

BAB I

PENDAHULUAN

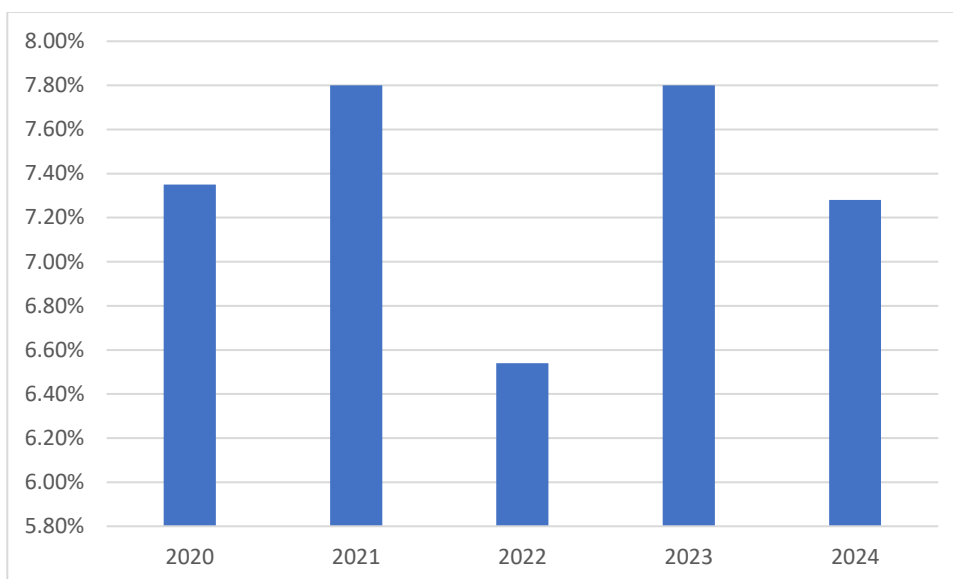
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi merupakan indikator utama dalam mengukur keberhasilan pembangunan suatu negara, yang tercermin dari peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dalam periode tertentu. Pengukuran ini mencerminkan kemampuan negara untuk meningkatkan output barang dan jasa secara berkelanjutan, sehingga menunjukkan kinerja perekonomian secara keseluruhan. Selain PDB total, indikator seperti PDB per kapita juga sering digunakan untuk menilai standar kehidupan masyarakat, meskipun belum sepenuhnya mencerminkan pendapatan pemerataan (Soleh., 2017). Salah satu sektor yang saat ini menunjukkan peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi adalah sektor ekonomi kreatif, yang berbasis pada ide, inovasi, dan pemanfaatan teknologi digital dalam menciptakan nilai tambah ekonomi.

Perkembangan sektor ekonomi kreatif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang relatif meningkat meskipun sempat terdampak pandemi COVID-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tercatat sekitar 7,3% pada tahun 2020, kemudian meningkat menjadi 7,4% pada tahun 2021, dan terus menunjukkan pertumbuhan hingga mencapai sekitar 7,8% pada periode 2023–2024. Peningkatan ini didorong oleh akselerasi transformasi digital serta meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk berbasis konten digital (BPS 2024).

Mengenai perkembangan kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB nasional, data tersebut disajikan dalam bentuk gambar dibawah .

Gambar 1. 1 Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB Nasional 2020-2024.



Sumber : Badan Pusat Statistik (Diolah 2026)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional Indonesia selama periode 2020–2024 mengalami fluktuasi namun tetap berada pada kisaran yang relatif stabil, yaitu antara 6,5% hingga 7,8%. Pada tahun 2020, kontribusi ekonomi kreatif tercatat sekitar 7,3%, kemudian meningkat menjadi sekitar 7,8% pada tahun 2021. Namun, pada tahun 2022 terjadi penurunan cukup signifikan hingga sekitar 6,5%, yang kemungkinan dipengaruhi oleh dampak lanjutan pandemi COVID-19 serta penyesuaian aktivitas ekonomi. Selanjutnya, pada tahun 2023 kontribusi ekonomi kreatif kembali mengalami peningkatan hingga mencapai sekitar 7,8%, menunjukkan adanya pemulihan yang kuat seiring dengan berkembangnya digitalisasi dan meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk kreatif. Pada tahun 2024, kontribusi tersebut sedikit menurun menjadi sekitar 7,3%, namun tetap menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif memiliki peran yang stabil dan strategis dalam perekonomian nasional. Gambar ini, mengindikasikan bahwa meskipun terjadi fluktuasi, sektor ekonomi kreatif tetap memiliki ketahanan yang

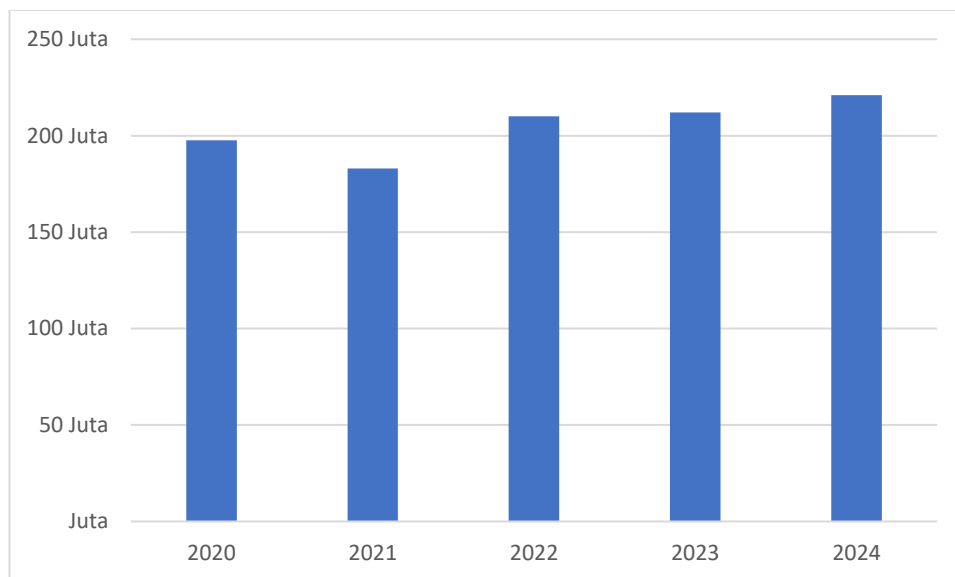
baik dan terus menjadi salah satu pendorong penting pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Pertumbuhan tersebut terutama ditopang oleh subsektor berbasis digital seperti film, animasi, video, serta konten digital yang berkembang pesat melalui platform streaming. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah hiburan digital memiliki kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia (Gowa, 2023).

Globalisasi digital telah mengubah ekonomi serta budaya dunia. Kemajuan teknologi informasi dan meluasnya platform digital memungkinkan pasar global terintegrasi bukan hanya dalam barang dan jasa, melainkan juga dalam penyebaran konten budaya antar negara (Umar et al., 2023). Pada era platform, aliran budaya tidak lagi satu arah, melainkan bergerak dinamis melalui jaringan digital yang memfasilitasi distribusi konten secara nyata (Jin, 2017).

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet meningkat dari sekitar 197,7 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi lebih dari 221 juta pengguna pada tahun 2024. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 212 juta pengguna, dan terus meningkat pada tahun berikutnya menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024).

Gambar 1. 2 Data Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, APJII (Diolah 2026)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami fluktuasi pada periode 2020–2024. Pada tahun 2020 tercatat sebanyak 197,7 juta pengguna, kemudian menurun menjadi 183 juta pada tahun 2021. Penurunan ini diduga dipengaruhi oleh penyesuaian metode pengukuran serta efek lonjakan penggunaan internet pada awal pandemi COVID-19. Selanjutnya, jumlah pengguna meningkat signifikan menjadi 210 juta pada tahun 2022 dan terus bertambah hingga mencapai 221 juta pada tahun 2024. Peningkatan ini didorong oleh perkembangan infrastruktur digital, meningkatnya penetrasi smartphone, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital. Meskipun demikian, laju pertumbuhan mulai melambat seiring dengan mendekatnya tingkat kejenuhan pengguna internet di Indonesia.

Fenomena ini menegaskan konsep arus budaya global, di mana media digital berperan sebagai saluran utama dalam membentuk cara konsumsi budaya dunia

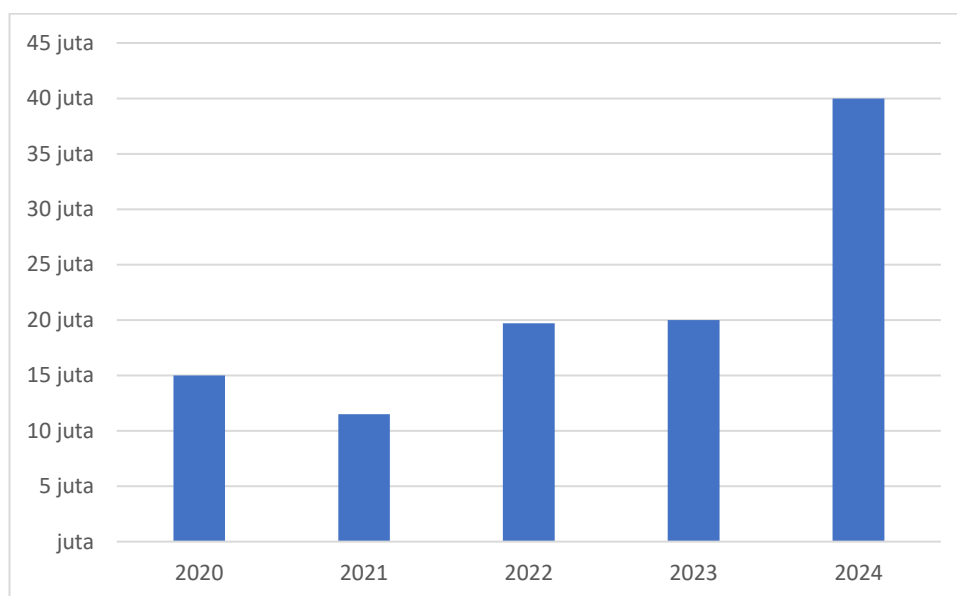
serta interaksi sosial masyarakat modern (Banerjee, 2024). Digitalisasi global memberi pengaruh besar pada pengelolaan sektor budaya serta ekonomi kreatif, karena memperluas pasar dan menguatkan persaingan internasional dalam bidang konten kreatif (Stepanova, 2024). Jadi perkembangan teknologi digital tidak hanya mempengaruhi cara orang mendapatkan hiburan, tetapi juga menciptakan kesempatan ekonomi baru di dalam industri kreatif yang berfokus pada konten digital.

Seiring dengan perkembangan globalisasi budaya, kemajuan teknologi digital, khususnya melalui platform Over-The-Top (OTT), telah mempermudah masyarakat dalam mengakses konten hiburan internasional seperti drama China. Penggunaan platform Over-The-Top (OTT) dalam penelitian ini didasarkan pada peran pentingnya sebagai media utama dalam distribusi dan konsumsi konten digital di era globalisasi. Platform OTT seperti WeTV, iQIYI, Netflix, Viu, dan Youku memungkinkan masyarakat mengakses berbagai konten hiburan, termasuk drama China, secara mudah tanpa batasan ruang dan waktu.

Perkembangan platform streaming digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan Media Partners Asia, jumlah pengguna layanan streaming berbasis digital (Over-The-Top/OTT) di Indonesia telah mencapai sekitar 40 juta pengguna pada tahun 2024 dengan total waktu tontonan lebih dari 5 miliar jam per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi konten digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Selain itu, platform streaming seperti iQIYI mencatat pertumbuhan signifikan di Indonesia, dengan peningkatan pengguna aktif hampir dua kali lipat serta lonjakan pelanggan berbayar hingga lima kali lipat, yang

didorong oleh tingginya minat terhadap konten Asia, khususnya drama China (Media Patners Asia, 2024).

Gambar 1. 3 Data Pengguna Streaming berbasis digital (OTT) Indonesia 2020-2024



Sumber: Media Patners Asia (MPA) (diolah 2026)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa perkembangan layanan OTT (Over The Top) di Indonesia mengalami fluktuasi pada awal periode, di mana jumlah pengguna menurun dari sekitar 15 juta pada tahun 2020 menjadi 11 juta pada tahun 2021. Penurunan ini dipengaruhi oleh faktor ekonomi serta penyesuaian perilaku konsumen terhadap layanan berlangganan digital. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, jumlah pengguna OTT meningkat signifikan hingga mencapai sekitar 40 juta pada tahun 2024. Peningkatan ini didorong oleh semakin kuatnya kebiasaan konsumsi konten digital, meningkatnya kualitas dan variasi konten, serta kemudahan akses melalui paket bundling dengan layanan internet. Lonjakan pada tahun 2024 menunjukkan percepatan transformasi digital dalam sektor hiburan di Indonesia.

Perkembangan dari teknologi digital saat ini turut mendorong kemajuan sektor hiburan di seluruh dunia semakin seru. Sejumlah negara mulai memanfaatkan platform digital sebagai alat untuk memperluas penyebaran produk kebudayaan mereka ke pasar global. Salah satu bentuk globalisasi budaya yang berkembang adalah meluasnya ketertarikan terhadap drama televisi asal Tiongkok yang sering disebut dengan *Chinese Drama* (C-Drama) dalam beberapa tahun terakhir, drama-drama dari China berhasil menarik minat penonton. Daya tarik berbagai genre dalam drama China meningkatkan minat penonton di Indonesia dan mendorong konsumsi konten digital sebagai bagian dari aktivitas ekonomi berbasis hiburan (Virginia & Hermawan, 2020). Fenomena ini memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia dapat dengan cepat mengadopsi konten budaya asing melalui platform digital, dan hal ini memiliki kemampuan untuk menciptakan pola baru dalam konsumsi hiburan di kalangan masyarakat.

Meningkatnya minat drama China di Indonesia didukung oleh kemunculan platform streaming legal seperti WeTV, Youku, Viu, iQYI, dan Netflix yang menyediakan akses berlangganan resmi, kualitas gambar tinggi, serta terjemah Bahasa Indonesia yang memudahkan penonton mengikuti cerita tanpa bergantung pada situs ilegal (Widyawati, 2024). Kehadiran platform streaming digital ini tidak hanya mendorong peningkatan dalam penggunaan konten hiburan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar industri kreatif internasional yang kini dapat mengakses konsumen dari berbagai negara dengan lebih efisien.

Konsumsi konten drama Tiongkok di Indonesia kini tidak sekadar sebatas menonton. Aktivitas ini telah beralih menjadi fenomena ekonomi bagi para penggemar, yaitu sebuah sistem ekonomi yang berawal dari keterikatan emosional para penggemar terhadap karakter, alur cerita, serta merek-merek yang ada dalam

drama tersebut. Fenomena ini terlihat melalui beragam kegiatan seperti membeli barang dagangan, memberikan sumbangan, mengakuisisi konten eksklusif, hingga melakukan perjalanan yang terinspirasi oleh lokasi syuting drama (Liang, 2017). Pertumbuhan ekonomi penggemar ini menjadi konteks penting untuk memahami bagaimana konsumsi drama Tiongkok membentuk perilaku dan preferensi masyarakat Indonesia. Fenomena ini telah berkembang pesat menjadi struktur ekonomi yang terorganisir dan dapat didaur ulang, melampaui sekadar aktivitas penggemar biasa, dan kini memiliki pengaruh signifikan terhadap industri film dan televisi (Liu, 2022).

Sekarang penggemar beralih dari sekadar objek pemasaran pasif menjadi peserta aktif, bahkan turut menciptakan konten bersama. Seiring waktu, ekonomi bertransformasi dari ekonomi yang berfokus pada pikiran menjadi ekonomi yang mengedepankan perasaan. Kebutuhan masyarakat pun bergeser dari kebutuhan materi paling dasar ke kebutuhan akan nilai emosional, sebagai konsekuensi terbentuknya ekonomi penggemar (Hao, 2025). Sistem fandom di Tiongkok dibangun atas dasar populasi yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, menjadikannya pasar yang masih luas dan belum tergarap. Hal ini semakin menarik perhatian para pakar industri, berkat dukungan antusias dari para penggemar setia yang menyalurkan kecintaan mereka menjadi kekuatan ekonomi (Jiang, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional antara para penggemar dan karya hiburan bisa bertransformasi menjadi kegiatan ekonomi kreatif.

Dalam beberapa tahun belakangan, pola konsumsi keluarga di Indonesia mengalami perubahan besar karena semakin meluasnya akses internet dan layanan streaming digital. Dimana pengeluaran rumah tangga masih menyumbang

lebih dari setengah Produk Domestik Bruto (PDB) negara, sehingga transformasi cara berbelanja masyarakat berpengaruh langsung pada pertumbuhan ekonomi (Zaen & Hindrayani, 2026). Pola belanja keluarga sekarang tidak hanya terbatas pada kebutuhan primer, tetapi juga meluas ke hiburan dan cara hidup berbasis digital. Salah satu penyebab perubahan ini adalah meningkatnya minat terhadap konten global, termasuk drama Tiongkok (C-Drama), yang bisa diakses melalui platform streaming seperti WeTV dan iQIYI. Saat ini, keluarga secara teratur menyiapkan anggaran untuk langganan premium, paket data internet, serta pengeluaran tambahan untuk berpartisipasi dalam kegiatan komunitas penggemar secara online.

Secara bersamaan, pengeluaran rumah tangga untuk aset digital, tiket layanan online, serta produk kreatif lainnya membentuk suatu sistem ekonomi yang terstruktur dan dapat direplikasi. Salah satu tren utama dalam pola konsumsi keluarga adalah peningkatan alokasi dana untuk langganan bulanan atau tambahan VIP pada layanan streaming pihak ketiga. Kini anggota keluarga menganggap biaya akses premium sebagai bagian dari pengeluaran rutin guna memperoleh konten eksklusif dan layanan yang lebih cepat, yang secara langsung menambah pendapatan industri kreatif digital (Duan, 2022). Berdasarkan data empiris, pengeluaran rumah tangga menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif karena mencerminkan kemampuan beli masyarakat terhadap produk dan layanan yang berbasis ide serta kreativitas (Sihite, 2022). Dengan demikian, konsumsi rumah tangga memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif melalui peningkatan permintaan terhadap produk kreatif digital.

Sektor ekonomi kreatif merupakan salah satu fondasi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional di zaman di mana pengetahuan dan teknologi digital mendominasi (Rinny Yudowati, 2020). Ekonomi kreatif memiliki andil yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan sumbangan lebih dari 7% terhadap PDB nasional dan menyerap jutaan tenaga kerja di berbagai subsektor industri kreatif. Sumbangan ini terus meningkat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan pergeseran pola konsumsi masyarakat yang lebih condong ke produk yang mengandalkan kreativitas, inovasi, serta konten digital. Beberapa subsektor yang paling memberikan sumbangan terhadap PDB ekonomi kreatif meliputi fesyen, film, dan konten digital yang tumbuh pesat melalui platform media serta layanan streaming. Kontribusi ini menunjukkan bahwa sektor kreatif telah berkembang menjadi salah satu tiang utama dalam pertumbuhan ekonomi negara (Wani et al., 2025)

Subsektor fesyen menjadi salah satu pendorong utama ekonomi kreatif Indonesia karena memiliki nilai tambah yang tinggi, daya serap tenaga kerja yang besar, serta potensi ekspor yang signifikan. Industri mode tidak hanya berkembang lewat produksi pakaian, melainkan juga melalui inovasi desain, tren budaya populer, dan pemasaran digital yang semakin meluas. Kajian menunjukkan bahwa subsektor fesyen berpengaruh kuat terhadap peningkatan nilai tambah ekonomi kreatif nasional karena dapat membentuk rantai ekonomi mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi produk kreatif di pasar domestik maupun internasional (Arifin, 2025)

Selain fesyen, subsektor film dan konten audiovisual punya peran penting dalam mendorong ekonomi kreatif berkembang. Industri film ini tidak hanya jadi sarana hiburan dan ungkapan budaya, tapi juga sumber pendapatan lewat

produksi film, penyebaran via digital, pajak hiburan, plus bikin banyak lapangan kerja di berbagai bidang kreatif. Berkat kemajuan teknologi digital dan platform streaming, jangkauan distribusi film serta konten audiovisual jadi makin luas, yang akhirnya nambah besar kontribusinya buat pertumbuhan ekonomi kreatif (Tusabih & Ananda, 2025)

Walaupun fenomena ini semakin terlihat, masih sedikit penelitian empiris yang secara bersamaan meneliti hubungan antara konsumsi konten digital internasional, ekonomi penggemar, konsumsi rumah tangga, dan perkembangan sektor kreatif, di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada dampak budaya populer korea terhadap konsumsi masyarakat, sementara, penelitian mengenai pengaruh konsumsi konten drama China, ekonomi penggemar, dan konsumsi rumah tangga terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif masih jarang dilakukan.

Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi dasar kepentingan dalam konsumsi konten drama China, ekonomi penggemar, dan konsumsi rumah tangga terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif penting dilakukan untuk memahami bagaimana arus budaya global dapat menjadi pendorong aktivitas ekonomi domestik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berbasis akademik sekaligus menjadi acuan kebijakan dalam mengembangkan ekonomi kreatif digital di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah konsumsi konten digital global Drama China berpengaruh terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif?
2. Apakah ekonomi penggemar berpengaruh terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif?

3. Apakah konsumsi rumah tangga berpengaruh terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif?
4. Apakah ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh konsumsi konten digital global Drama China terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif.
2. Menganalisis pengaruh ekonomi penggemar terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif.
3. Menganalisis pengaruh konsumsi rumah tangga terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif.
4. Menganalisis pengaruh simultan ketiga variabel terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang Ekonomi Pembangunan, terutama yang berkaitan dengan ekonomi digital, ekonomi kreatif, serta perilaku belanja rumah tangga di tengah globalisasi budaya. Di samping itu, studi ini juga dapat menjadi referensi akademis mengenai dampak konsumsi konten global seperti drama Tiongkok terhadap dinamika ekonomi dalam negeri, yang selama ini lebih banyak mengeksplorasi fenomena Korean Wave atau budaya populer Korea.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi strategis bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan ekonomi kreatif digital yang berbasis pada fenomena konsumsi budaya global, sekaligus menjadi panduan bagi pelaku industri kreatif untuk menangkap peluang ekonomi penggemar seperti bisnis merchandise, konten, hingga pemasaran digital. Bagi platform digital dan UMKM, studi ini berfungsi sebagai acuan dalam memetakan perilaku belanja rumah tangga yang dinamis, sementara bagi dunia akademis, hasil penelitian ini menyediakan fondasi data untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pergeseran ekonomi digital dan konsumsi budaya internasional di Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa Batasan yang perlu diperhatikan:

1. Objek penelitian ini difokuskan konsumsi konten digital global drama China dari layanan resmi seperti WeTV, iQIYI, Youku, Viu, dan Netflix.
2. Komponen utama:

Variabel independen: Konsumsi konten digital global Drama China(X1), ekonomi penggemar (X2), serta pola konsumsi rumah tangga (X3). Variabel dependen: Pertumbuhan ekonomi kreatif (Y)
3. Sampel penelitian ini membatasi pada individu yang ikut pada komunitas penggemar drama China dan secara aktif mengonsumsi drama China melalui platform streaming digital. Responden dibatasi karena pengguna aktif platform streaming digital di Indonesia yang menonton drama China, berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan internet, serta memiliki pengalaman mengakses layanan Over-The-Top (OTT) seperti iQYI, WeTV, YOUKU, VIU, dan Netflix. Metode yang dipakai adalah survei kuantitatif melalui kuesioner ber skala

Likert, dengan pengambilan data primer langsung dari responden pada tahun 2026.