijakan tidak akan mungkin terjadi tanpa mereka. Dewan Internasional juga memainkan peran penting dengan memberikan wawasan dan jangkauan global pada pekerjaan kami. Terima kasih secara khusus kepada Nesta yang telah menjadi tuan rumah dan membina Creative PEC selama lima tahun pertama.

Terakhir, kami sangat berterima kasih kepada Arts and Humanities Research Council - tanpa pendanaannya selama lima tahun terakhir, semua ini tidak akan mungkin terjadi.

Sebaliknya: Para anggota Dewan Internasional Creative PEC berkumpul di London pada bulan Mei 2019.

Kiri: Eliza Easton, Wakil Direktur Creative PEC, berpidato di Forum Kebijakan Internasional Industri Kreatif, yang diadakan di Istanbul pada tahun 2022. Satu hari dari simposium ini didedikasikan untuk membahas laporan Agenda Global terkait Industri Kreatif yang disusun oleh Creative PEC dan British Council.

Kredit fotografer: Özkan Yenihayat

Daftar Pustaka

Creative Britain: Menemukan Jalannya?

Bakhshi, H. (2020). *Measuring the creative economy: A guide for policymakers* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/measuring-the-creative-economy-a-guide-for-policymakers>

Bakhshi, H. (2022). *The art of R&D: Why bringing R&D in the arts, humanities and social sciences within the scope of R&D tax relief would boost innovation in the UK's creative industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-of-r-and-d>

Bakhshi, H., Breckon, J., & Puttick, R. (2021). What R&D in the arts, humanities and social sciences looks like in a business setting, and why it matters [Ringkasan kebijakan]. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/business-r-d-in-the-arts-humanities-and-social-sciences>

Bakhshi, H., Davies, J., Freeman, A., & Higgs, P. (2015). The geography of the UK's creative and high-tech economies. Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/the-geography-of-the-uks-creative-and-hightech-economies>

Bakhshi, H., Djumalieva, A., & Easton, E. (2019). The creative digital skills revolution. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-creative-digital-skills-revolution>

Bakhshi, H., Frey, C. B., & Osborne, M. (2015). Creativity vs robots: The creative economy and the future of employment. Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/creativity-vs-robots>

Bakhshi, H., Hargreaves, I., & Mateos-Garcia, J. (2013). A manifesto for the creative economy. Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/a-manifesto-for-the-creative-economy>

Balawejder, F., & Monahan, E. (2020). Effective policy approaches to sectoral issues. Industrial Strategy Council. <https://industrialstrategy council.org/effective-policy-approaches-sectoral-issues>

Bazalgette, P. (2017). Independent review of the creative industries. UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. <https://www.gov.uk/government/publications/independent-review-of-the-creative-industries>

Carey, H., Florisson, R., O'Brien, D., & Lee, N. (2020). *Getting in and getting on: Class, participation and job quality in the UK Creative Industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/getting-in-and-getting-on-class-participation-and-job-quality-in-the-uks-creative-industries>

Carey, H., O'Brien, D., & Gable, O. (2021). *Social mobility in the Creative Economy: Rebuilding and levelling up?* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/social-mobility-in-the-creative-economy-rebuilding-and-levelling-up>

Carrascal-Incera, A., McCann, P., Ortega-Arguiles, R., & Rodríguez-Pose, A. (2020). UK interregional inequality in a historical and international comparative context, *National Institute Economic Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1017/nie.2020.26>

Chapain, C., Cooke, P., De Propris, L., MacNeill, S., & Mateos-Garcia, J. (2010). *Creative clusters and innovation: Putting creativity on the map.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/creative-clusters-and-innovation-report>

Chivers, T., & Allan, S. (2022). What is the public value of public service broadcasting? Exploring challenges and opportunities in evolving media contexts [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/what-is-the-public-value-of-public-service-broadcasting>

Du, J., Shepotylo, O., & Satoglu, E. B. (2023). Brexit uncertainty and international trade in services: Evidence from the UK Creative Industries 2014–2019 [Makalah diskusi]. Centre for Business Prosperity; Aston University; Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/brexit-uncertainty-and-international-trade-in-services>

Davie, T. (2022). Leading the UK into digital: Speech by the Director-General of the BBC, Tim Davie, at the Royal Television Society. <https://www.bbc.com/mediacentre/speeches/2022/tim-davie-director-general-royal-television-society>

Di Novo, S., Fazio, G., & Vermeulen, W. N. (2020). 12 facts about the UK's international trade in creative goods and services. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Newcastle University. <https://pec.ac.uk/research-reports/12-facts-about-the-uks-international-trade-in-creative-goods-and-services>

Fazio, G. (2021, January 22). The UK/EU Trade and Cooperation Agreement. *Creative Industries Policy and Evidence Centre blog*. <https://pec.ac.uk/blog/the-uk-eu-trade-and-cooperation-agreement-whats-in-it-for-the-creative-industries-and-the-steps-ahead-1>

Giles, L., Spilsbury, M., & Carey, H. (2020). *Workplace perspectives: Skill needs, mismatches and development in the Creative Industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance; Work Foundation. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/creative-skills-monitor>

Goddard, J. (2022, October 6). Loot boxes in computer games: Are they a form of gambling? *UK Parliament, House of Lords Library: In focus*. <https://lordslibrary.parliament.uk/loot-boxes-in-computer-games-are-they-a-form-of-gambling>

- Julie's Bicycle, & BOP Consulting. (2022).** *Creative industries and the climate emergency: The path to net zero.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Julie's Bicycle; BOP Consulting; Arts and Humanities Research Council. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-industries-and-the-climate-emergency>
- Mateos-Garcia, J., & Bakhshi, H. (2016).** *The geography of creativity in the UK: Creative clusters, creative people and creative networks.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/the-geography-of-creativity-in-the-uk>
- Mateos-Garcia, J., Klinger, J., & Stathoulopoulos, K. (2018). *Creative nation: How the creative industries are powering the UK's nations and regions.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/creative-nation>
- Moore, P. (2021). *Cultural brokerage and creative clusters: Future Screens NI and levelling-up in a pandemic environment.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/community-voluntarism-to-community-economy>
- Nesta. (2013). *Next Gen.: Transforming the UK into the world's leading talent hub for the video games and visual effects industries.* <https://www.nesta.org.uk/report/next-gen>
- Northern Culture All Party Parliamentary Group. (2022). *The case for culture: What northern culture needs to rebuild, rebalance and recover.* <https://northernculture.org.uk/wp-content/uploads/2022/01/NCAPPG-The-Case-for-Culture-Report.pdf>
- Northern Ireland Department for the Economy. (2021). *A 10X economy: Northern Ireland's decade of innovation.* <https://www.economy-ni.gov.uk/publications/10x-economy-economic-vision-decade-innovation>
- Northern Ireland Film and Television Commission. (2004). *A wider literacy: The case for moving image media education in Northern Ireland.* <https://www2.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-case-for-moving-image-media-education-in-northern-ireland.pdf>
- Ofcom. (2020a). *Small screen: Big debate – a five-year review of public service broadcasting (2014-18).* <https://www.smallscreenbigdebate.co.uk/what-is-ssbd/ssbd-five-year-review>
- Ofcom. (2020b). *Small screen: Big debate consultation – The future of public service media.* https://www.smallscreenbigdebate.co.uk/_data/assets/pdf_file/0032/208769/consultation-future-of-public-service-media.pdf
- RSA. (2022). *RSA CEO Andy Haldane speaks at the Bradford Literature Festival.* <https://www.thersa.org/fellowship/news/rsa-ceo-andy-haldane-speaks-at-the-bradford-literature-festival>
- Scottish Government. (2004). *Cultural policy statement.* <https://shiftyparadigms.files.wordpress.com/2015/08/cultural-policy-statement.pdf>
- Scottish Government. (2019). *Policy statement for the creative industries.* <https://www.gov.scot/publications/policy-statement-creative-industries/pages/1>
- Siepel, J., Bakhshi, H., Bloom, M., & Velez Ospina, J. (2022). *Understanding creattech R&D.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/understanding-creattech-r-r-d>
- Siepel, J., Camerani, R., Masucci, M., Velez Ospina, J., Casadei, P., & Bloom, M. (2020). *Creative Industries Radar: Mapping the UK's creative clusters and microclusters.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar>
- Sumption, M. (2022). *Shortages, high-demand occupations, and the post-Brexit UK immigration system.* *Oxford Review of Economic Policy*, 38(1), 97–111. <https://academic.oup.com/oxrep/article/38/1/97/6514754>
- UK Competition and Markets Authority. (2022, November 29). *Music streaming report published* [Press release]. <https://www.gov.uk/government/news/music-streaming-report-published>
- UK Department for Business, Innovation & Skills. (2010). *Guidelines on the meaning of research and development for tax purposes.* <https://www.gov.uk/government/publications/guidelines-on-the-meaning-of-research-and-development-for-tax-purposes>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2018). *Culture is digital.* <https://www.gov.uk/government/publications/culture-is-digital>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2021). *DCMS Sector National Economic Estimates: 2011–2020.* <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sector-national-economic-estimates-2011-to-2020/dcms-sector-national-economic-estimates-2011-2020>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022a). *DCMS Sectors Economic Estimates.* <https://www.gov.uk/government/collections/dcms-sectors-economic-estimates>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022b). *DCMS Sector Economic Estimates: Employment July 2021–June 2022.* <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sector-economic-estimates-employment-july-2021-june-2022>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022c). *DCMS Sectors Economic Estimates: Workforce, January to December 2021.* <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sector-economic-estimates-workforce-2021/dcms-sectors-economic-estimates-workforce-january-to-december-2021>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022d). *Up next: The government's vision for the broadcasting sector* [Policy paper]. <https://www.gov.uk/government/publications/up-next-the-governments-vision-for-the-broadcasting-sector>
- UK Department for Education. (2019). *Independent panel report to the review of post-18 education and funding.* <https://www.gov.uk/government/publications/post-18-review-of-education-and-funding-independent-panel-report>
- UK Department for Education. (2021). *Skills for jobs: Lifelong learning for opportunity and growth.* <https://www.gov.uk/government/publications/skills-for-jobs-lifelong-learning-for-opportunity-and-growth>
- UK Department for Education. (2022). *Higher education policy statement & reform consultation.* <https://www.gov.uk/government/consultations/higher-education-policy-statement-and-reform>

UK Department for Levelling Up, Housing and Communities. (2022). *Levelling up the United Kingdom* [Policy paper]. UK <https://www.gov.uk/government/publications/levelling-up-the-united-kingdom>

UK Government. (2017). Industrial Strategy: Building a Britain fit for the future. <https://www.gov.uk/government/publications/industrial-strategy-building-a-britain-fit-for-the-future>

UK Government. (2018). *Creative industries: Sector deal*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-deal>

UK Government. (2022a). Government response to the consultation on a new pro-competition regime for digital markets. <https://www.gov.uk/government/consultations/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets/outcome/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets-government-response-to-consultation>

UK Government. (2022b). Graduate outcomes (LEO). <https://explore-education-statistics.service.gov.uk/find-statistics/graduate-outcomes-leo/2018-19>

UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2021a). Economics of music streaming. <https://publications.parliament.uk/pa/cm5802/cmselect/cmcmds/719/71902.htm>

UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2021b). The future of public service broadcasting. <https://committees.parliament.uk/work/90/the-future-of-public-service-broadcasting/publications>

UK House of Lords Communications and Digital Committee. (2022). Licence to change: BBC future funding. <https://committees.parliament.uk/work/6513/bbc-future-funding>

UK Research and Innovation. (2022). Enter the metaverse: Investment into UK creative industries. <https://www.ukri.org/news/enter-the-metaverse-investment-into-uk-creative-industries>

UK Research and Innovation. (2023). *Powering the creative industries*. <https://www.discover.ukri.org/research-and-innovation-powering-the-creative-industries/>

UK Screen Alliance. (2020, March 19). *Home Office orders yet another review of the Shortage Occupation List*. <https://www.ukscreenalliance.co.uk/news/home-office-orders-yet-another-review-of-the-shortage-occupation-list>

UK Treasury. (2021). *Build back better: Our plan for growth*. <https://www.gov.uk/government/publications/build-back-better-our-plan-for-growth>

Vignoles, A. (2021, December 7). What value Higher Education? *Creative Industries Policy and Evidence Centre blog*. <https://pec.ac.uk/blog/what-value-higher-education>

Vilares, M., Rausell, P, & Martínez, C. (Eds.). (2022). *Measuring the cultural and creative sectors in the EU: Final Report*. Measuring the Cultural and Creative Sectors Consortium. <https://www.measuring-ccs.eu/the-measuring-ccs-consortium-publishes-the-final-report>

Welsh Government. (2020). Expressive arts. <https://hwb.gov.wales/curriculum-for-wales/expressive-arts>

Wright, D., & Gray, C. (2022). *Culture is Digital* and the shifting terrain of UK cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 28(7), 799–812. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2022.2137149>

Geografi Industri Kreatif

Bloom, M., Camerani, R., Casadei, P., Masucci, M., Siepel, J., & Velez-Ospina, J. (2020). *Evolution and trends of creative cluster research: A systematic literature review and future research agenda*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/evolution-and-trends-of-creative-cluster-research>

Gutierrez-Posada, D., Kitsos, T., Nathan, M., & Nuccio, M. (2021). *Do creative industries generate multiplier effects? Evidence from UK cities, 1997–2018* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/do-creative-industries-generate-multiplier-effects>

Lee, N. (2014). The creative industries and urban economic growth in the UK. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46(2), 455–470.

Lee, N., & Rodríguez-Pose, A. (2014). Creativity, cities, and innovation. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46(5), 1139–1159. <https://doi.org/10.1068/a46202>

Mateos-Garcia, J., & Bakhshi, H. (2016). *The geography of creativity in the UK: Creative clusters, creative people and creative networks*. Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/the-geography-of-creativity-in-the-uk>

Mateos-Garcia, J., Klinger, J., & Stathoulopoulos, K. (2018). *Creative nation: How the creative industries are powering the UK's nations and regions*. Nesta. https://media.nesta.org.uk/documents/creative_nation-2018.pdf

McFadzean, L., Giannachi, G., & Evans, J. (2022). *Creative industries innovation in seaside resorts and country towns* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/seaside-resorts-and-country-towns>

Siepel, J., Camerani, R., Masucci, M., Velez Ospina, J., Casadei, P., & Bloom, M. (2020). *Creative Industries Radar: Mapping the UK's creative clusters and microclusters*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar>

Siepel, J., Velez Ospina, J., Camerani, R., Bloom, M., Masucci, M., & Casadei, P. (2021). *Creative Radar 2021: The impact of COVID-19 on the UK's creative industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar-2021-the-impact-of-covid-19-on-the-uks-creative-industries>

Tether, B. (2019). *Mind the gap: Regional inequalities in the UK's creative industries* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/mind-the-gap-regional-inequalities-in-the-uks-creative-industries>

Tether, B. (2022). *Creative clusters and sparse spaces: Manchester's creative industries and the geographies of deprivation and prosperity* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/creative-clusters-and-sparse-spaces>

The FuseBox. (2013). *The Brighton Fuse*. <http://www.brightonfuse.com>

UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022). *DCMS Sectors Economic Estimates 2019: Business demographics*. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2019-business-demographics>

UK Department for Levelling Up, Housing and Communities. (2022). *Levelling up the United Kingdom* [Policy paper]. <https://www.gov.uk/government/publications/levelling-up-the-united-kingdom>

Velez, J., Siepel, J., Hill, I., & Rowe, F. (2022). *Mapping and examining the determinants of England's rural creative microclusters*. National Innovation Centre for Rural Enterprise; Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/rural-creative-microclusters>

Nilai Seni dan Budaya

Arts Council England. (2022). *Cultural and heritage capital: Guidance notes*. <https://www.artscouncil.org.uk/culture-heritage-capital>

Bakhshi, H. (2020, August 7). Ten reflections on the consumption of digital culture in lockdown. *Creative Industries Policy and Evidence Centre blog*. <https://pec.ac.uk/blog/ten-reflections-on-the-consumption-of-digital-culture-in-lockdown>

Centre for Cultural Value. (n.d.). *Impacts of COVID-19 on the cultural sector*. <https://www.culturalvalue.org.uk/the-team/covid-19-research-project>

Davies, J., Klinger, J., Mateos-Garcia, J., & Stathoulopoulos, K. (2020). *The art in the artificial: AI and the Creative Industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-in-the-artificial>

Kidd, J., & Nieto McAvoy, E. (2019). *Immersive experiences in museums, galleries and heritage sites: A review of research findings and issues* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/immersive-experiences-in-museums-galleries-and-heritage-sites-a-review-of-research-findings-and-issues>

Kidd, J., & Nieto McAvoy, E. (2022). *Culture in quarantine? Cultural institutions' uses of Twitter during lockdown* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/culture-in-quarantine>

Kidd, J., Nieto McAvoy, E., & Ostrowska, A. (2022). Negotiating hybridity, inequality, and hyper-visibility: Museums and galleries' social media response to the COVID-19 pandemic. *Cultural Trends*. Advance online publication. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09548963.2022.2122701>

Lawton, R., Fujiwara, D., Arber, M., Lagarde, A. O'Donovan, P., Cranmer, H., Bakhshi, H., & Davies, J. (2022). *Arts Council England: Local museums benefit transfer report*. Arts Council England. <https://www.artscouncil.org.uk/culture-heritage-capital>

Nieto McAvoy, E., & Kidd, J. (2022). *Crypto art and questions of value: A review of emergent issues* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/crypto-art-and-questions-of-value>

Sagger, H., Philips, J., & Haque, M. (2021). *Valuing culture and heritage capital: A framework towards informing decision making*. UK Department for Digital, Culture, Media and Sport. <https://www.gov.uk/government/publications/valuing-culture-and-heritage-capital-a-framework-towards-decision-making>

Towns Fund (n.d.). *About: What is the Towns Fund?* <https://townsfund.org.uk>

UK Government. (2021). *New levelling up and community investments*. <https://www.gov.uk/government/collections/new-levelling-up-and-community-investments#the-levelling-up-fund>

UK Parliament. (2022). *The impact of digital technology on arts and culture in the UK* [Research briefing]. <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/POST-PN-0669/POST-PN-0669.pdf>

Walmsley, B., Gilmore, A., O'Brien, D., & Torreggiani, A. (Eds.). (2022). *Culture in crisis: Impacts of COVID-19 on the UK cultural sector and where we go from here*. Centre for Cultural Value. <https://www.culturehive.co.uk/CV/resources/culture-in-crisis-impacts-of-covid-19>

Internasional, Perdagangan, dan Imigrasi

Bakhshi, H., & Spilsbury, M. (2019). *The migrant and skills needs of creative businesses in the United Kingdom: Findings from the January 2018 Creative Industries Council Migration and Skills Survey*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Creative Industries Council. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-migrant-and-skills-needs-of-creative-businesses-in-the-united-kingdom>

Cevik, M., Fazio, G., & Maioli, S. (2023). Trade agreements and trade in cultural goods. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/trade-agreements-and-trade-in-cultural-goods>

Creative Industries Trade and Investment Board. (2022). Putting the UK's creative industries centre stage: An international strategy for the Creative Industries 2022–2025. <https://www.thecreativeindustries.co.uk/download-hub/citib-international-strategy-2022-2025>

Di Novo, S., Fazio, G., & Vermeulen, W. N. (2020). *12 facts about the UK's international trade in creative goods and services*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Newcastle University. <https://pec.ac.uk/research-reports/12-facts-about-the-uks-international-trade-in-creative-goods-and-services>

Easton, E. (2021). *The creative industries in the UK's export strategy*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/the-creative-industries-export-strategy-insights-for-policy-makers>

Easton, E. (2022). Written evidence submitted by the Creative Industries Policy and Evidence Centre. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/government-submissions/pecs-submission-promoting-britain-abroad-inquiry>

Fazio, G. (2021). A review of creative trade in the economics literature. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/a-review-of-creative-trade-in-the-economics-literature>

Jones, J., & Fazio, G. (2022). *The nature of foreign direct investment in the creative industries* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/the-nature-of-foreign-direct-investment-in-the-creative-industries>

Tether, B., & Yu, X. (2022). What distinguishes creative industry exporters? And does engaging in innovation, R&D and design matter? [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/what-distinguishes-creative-industry-exporters-and-does-engaging-in-innovation-r-d-and-design-matter>

UK Department for International Trade. (2021). Made in the UK, sold to the world. <https://www.gov.uk/government/publications/export-strategy-made-in-the-uk-sold-to-the-world>

Vermeulen, W., Di Novo, S., & Fazio, G. (2020). *International creative students: Their significance for UK universities, regions and the creative industries* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/international-creative-students-their-significance-for-uk-universities-regions-and-the-creative-industries>

Keterampilan, Pekerjaan, dan Pendidikan

Bakhshi, H., Djumalieva, J., & Easton, E. (2019). *The creative digital skills revolution*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-creative-digital-skills-revolution>

Bloom, M. (2020). *For love or money? Graduate motivations and the economic returns of creative higher education inside and outside the creative industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/for-love-or-money>

Carey, H., Florisson, R., & Giles, L. (2019). Skills, talent and diversity in the creative industries: Evidence synthesis and scoping – summary report. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/skills-talent-and-diversity-in-the-creative-industries>

Carey, H., Giles, L., & O'Brien, D. (2023). Job quality in the Creative Industries: The final report from the Creative PEC's Good Work Review. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance. <https://pec.ac.uk/research-reports/good-work-review>

Creative Industries Policy and Evidence Centre. (2023). *Take part in the PEC's good work review*. <https://pec.ac.uk/news/good-work>

Easton, E., & Djumalieva, J. (2018). *Creativity and the future of skills*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. https://www.nesta.org.uk/report/creativity-and-future-skills/?gclid=Cj0KCQiAtvSdBhD0ARIsAPf8oNm0hdKJOgsBLpumGjGzd6JYp2EG1AUsFWp_QKkriVTwzW_4PZ_3gf8aAnn8EALw_wcB

Giles, L. (2021). *Are the Creative Industries of strategic importance to the UK economy or not? Reflecting on the future shape of creative higher education to support economic needs*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/how-to-design-a-creative-higher-education-system-that-supports-economic-needs>

Giles, L., & Carey, H. (2021). *Growth through skills: Lessons from the Thames Estuary Production Corridor* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/growth-through-skills-lessons-from-the-thames-estuary-production-corridor>

Giles, L., Spilbury, M., & Carey, H. (2020). *Workplace perspectives: Skill needs, mismatches and development in the Creative Industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance; Work Foundation. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/creative-skills-monitor>

UK Department for Education. (2022). Higher education policy statement & reform consultation. <https://www.gov.uk/government/consultations/higher-education-policy-statement-and-reform>

Williams, J., Pollard, E., Cook, J., & Byford, M. (2022). *Enhancing creative education*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/enhancing-creative-education>

Kekayaan Intelektual dan Regulasi

CREATe. (2022). *Copyright evidence: Synthesis and futures*. <https://www.create.ac.uk/copyright-evidence-synthesis-and-futures>

Hesmondhalgh, D., Osborne, R., Sun, H., & Barr, K. (2021). *Music creators' earnings in the digital era*. UK Intellectual Property Office. <https://www.gov.uk/government/publications/music-creators-earnings-in-the-digital-era>

Kretschmer, M., Furgat, U., & Schlesinger, P. (2021). The emergence of platform regulation in the UK: An empirical-legal study [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/the-emergence-of-platform-regulation-in-the-uk>

Leung, R., Kretschmer, M., & Meletti, B. (2020). *Streaming culture*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; University of Glasgow; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/streaming-culture>

Thomas, A., Battisti, M., & Kretschmer, M. (2022). *UK authors' earnings and contracts 2022: A survey of 60,000 writers*. CREATE. <https://www.create.ac.uk/blog/2022/12/07/uk-authors-earnings-and-contracts-2022-a-survey-of-60000-writers>

Litbang dan Inovasi

Allen, C. (2020). *Beyond the early adopter: Widening the appeal for virtual reality.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/beyond-the-early-adopter-widening-the-appeal-for-virtual-reality>

Bakhshi, H. (2022). *The art of R&D: Why bringing R&D in the arts, humanities and social sciences within the scope of R&D tax relief would boost innovation in the UK's creative industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-of-r-and-d>

Bakhshi, H., Breckon, J., & Puttick, R. (2021). *What R&D in the arts, humanities and social sciences looks like in a business setting, and why it matters* [Policy briefing]. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/business-r-d-in-the-arts-humanities-and-social-sciences>

Davies, J., Klinger, J., Mateos-Garcia, J., & Stathoulopoulos, K. (2020). *The art in the artificial: AI and the Creative Industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-in-the-artificial>

Di Novo, S., Fazio, G., Sapsed, J., & Siepel, J. (2022). Starving the golden goose? Access to finance for innovators in the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 46, 345–386. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09448-5>

Kidd, J., Nieto McAvoy, E., & Ostrowska, A. (2021). *Implications of the COVID-19 digital 'pivot' in museums and galleries: Lessons from practitioners* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/pivot-to-digital-how-museums-and-galleries-responded-to-covid-19>

Lyons, M., & Davies, J. (2022). *The role of the university in enhancing creative clusters* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/the-role-of-the-university-in-enhancing-creative-clusters>

Mateos-Garcia, J. (2021a). *An analysis of Createch R&D business activity in the UK.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Arts and Humanities Research Council. <https://pec.ac.uk/research-reports/createch-activity-in-the-uk>

Mateos-Garcia, J. (2021b). Mapping the R&D landscape for creative technologies [Policy briefing]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/mapping-the-r-d-landscape-for-creative-technologies>

Siepel, J., Bakhshi, H., Bloom, M., & Velez Ospina, J. (2022). Understanding createch R&D. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/understanding-createch-r-d>

Siepel, J., Camerani, R., Masucci, M., Velez Ospina, J., Casadei, P., & Bloom, M. (2020). Creative Industries Radar: Mapping the UK's creative clusters and microclusters. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar>

Siepel, J., Velez Ospina, J., Camerani, R., Bloom, M., Masucci, M., & Casadei, P. (2021). *Creative Radar 2021: The impact of COVID-19 on the UK's creative industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar-2021-the-impact-of-covid-19-on-the-uks-creative-industries>

Tether, B. (2021). *R&D, design and innovation: Examining the links in the creative industries* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/r-d-design-and-innovation-examining-the-links-in-the-creative-industries>

Tether, B., & Yu, X. (2022). *What distinguishes creative industry exporters? And does engaging in innovation, R&D and design matter?* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/what-distinguishes-creative-industry-exporters-and-does-engaging-in-innovation-r-d-and-design-matter>

Keberagaman dan Inklusi

Carey, H., Florisson, R., O'Brien, D., & Lee, N. (2020). *Getting in and getting on: Class, participation and job quality in the UK Creative Industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/getting-in-and-getting-on-class-participation-and-job-quality-in-the-uks-creative-industries>

Carey, H., Giles, L., & O'Brien, D. (2023). *Job quality in the Creative Industries: The final report from the Creative PEC's Good Work Review.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance. <https://pec.ac.uk/research-reports/good-work-review>

Carey, H., O'Brien, D., & Gable, O. (2021a). *Screened out: Tackling class inequality in the UK's screen industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; ScreenSkills. <https://pec.ac.uk/research-reports/screened-out-tackling-class-inequality-in-the-uks-screen-industries>

Carey, H., O'Brien, D., & Gable, O. (2021b). *Social mobility in the Creative Economy: Rebuilding and levelling up?* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/social-mobility-in-the-creative-economy-rebuilding-and-levelling-up>

Model Bisnis dan Akses terhadap Keuangan

Bakhshi, H. (2020, November 26). What we learned about digital cultural consumption as we went in and then came out of lockdown. *Creative Industries Policy and Evidence Centre blog.* <https://pec.ac.uk/blog/what-we-learned-about-digital-cultural-consumption-as-we-went-in-and-then-came-out-of-lockdown>

Bakhshi, H., Di Novo, S., & Fazio, G. (2022). The 'Great Lockdown' and cultural consumption in the UK. *Journal of Cultural Economics.* Advance online publication. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09463-6>

Burger, C. (2020). *How policymakers can support local growth in the creative industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/how-policymakers-can-support-local-growth>

Di Novo, S., Fazio, G., Sapsed, J., & Siepel, J. (2022). Starving the golden goose? Access to finance for innovators in the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 46, 345–386. <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09448-5>

European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology.

(2022). *Study on copyright and new technologies: Copyright data management and artificial intelligence*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/570559>

Henry, N., Barker, V., Sissons, P., Broughton, K., Dickinson, P., Lazell, J., & Angus T. (2021). *Creating value in place: Understanding the role, contribution and challenges of creative freelance work* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/creating-value-in-place>

Leung, R., & Davies, J. (2021). *On-demand culture: How the lockdown is changing games and streaming services*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/on-demand-culture-how-the-lockdown-is-changing-games-and-streaming-services>

Siepel, J., Camerani, R., Masucci, M., Velez Ospina, J., Casadei, P., & Bloom, M. (2020). *Creative Industries Radar: Mapping the UK's creative clusters and microclusters*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar>

Siepel, J., Velez Ospina, J., Camerani, R., Bloom, M., Masucci, M., & Casadei, P. (2021). *Creative Radar 2021: The impact of COVID-19 on the UK's creative industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar-2021-the-impact-of-covid-19-on-the-uks-creative-industries>

UK Producers' Roundtable. (2020). *Campaigning for better accessibility and sustainability for UK film producers: Survey results*. https://www.ewawomen.com/wp-content/uploads/2020/02/producersroundtablereport_156596.pdf

Whyman P. B., Wright, A., Lawler, M., & Petrescu, A. (2021). *Simulating local growth through procurement: Lessons from the Preston Model*. University of Central Lancashire funded by the Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/stimulating-local-growth-through-procurement-lessons-from-the-preston-model>

Penyiaran Layanan Masyarakat

Allan, S., & Chivers, T. (2022a). *Supplementary written evidence (BFF0061): House of Lords Communications and Digital Committee inquiry on BBC future funding*. <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/107397/html>

Allan, S., & Chivers, T. (2022b). *What is the public value of public service broadcasting? Exploring challenges and opportunities in evolving media contexts* [Makalah diskusi]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/what-is-the-public-value-of-public-service-broadcasting>

Chivers, T., & Allan, S. (2022a). A public value typology for public service broadcasting in the UK. *Cultural Trends*. Advance online publication. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09548963.2022.2151340>

Chivers, T., & Allan, S. (2022b, May 9). *Envisioning broadcasting anew: The future of UK broadcasting policy*. *Creative Industries Policy and Evidence Centre blog*. <https://pec.ac.uk/blog/envisioning-broadcasting-anew-responding-to-the-white-paper-on-the-future-of-uk-broadcasting-policy>

Chivers, T., & Allan, S. (2022c, April 12). *Privatising Channel 4: The evidence behind the debate*. *Creative Industries Policy and Evidence Centre blog*. <https://pec.ac.uk/blog/privatising-channel-4>

Chivers, T., & Allan, S. (2022d, January 13). *Re-imagining Channel 4's Future*. *Creative Industries Policy and Evidence Centre blog*. <https://pec.ac.uk/blog/re-imagining-channel-4s-future>

Creative Industries Policy and Evidence Centre. (2022). *Written evidence (FCF0037): On behalf of the 'Arts, Culture and Public Service Broadcasting' workstrand*, *Creative Industries Policy & Evidence Centre*. <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/39410/html>

Ofcom. (2022). *Ofcom annual report on the BBC 2021-22*. <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/bbc-operating-framework/performance/bbc-annual-report>

UK Parliament. (2022). *Formal meeting (oral evidence session): BBC future funding*. <https://committees.parliament.uk/event/13094/formal-meeting-oral-evidence-session>

Iklm

Bennett, S. R. G. (2021, May 13). *The art-policy matrix II (Article 4/6)*. *SRG Bennett blog*. <https://www.srgbennett.com/blog/the-art-policy-matrix-ii>

Calne, D. (2010). *Within reason: Rationality and human behaviour*. Vintage

Julie's Bicycle, & BOP Consulting. (2022). *Creative industries and the climate emergency: The path to net zero*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Julie's Bicycle; BOP Consulting; Arts and Humanities Research Council. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-industries-and-the-climate-emergency>

Theatre Green Book. (n.d.). *What is the Theatre Green Book?* <https://theatregreenbook.com>

Tischner, U., Schmincke, E., Rubik, F., Prosler, M. (2000). *How to do EcoDesign? A guide for environmentally friendly and economically sound design*. German Federal Environment Agency.

UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022a). *DCMS Sectors Economic Estimates: Monthly GVA (to September 2022)*. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-monthly-gva-to-september-2022>

UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022b). *DCMS Sectors Economic Estimates: Workforce January –December 2021*. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sector-economic-estimates-workforce-2021/dcms-sectors-economic-estimates-workforce-january-to-december-2021>

UK Government. (2021). *Net Zero Strategy: Build back greener*. <https://www.gov.uk/government/publications/net-zero-strategy>

UK Treasury. (2022). *Environmental impacts: Analysis to accompany Autumn Budget and Spending Review 2021.* <https://www.gov.uk/government/publications/environmental-impacts-of-spending-review-2021/environmental-impacts-analysis-to-accompany-autumn-budget-and-spending-review-2021>

Waitrose & Partners. (n.d.). *Food and drink report 2018–19: The era of the mindful consumer.* <https://www.waitrose.com/content/dam/waitrose/Inspiration/Waitrose%20&%20Partners%20Food%20and%20Drink%20Report%202018.pdf>

Dewan Internasional Creative PEC

British Council. (2021, July 27). New report: Informal economy and culture in the Global South. *British Council blog.* <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/blog/21/07/27/informal-economy-blog-post/>

Creative Industries Policy and Evidence Centre. (2021a). *A global agenda for the cultural and creative industries: 11 key actions.* <https://pec.ac.uk/policy-briefings/a-global-agenda-for-the-cultural-and-creative-industries>

Creative Industries Policy and Evidence Centre. (2021b, 13 April). How the pandemic is impacting creative sectors around the world. *Creative Industries Policy and Evidence Centre blog.* <https://pec.ac.uk/blog/how-the-pandemic-is-impacting-creative-sectors-around-the-world>

Jika Anda ingin versi digital cetakan besar dari laporan ini dikirimkan kepada Anda melalui email, silakan hubungi enquiries@pec.ac.uk

**Produksi editorial,
arahan seni, dan desain:
Rosie Tate and Andrew Budell
(Tate & Clayburn)**

**Laporan pengawasan dan
wawancara/salinan wawasan
industri:
Billy Beckett, Alice Kent and
Anna Zabow (Creative PEC)**



**WORLD
LAND
TRUST™**

www.carbonbalancedprint.com
CBP2225

Konsorsium Creative PEC 2018–2023

Creative Industries Policy and Evidence Centre

Led by



with



Arts and
Humanities
Research Council

The Creative Industries Policy and Evidence Centre (PEC) works to support the inclusive and sustainable growth of the UK's Creative Industries through the production of independent and authoritative evidence and policy advice. As of June 2023 the Creative PEC is led by Newcastle University with the Royal Society of Arts and funded by the Arts and Humanities Research Council, the Centre comprises a core consortium of; Newcastle University, Work Advance, Sussex University and the University of Sheffield. The PEC works with a diverse range of industry partners. For more details visit <http://www.pec.ac.uk/> and @CreativePEC