

IMPLEMENTASI MANAJEMEN KREATIF DI ERA DIGITAL

Oleh:

¹Alya Elita Sjioen, ²Suci Juniartika, ³Ratna Ayu Pawestri Kusuma Dewi,
⁴Siti Zulaika, ⁵Junaidi

¹Universitas Kristen Artha Wacana

Jl. Adi Sucipto No.147, Oesapa, Kec. Klp. Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur

²Politeknik Negeri Pontianak

Jl. Jenderal Ahmad Yani, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124

³Politeknik Negeri Madura

Jl. Raya Camplong No.Km.4, Abacateh, Taddan, Kec. Camplong, Kabupaten Sampang, Jawa Timur 69281

⁴Institut Pemerintahan Dalam Negeri

Jalan Ir. Soekarno KM 20, Cibeusi, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat

⁵Politeknik Negeri Sambas

Jl. Sejangkung Desa, Sebayang, Kec. Sambas, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat 79463

e-mail: litassjioen@gmail.com¹, suci.juniartika@polnep.ac.id², ratnaayupkd@poltera.ac.id³,
sitizulaika@lpdn.ac.id⁴, junaidipakibong@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of creative management in the digital era. This research approach collects data through literature studies, which involve reading literature from various sources including books, articles, journals, and reports using qualitative and deductive approaches. The results of this study indicate that the implementation of creative management in the digital era involves systematic stages starting from identifying innovation opportunities, developing creative ideas, digital validation and prototyping, to implementing ideas into organizational systems. This process faces challenges such as resistance to change, limited digital skills, technology investment, data security risks, and digital fatigue. To overcome these challenges, key strategies are needed, including the integration of human creativity with digital intelligence, collaborative innovation, continuous learning, design thinking, and agile management. This strategy enables organizations to generate innovative ideas that are data-driven, adaptive to market changes, and relevant to users.

Keywords: Implementation, Creative Management, Digital Era

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi manajemen kreatif di era digital. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, artikel, jurnal dan laporan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi manajemen kreatif di era digital melibatkan tahapan sistematis mulai dari identifikasi peluang inovasi, pengembangan ide kreatif, validasi dan prototyping digital, hingga implementasi ide ke dalam sistem organisasi. Proses ini menghadapi tantangan seperti resistensi perubahan, keterbatasan keterampilan digital, investasi teknologi, risiko keamanan data, dan kelelahan digital. Untuk mengatasi tantangan tersebut diperlukan

strategi utama mencakup integrasi kreativitas manusia dengan kecerdasan digital, inovasi kolaboratif, pembelajaran berkelanjutan, design thinking, dan agile management. Dengan strategi ini memungkinkan organisasi untuk menghasilkan ide inovatif yang berbasis data, adaptif terhadap perubahan pasar, serta relevan bagi pengguna.

Kata Kunci: Implementasi, Manajemen Kreatif, Era Digital

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara organisasi menjalankan aktivitas manajerial, termasuk dalam penerapan manajemen kreatif. Proses manajemen yang sebelumnya bergantung pada struktur, hierarki, dan rutinitas kini dituntut untuk menjadi lebih fleksibel, responsif, dan kreatif agar relevan dengan dinamika teknologi dan perilaku masyarakat yang terus berubah. Sebagaimana ditegaskan oleh (Korzynski et al., 2020) *“online social networking mediates the relationship between personal innovativeness and creativity”*. Dengan demikian, inovasi pribadi tidak cukup tanpa penggunaan jejaring sosial digital yang memfasilitasi kreativitas karyawan. Implementasi manajemen kreatif di era digital menuntut pemahaman bahwa teknologi digital bukan hanya alat pendukung, tetapi menjadi lingkungan yang membentuk cara berpikir, kolaborasi, dan produktivitas.

Dalam kerangka manajemen kreatif, organisasi mulai melihat kreativitas bukan sebagai aktivitas terpisah di divisi inovasi saja, melainkan sebagai bagian dari proses manajerial yang melekat pada pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya manusia, dan desain sistem kerja. Dengan era digital, variabel seperti kepemimpinan digital, budaya digital, dan kecakapan teknologi menjadi sangat relevan. Penelitian (Yuwanda et al., 2023) menegaskan bahwa *“creativity promotes new work practices”* namun menambahkan bahwa kreativitas tidak langsung mempengaruhi keunggulan bersaing tanpa adanya perilaku kerja inovatif yang didukung kepemimpinan digital. Artinya, manajemen kreatif di era digital bukan hanya tentang menghasilkan ide, tetapi juga tentang bagaimana ide itu diterjemahkan melalui pengelolaan kreatif agar memberikan dampak strategis.

Paradigma manajemen tradisional yang menekankan efisiensi, kontrol, dan stabilitas perlu diubah menjadi orientasi yang lebih adaptif, eksploratif, dan berfokus pada pengalaman digital (Foster, 2017). Dalam era digital, keputusan strategis korporasi semakin dipengaruhi oleh kapasitas teknologi, kemampuan analitis data, dan fleksibilitas operasional. Dengan demikian, penerapan manajemen kreatif menempatkan kreativitas sebagai aset strategis yang harus dikelola dan dilegitimasi dalam kebijakan dan praktik manajerial.

Lebih lanjut, dalam konteks sumber daya manusia dan ekonomi kreatif, konsep kreativitas dan manajemen kreatif harus dikaitkan dengan ekosistem digital yang lebih luas termasuk pekerja lepas (*gig workers*), platform daring, dan modal intelektual individu. Studi (Lodo et al., 2025) menunjukkan bahwa *“individual intellectual capital influences job resources and gig economy success”*. Ini menunjukkan bahwa dalam era digital, manajemen kreatif juga harus memperhatikan kapasitas intelektual individu sebagai bagian dari pengelolaan sumber daya kreatif yang terhubung secara digital.

Dalam praktik manajemen kreatif, penggunaan media sosial dan teknologi jaringan daring menjadi bagian penting dari rantai nilai kreativitas. (Korzynski et al., 2020) menegaskan bahwa penggunaan jejaring daring bekerja sebagai mediator antara inovasi pribadi dan kreativitas karyawan. Hal ini menggambarkan bahwa dalam era digital, manajemen kreatif harus memasukkan strategi pengelolaan jejaring, komunikasi digital, dan platform kolaborasi sebagai bagian dari desain sistem kerja kreatif. Manajemen kreatif tidak lagi hanya terfokus pada kreativitas internal organisasi, tetapi juga pada bagaimana

organisasi tersebut mengelola ekosistem digital eksklusif yang memungkinkan kolaborasi, konektivitas, dan interaksi terbuka.

Seperti halnya manajemen strategi dalam era digital, manajemen kreatif juga harus dirancang agar mampu menangani disrupsi teknologi, perubahan pasar yang cepat, dan transformasi budaya organisasi. (Mohamad Afrizal Miradji et al., 2025) menekankan bahwa organisasi yang berhasil di era digital adalah yang mampu “*integrate technology into core business processes, build an agile organizational culture, and make data a strategic asset*”. Dengan demikian, integrasi kreativitas ke dalam manajemen berarti bahwa organisasi harus merancang proses kreatif yang responsif terhadap data, fleksibel dalam struktur, dan proaktif terhadap perubahan. Penerapan manajemen kreatif menjadi bagian dari strategi adaptif organisasi.

Akhirnya, implementasi manajemen kreatif di era digital mensyaratkan bahwa organisasi tidak hanya menciptakan kondisi yang mendukung kreativitas, tetapi juga mengelola kreativitas dalam kerangka digital yang memfasilitasi kolaborasi digital, pembelajaran berkelanjutan, dan inovasi terbuka. Seperti yang diungkap oleh (Putri Oktaviani et al., 2024) tentang talenta digital, bahwa “*technology adaptation, development of individual competencies, and the formation of a responsive organizational ecosystem*” adalah dimensi utama dalam manajemen talenta di era digital. Ini menunjukkan bahwa manajemen kreatif harus melibatkan pengembangan kompetensi digital, penciptaan ekosistem yang mendukung kreativitas, serta desain proses manajemen yang memadukan kreativitas dan teknologi secara sinergis.

Dengan demikian, tulisan ini akan mengeksplorasi bagaimana organisasi dapat mengimplementasikan manajemen kreatif di era digital melalui kerangka manajerial yang mengintegrasikan teknologi, budaya kreatif digital, kompetensi individu dan strategi organisasi. Pendekatan tersebut bertujuan memastikan bahwa kreativitas tidak hanya menjadi wacana, melainkan menjadi bagian integral dari sistem manajemen yang adaptif, responsif, dan berkelanjutan dalam menghadapi era digital yang terus berubah.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kreatif

Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Manajemen sangat penting bagi setiap aktivitas individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Kreatif adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan gagasan, konsep, atau karya baru yang orisinal dan bernilai, dengan memanfaatkan daya cipta serta imajinasi dalam menghasilkan sesuatu yang inovatif dan bermanfaat bagi diri sendiri maupun lingkungan sekitarnya (Yunarti Farida et al., 2022). Kemampuan ini mencakup cara berpikir yang fleksibel, terbuka terhadap ide-ide baru, serta keberanian untuk bereksperimen dan mengambil risiko dalam mewujudkan solusi atau karya yang belum pernah ada sebelumnya.

Manajemen kreatif merupakan sinergi antara manajemen dan kreativitas yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing bisnis melalui pendekatan multidisipliner. Konsep ini menekankan pentingnya integrasi antara perencanaan strategis, pengambilan keputusan yang adaptif, serta penerapan ide-ide inovatif dalam setiap aspek operasional organisasi (Marizar et al., 2022).

Dalam model komponenial terdapat tiga komponen kunci yang mempengaruhi kreativitas individu dalam konteks tugas, yaitu:

1. *Domain-relevant skills*

Domain-relevant skills adalah seperangkat pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan teknis yang secara langsung berkaitan dengan bidang atau area tertentu tempat seseorang bekerja atau berkarya. Komponen ini mencakup pemahaman terhadap prinsip, teori, teknik, serta prosedur yang berlaku dalam suatu domain, yang menjadi dasar bagi individu untuk menghasilkan ide atau solusi kreatif yang relevan dan dapat diterapkan (Kessler, 2013).

2. *Creativity-relevant processes*

Creativity-relevant processes adalah seperangkat proses berpikir, strategi kognitif, serta karakteristik pribadi yang mendukung kemampuan seseorang dalam menghasilkan ide-ide yang orisinal dan bernilai. Komponen ini mencakup cara seseorang mendekati suatu masalah, fleksibilitas dalam berpikir, kemampuan untuk melihat hubungan yang tidak biasa antar konsep, serta keberanian mengambil risiko dalam mencoba pendekatan baru.

3. *Intrinsic Task motivation*

Task motivation adalah dorongan internal maupun eksternal yang memengaruhi sejauh mana seseorang terlibat, berkomitmen, dan bersemangat dalam menyelesaikan suatu tugas kreatif (Dzirusydi & Heswanda, 2025). Komponen ini menjadi aspek psikologis yang sangat penting karena menentukan apakah individu akan menggunakan kemampuan dan keterampilannya secara optimal untuk menghasilkan karya yang inovatif dan bermakna.

Berikut terdapat beberapa indikator dari manajemen kreatif, diantaranya yaitu:

a. Input/Proses (*Leading Indicators*)

Input/proses merupakan unsur awal dan tahapan pelaksanaan yang berperan dalam membentuk dan mendukung terciptanya kreativitas dalam suatu organisasi. Indikator ini berfokus pada bagaimana sumber daya, struktur, serta proses manajerial digunakan untuk menumbuhkan dan mengelola ide-ide kreatif agar dapat menghasilkan inovasi yang bernilai bagi organisasi. Contoh konkret dari indikator ini antara lain tingkat otonomi, jumlah jam R&D, dan keberadaan platform ide internal (Dziallas & Blind, 2019).

b. Output/Hasil

Output/hasil adalah hasil nyata atau dampak yang dihasilkan dari penerapan proses manajemen kreatif dalam suatu organisasi. Indikator ini berfungsi untuk menilai sejauh mana ide-ide kreatif yang telah difasilitasi, dikelola, dan diimplementasikan mampu memberikan nilai tambah baik bagi organisasi maupun para pemangku kepentingan (Lo & Kam, 2021).

c. Kondisi Organisasi

Kondisi organisasi merupakan lingkungan, budaya, dan sistem organisasi yang membentuk serta memengaruhi munculnya proses dan hasil kreativitas di dalam suatu entitas kerja. Komponen ini menekankan bagaimana faktor-faktor kontekstual baik struktural, sosial, maupun psikologis mempengaruhi kemampuan individu dan tim untuk berpikir serta bertindak secara kreatif dalam mencapai tujuan organisasi (Cropley et al., 2011).

Adapun terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen kreatif dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori, yaitu:

1. Individu

Faktor ini mencakup berbagai aspek personal yang memengaruhi efektivitas manajemen kreatif, meliputi domain-relevant skills berupa pengetahuan dan kemampuan teknis, creativity-relevant processes yang mencerminkan kemampuan berpikir divergen dan inovatif, serta motivasi intrinsik sebagai dorongan internal untuk berkarya karena minat

dan kepuasan pribadi. Selain itu, orientasi karier atau panggilan kerja juga berperan penting, karena individu yang memandang pekerjaannya sebagai panggilan cenderung memiliki dedikasi dan komitmen tinggi dalam menghasilkan ide-ide kreatif yang bernilai bagi organisasi. Studi *Factors affecting "employees' creativity": the mediating role of intrinsic motivation* (Yesuf et al., 2023) menyoroti dampak keterampilan dan proses berpikir terhadap kreativitas karyawan melalui mediasi motivasi intrinsik.

2. Kelompok

Faktor ini memiliki peran penting dalam efektivitas manajemen kreatif karena kreativitas sering muncul melalui kolaborasi lintas fungsi untuk mengintegrasikan berbagai perspektif dan keahlian, kelompok kerja yang suportif yang saling menghargai serta mendorong pengembangan ide baru, struktur proyek yang fleksibel yang memberi ruang bagi inovasi dan eksperimen, serta komunikasi antar tim yang terbuka dan efektif guna memperkuat sinergi dan mempercepat proses kreatif dalam organisasi. Studi (Cerneviciute & Strazdas, 2018) menemukan bahwa *teamwork management* dipengaruhi oleh faktor seperti struktur proyek, karakter tim, modus kerja.

3. Organisasi/Struktural

Faktor ini berperan penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi berkembangnya manajemen kreatif, melalui struktur organisasi yang adaptif, proses kerja yang fleksibel dan kolaboratif, serta platform ide untuk berbagi gagasan inovatif. Selain itu, komunikasi yang efektif dan kepemimpinan kreatif menjadi elemen kunci dalam mendorong kolaborasi dan eksperimen, sementara iklim organisasi yang mendukung kreativitas ditandai dengan kepercayaan, penghargaan terhadap ide baru, dan toleransi terhadap kegagalan yang akan memotivasi individu untuk terus berinovasi dan berkontribusi secara optimal.

4. Faktor Budaya dan Lingkungan Eksternal

Faktor ini memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas manajemen kreatif karena menentukan bagaimana organisasi menanggapi perubahan dan peluang di sekitarnya. Faktor ini mencakup budaya organisasi yang mendukung inovasi dan keterbukaan terhadap ide baru, serta sikap terhadap risiko dan kegagalan yang mendorong keberanian untuk bereksperimen tanpa takut melakukan kesalahan. Selain itu, tekanan eksternal seperti persaingan pasar, perubahan regulasi, serta perkembangan teknologi turut membentuk strategi kreatif organisasi dalam beradaptasi. Dalam konteks pasar dan industri kreatif, faktor ini juga menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi organisasi untuk terus berinovasi dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Era Digital

Awal abad XXI adalah masa dimana dunia berada dalam fenomena globalisasi, yaitu terciptanya pasar bebas dunia, dan terjadi aliran bebas dari teknologi, modal, orang, barang serta informasi. Era digital terlahir dengan munculnya digital atau biasa dikenal dengan istilah internet. Dalam bahasa Yunani, kata digital berasal dari kata digitus yang berarti jari jemari. Jumlah jari jemari manusia ada 10 (sepuluh), nilai 10 terdiri dari angka 1 dan 0 atau on dan off (bilangan biner). Basis data yang digunakan dalam semua sistem komputer ialah sistem digital atau dapat disebut dengan istilah Bit (Binary Digit). (Hasan Agus & Zakiatul Amalia, 2019)

Era digital merupakan suatu zaman yang ditandai oleh kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, di mana hampir seluruh aspek kehidupan telah terintegrasi dengan sistem digital. Perkembangan ini membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi, bekerja, dan mengakses informasi. Hadirnya era digital menjadikan kehidupan masyarakat lebih praktis, efisien, dan modern, terutama dalam bidang perekonomian (Khairi et al., 2025).

Era digital merupakan suatu masa di mana sebagian besar masyarakat telah memanfaatkan sistem digital dalam hampir seluruh aspek kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang pesat, terutama dengan hadirnya era digital, telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi, bekerja, belajar, dan mengakses informasi (Rahma et al., 2024). Transformasi ini tidak hanya mempermudah berbagai aktivitas, tetapi juga menciptakan tatanan sosial dan ekonomi baru yang lebih terhubung, cepat, dan efisien dalam menghadapi dinamika global.

Berikut terdapat beberapa ciri-ciri utama era digital, yaitu:

1. Konektivitas ubiquit (selalu terhubung): akses internet dan perangkat mobile yang tersebar luas.
2. Data sebagai aset: volume, kecepatan, dan variasi data meningkat drastis (big data).
3. Interaktivitas & konvergensi media: konsumsi konten menjadi dua-arah dan personalisasi tinggi.
4. Automasi & kecerdasan buatan: tugas-tugas berulang diotomatisasi dan keputusan didukung model AI (Dwivedi et al., 2021).

(Prihatma & Nurhayani, 2024) menyatakan bahwa era digital membawa dampak positif dan negatif.

1. Dampak positif
 - a. Distribusi informasi yang berlangsung dengan cepat, bahkan dalam hitungan menit.
 - b. Masyarakat lebih mudah mengakses berbagai informasi.
 - c. Kualitas sumber daya manusia (SDM) meningkat secara signifikan karena kemudahan dalam melakukan edukasi.
 - d. Penggunaan teknologi digital mendorong terjadinya inovasi yang mempermudah pekerjaan.
 - e. Tersedia banyak alternatif pembelajaran yang dapat diakses oleh masyarakat.
 - f. Pertumbuhan E-Business mengalami peningkatan pesat, seperti layanan Service Handphone (HP) yang sudah beralih ke platform website.
2. Dampak negatif
 - a. Potensi terjadinya pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) meningkat, karena mudahnya akses informasi dapat mendorong tindakan plagiarisme.
 - b. Muncul kecenderungan untuk menginginkan segala sesuatu dengan instan, yang pada gilirannya dapat menyebabkan penurunan tingkat konsentrasi.
 - c. Adanya potensi penyalahgunaan pengetahuan untuk kejahatan, seperti contohnya tindakan hacking.
 - d. Terdapat risiko manipulasi data dan tantangan lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi manajemen kreatif di era digital. Penelitian ini menggunakan konsep manajemen kreatif dan era digital sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, artikel, dan jurnal. Metode analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Implementasi Manajemen Kreatif di Era Digital

Berikut beberapa tahapan dalam implementasi manajemen kreatif di era digital, yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi Peluang dan Kebutuhan Inovasi

Tahapan ini dilakukan dengan memanfaatkan data digital dan umpan balik pasar secara sistematis untuk memahami tren, preferensi konsumen, serta celah inovasi yang belum terpenuhi. Melalui analisis data besar (*big data*), media sosial, dan platform digital lainnya, organisasi dapat mengamati perubahan perilaku pengguna secara real time serta mengantisipasi kebutuhan masa depan. Selain itu, pemanfaatan *customer feedback loop* dan *sentiment analysis* memungkinkan perusahaan menyesuaikan ide kreatif agar lebih relevan, efektif, dan berdaya saing di tengah dinamika pasar digital yang cepat berubah.

2. Pengembangan Ide Kreatif

Tahapan ini dilakukan dengan menggunakan metode *brainstorming digital*, *crowdsourcing*, atau *design thinking* berbasis platform yang memungkinkan kolaborasi lintas tim dan wilayah secara daring. Melalui pemanfaatan alat digital seperti papan ide virtual, aplikasi kolaboratif, dan forum komunitas kreatif, proses penciptaan ide menjadi lebih terbuka, partisipatif, dan adaptif terhadap masukan dari berbagai pemangku kepentingan. Pendekatan ini tidak hanya mempercepat proses inovasi, tetapi juga meningkatkan kualitas ide melalui integrasi perspektif yang beragam dan berbasis data real-time.

3. Validasi dan *Prototyping* Digital

Tahapan ini mencakup simulasi dan uji coba produk menggunakan alat digital seperti *AI modeling*, *digital twins*, dan *rapid prototyping*, yang memungkinkan tim mengevaluasi desain, fungsionalitas, dan pengalaman pengguna secara virtual sebelum peluncuran nyata. Pendekatan ini mempercepat iterasi pengembangan, mengurangi risiko kegagalan, dan memastikan bahwa inovasi yang diterapkan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pasar di era digital.

4. Implementasi Ide ke dalam Sistem Organisasi

Tahapan ini melibatkan penerapan ide kreatif ke dalam proses bisnis melalui sistem digital seperti *workflow automation*, *enterprise resource planning* (ERP), dan platform kolaborasi berbasis cloud. Proses ini tidak hanya memastikan integrasi inovasi secara efisien ke dalam operasi sehari-hari, tetapi juga memungkinkan pemantauan kinerja secara real-time, peningkatan produktivitas, dan adaptasi cepat terhadap perubahan kebutuhan organisasi di era digital yang dinamis.

5. Evaluasi dan Pengukuran Dampak Kreatif

Tahapan ini dilakukan dengan memantau indikator kinerja seperti jumlah inovasi produk yang berhasil dikembangkan, peningkatan efisiensi biaya operasional, atau tingkat adopsi solusi digital oleh pengguna dan karyawan. Pendekatan ini memanfaatkan *data analytics* dan *dashboard digital* untuk menilai efektivitas implementasi ide kreatif, mengidentifikasi area perbaikan, serta memastikan bahwa inovasi memberikan nilai nyata bagi organisasi di era digital yang cepat berubah.

Tantangan Dalam Implementasi Manajemen Kreatif

Berikut terdapat beberapa tantangan dalam implementasi manajemen kreatif, diantaranya yaitu:

1. Resistensi Terhadap Perubahan

Resistensi terhadap perubahan dari karyawan yang terbiasa dengan sistem tradisional muncul ketika individu merasa nyaman dengan cara kerja lama dan ragu atau enggan

mengadopsi metode, teknologi, atau proses baru yang ditawarkan oleh manajemen kreatif. Tantangan ini dapat memengaruhi kecepatan adaptasi organisasi, menurunkan efektivitas implementasi inovasi, dan memerlukan strategi komunikasi, pelatihan, serta pendampingan yang tepat agar karyawan merasa didukung dan termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam perubahan digital.

2. Kurangnya Keterampilan Digital

Kurangnya keterampilan digital di kalangan SDM kreatif menjadi tantangan ketika staf tidak memiliki kemampuan teknis yang memadai untuk memanfaatkan alat digital, platform kolaboratif, atau teknologi inovatif dalam proses kreatif. Hal ini dapat membatasi efektivitas implementasi manajemen kreatif, memperlambat pengembangan ide, dan menurunkan daya saing organisasi, sehingga diperlukan program pelatihan, pendampingan, dan pengembangan kompetensi digital yang berkelanjutan untuk memastikan SDM mampu beradaptasi dengan tuntutan era digital.

3. Keterbatasan Investasi Teknologi

Keterbatasan investasi teknologi bagi organisasi kecil dan menengah menjadi tantangan signifikan karena terbatasnya dana untuk mengadopsi perangkat digital, perangkat lunak inovatif, atau infrastruktur teknologi yang mendukung manajemen kreatif. Kondisi ini dapat membatasi kemampuan organisasi dalam mengembangkan ide, melakukan prototyping, dan menerapkan solusi inovatif secara efektif. Oleh karena itu, organisasi perlu mencari alternatif seperti pemanfaatan platform berbasis cloud, alat digital open-source, atau kemitraan strategis untuk mengoptimalkan inovasi dengan biaya yang lebih efisien.

4. Risiko Keamanan Data dan Privasi

Risiko keamanan data dan privasi muncul ketika organisasi mengandalkan berbagai platform digital, penyimpanan cloud, dan alat kolaboratif online yang rentan terhadap kebocoran data, serangan siber, atau penyalahgunaan informasi sensitif. Tantangan ini dapat mengancam kepercayaan pelanggan, reputasi organisasi, dan kelancaran proses inovasi. Oleh karena itu, diperlukan penerapan protokol keamanan siber yang ketat, enkripsi data, serta pelatihan karyawan tentang praktik keamanan digital untuk meminimalkan risiko dan memastikan implementasi manajemen kreatif tetap aman dan terpercaya.

5. Kelelahan digital (*digital fatigue*)

Kelelahan digital karena intensitas penggunaan platform online terjadi ketika karyawan terus-menerus terpapar layar, notifikasi, dan interaksi digital dalam proses manajemen kreatif, sehingga menimbulkan stres, penurunan fokus, dan produktivitas. Kondisi ini dapat menghambat kemampuan tim untuk berpikir kreatif, berkolaborasi secara efektif, dan menghasilkan inovasi berkualitas. Oleh karena itu, organisasi perlu menerapkan strategi manajemen waktu digital, istirahat terjadwal, dan keseimbangan antara interaksi online dan offline untuk menjaga kesehatan mental serta kinerja kreatif SDM.

Strategi Implementasi Manajemen Kreatif di Era Digital

Adapun terdapat beberapa strategi dalam implementasi manajemen kreatif di era digital, yaitu:

1. Integrasi *human creativity* dan *digital intelligence*

Strategi ini memadukan intuisi, imajinasi, dan kemampuan *problem solving* manusia dengan kekuatan analitik, prediktif, dan otomatisasi yang dimiliki teknologi digital. Sehingga memungkinkan organisasi menghasilkan ide yang inovatif sekaligus berbasis data, mempercepat pengambilan keputusan kreatif, serta meningkatkan efektivitas solusi yang dikembangkan. Dengan kolaborasi harmonis antara kreativitas manusia dan

kecerdasan digital, proses manajemen kreatif menjadi lebih adaptif, relevan, dan kompetitif di era digital.

2. Collaborative innovation

Strategi ini membangun ekosistem kreatif yang melibatkan karyawan, pelanggan, dan mitra eksternal melalui platform digital, forum kolaboratif, atau *co-creation workshops*. Sehingga dapat mendorong pertukaran ide secara terbuka, memanfaatkan perspektif beragam, dan meningkatkan kualitas inovasi dengan masukan dari berbagai pihak. Dengan kolaborasi yang terstruktur dan berbasis teknologi, organisasi dapat menciptakan solusi yang lebih relevan, adaptif, dan berdaya saing di era digital.

3. Continuous learning

Strategi ini mendorong pembelajaran berkelanjutan melalui platform digital, seperti *e-learning*, webinar, dan komunitas pengetahuan daring, sehingga karyawan dapat terus mengembangkan keterampilan kreatif dan digital mereka. Dengan strategi tersebut dapat memastikan tim tetap adaptif terhadap tren teknologi dan inovasi terbaru, meningkatkan kapabilitas organisasi dalam menghasilkan ide-ide baru, serta memperkuat budaya inovasi yang berkelanjutan di era digital.

4. Design Thingking

Strategi ini menggunakan pendekatan empatik untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan pengalaman pengguna secara mendalam, sehingga solusi yang dikembangkan benar-benar relevan dan bernilai. Metode ini memadukan wawasan manusia dengan alat digital seperti *prototyping* cepat dan user testing online, memungkinkan iterasi ide yang lebih efektif, inovatif, dan responsif terhadap dinamika pasar.

5. Agile Management

Strategi ini dilakukan melalui penerapan metode kerja yang adaptif dan iteratif untuk mempercepat pengambilan keputusan kreatif, memfasilitasi kolaborasi lintas tim, serta memungkinkan respons cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar. Strategi ini juga didukung oleh alat manajemen proyek berbasis platform online, *sprint planning*, dan *continuous feedback*, sehingga inovasi dapat dikembangkan secara lebih efisien, fleksibel, dan berkelanjutan.

Dampak Implementasi Manajemen Kreatif di Era Digital

Berikut terdapat beberapa dampak positif dari implementasi manajemen kreatif di era digital, yaitu:

1. Peningkatan Produktivitas dan Efisiensi

Peningkatan produktivitas dan efisiensi tercapai dengan memanfaatkan teknologi digital seperti *workflow automation*, *AI-assisted decision making*, dan *digital collaboration tools* untuk mengurangi tugas rutin, mempercepat alur kerja, dan memfokuskan sumber daya pada aktivitas kreatif yang bernilai tinggi. Dampak ini memungkinkan organisasi menghasilkan lebih banyak inovasi dalam waktu lebih singkat, menurunkan biaya operasional, dan meningkatkan daya saing di era digital.

2. Inovasi Berkelanjutan

Inovasi berkelanjutan tercapai melalui penerapan manajemen kreatif yang konsisten, didukung teknologi digital untuk mengidentifikasi peluang baru, mengembangkan ide, dan menghadirkan solusi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Pendekatan ini memungkinkan organisasi tetap adaptif terhadap perubahan, menciptakan produk atau layanan yang inovatif secara berkesinambungan, serta membangun reputasi dan posisi kompetitif yang lebih kuat di era digital.

3. Peningkatan Engagement Karyawan

Peningkatan *engagement* karyawan terjadi ketika organisasi menyediakan platform digital dan mekanisme kolaboratif yang memungkinkan karyawan menyampaikan

gagasan, berpartisipasi dalam inovasi, dan melihat kontribusi mereka dihargai. Dampak ini tidak hanya meningkatkan motivasi dan rasa kepemilikan, tetapi juga memperkuat budaya kerja yang kolaboratif, kreatif, dan adaptif, sehingga karyawan lebih terlibat secara emosional dan produktif dalam mencapai tujuan organisasi di era digital.

4. Percepatan Adaptasi Organisasi

Percepatan adaptasi organisasi tercapai melalui penerapan manajemen kreatif yang memanfaatkan analisis data, *prototyping digital*, dan kolaborasi lintas tim untuk menyesuaikan produk, layanan, dan strategi secara cepat. Dampak ini memungkinkan organisasi merespons tren dan kebutuhan konsumen secara lebih efektif, meningkatkan fleksibilitas operasional, dan menjaga relevansi serta daya saing di era digital yang terus berubah.

5. Transformasi Model Bisnis

Transformasi model bisnis terjadi ketika implementasi manajemen kreatif mendorong organisasi untuk menempatkan teknologi digital sebagai inti operasional sekaligus fokus pada kebutuhan dan pengalaman pelanggan. Dampak ini mencakup peningkatan personalisasi layanan, efisiensi proses, serta kemampuan untuk merespons permintaan pasar dengan cepat, sehingga organisasi menjadi lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif di era digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Implementasi manajemen kreatif di era digital melibatkan serangkaian tahapan yang sistematis, mulai dari identifikasi peluang inovasi, pengembangan ide kreatif, validasi dan *prototyping digital*, hingga implementasi ide ke dalam sistem organisasi dan evaluasi dampaknya. Setiap tahapan memanfaatkan teknologi digital, analisis data, serta platform kolaboratif untuk memastikan ide yang dikembangkan relevan, adaptif, dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah.

Namun, implementasi ini menghadapi tantangan signifikan, seperti resistensi terhadap perubahan, keterbatasan keterampilan digital, keterbatasan investasi teknologi, risiko keamanan data, dan kelelahan digital. Tantangan ini memerlukan strategi manajemen perubahan yang tepat, pengembangan kompetensi berkelanjutan, serta penerapan protokol keamanan dan keseimbangan kerja digital untuk memastikan keberhasilan inovasi.

Strategi utama dalam implementasi manajemen kreatif di era digital mencakup integrasi kreativitas manusia dengan kecerdasan digital, inovasi kolaboratif, pembelajaran berkelanjutan, penerapan *design thinking*, dan *agile management*. Strategi-strategi ini memungkinkan organisasi untuk menghasilkan ide inovatif yang berbasis data, adaptif terhadap perubahan pasar, serta relevan bagi pengguna.

Dampak positif dari penerapan manajemen kreatif di era digital terlihat pada peningkatan produktivitas dan efisiensi, inovasi berkelanjutan, peningkatan *engagement* karyawan, percepatan adaptasi organisasi, dan transformasi model bisnis menuju *digital-first* dan *customer-centered*. Dengan demikian, manajemen kreatif menjadi kunci bagi organisasi untuk tetap kompetitif, adaptif, dan inovatif di era digital yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Cerneviciute, J., & Strazdas, R. (2018). Teamwork management in creative industries: Factors influencing productivity. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(2),

503–516. [https://doi.org/10.9770/jesi.2018.6.2\(3\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2018.6.2(3))

- Cropley, D. H., Kaufman, J. C., & Cropley, A. J. (2011). Measuring creativity for innovation management. *Journal of Technology Management and Innovation*, 6(3), 13–40. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242011000300002>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Dziallas, M., & Blind, K. (2019). Innovation indicators throughout the innovation process: An extensive literature analysis. *Technovation*, 80–81(July), 3–29. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2018.05.005>
- Dzirusydy, Z., & Heswanda, J. (2025). Peran Motivasi Intrinsik Dalam Meningkatkan Kreativitas Karyawan Pada Perusahaan Pelayaran Di Kabupaten Karimun. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3547–3553. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1072>
- Foster, B. (2017). Paradigma Baru Manajemen Karir: Transisi Menuju Era Organisasi Modern. *In Search*, 16(2), 19–26. <https://doi.org/10.37278/insearch.v16i2.13>
- Hasan Agus, A. R., & Zakiatul Amalia, S. (2019). Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era Digital: Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah Nurul Jadid. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 9(1), 49–57. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v9i1.4135>
- Kessler, E. H. (2013). Componential Theory of Creativity. *Encyclopedia of Management Theory*. <https://doi.org/10.4135/9781452276090.n50>
- Khairi, M., Rianto, B., Chrismondari, Yolnasdi, & Jalil, M. (2025). Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1), 71–78. <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>
- Korzynski, P., Paniagua, J., & Rodriguez-Montemayor, E. (2020). Employee creativity in a digital era: the mediating role of social media. *Management Decision*, 58(6), 1100–1117. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2018-0586>
- Lo, T. Y. J., & Kam, C. (2021). Innovation performance indicators for architecture, engineering and construction organization. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169038>
- Lodo, L. T., Manafe, H. A., Seran, P., Niha, S. S., Katolik, U., Mandira, W., & Milenial, G. (2025). *Jurnal Transformasi Pendidikan Berkelanjutan Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan Model Kerja Gig Economy Pada Generasi Milenial Dan Jurnal Transformasi Pendidikan Berkelanjutan*. 6(3), 178–194.

<https://ejournals.com/ojs/index.php/jtpb/article/view/3116/3764>

- Marizar, E. S., Widjaja, I., & Mutiara, M. W. (2022). Creative Management Strategy in Creativepreneurship. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 288–298. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.18682>
- Mohamad Afrizal Miradji, Bayu Adi, Adheriana Wida, Gunita Gunita, Ella Djamilah Syah, & Nabila Mar'atus. (2025). Kunci Sukses dalam Manajemen Strategi di Era Digital. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 2(3), 13–31. <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v2i3.1154>
- Prihatma, G. T., & Nurhayani, N. (2024). Pengaruh Era Digital Terhadap Perilaku Wirausaha Melalui Media Sosial Pada UMKM. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(4), 703–714. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i4.13700>
- Putri Oktaviani, Zahra Bela Eka Putriana, Niken Bela Enggarani, & Netty Merdiaty. (2024). Manajemen Talenta di Era Digital : Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(1), 56–64. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i1.415>
- Rahma, R., Gresinta, E., Suhendra, S., & Risdiana, A. (2024). Implementasi Implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 21001: 2018 sebagai Strategi Pendidikan di Era Digital. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(3), 16–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Rifaldi Dwi Syahputra, & Nuri Aslami. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 51–61. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i3.1615>
- Yesuf, Y. M., Getahun, D. A., & Debas, A. T. (2023). Factors affecting “employees’ creativity”: the mediating role of intrinsic motivation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00299-8>
- Yunarti Farida, E., Mulyono, R., & Purbonuswanto, W. (2022). Manajemen Kreatif Guru Penggerak Dalam Meningkatkan Kompetensi Penerapan Discovery Learning Melalui In House Training (IHT). *Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 8(2), 1393–1406. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v8i2.454>
- Yuwanda, T., Gustina, L., & Bella, S. (2023). Increasing Competitive Advantage Through Creativity and Innovative Behavior: The Moderating Role of Digital Leadership. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 63. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i4.11861>