



Beyond Halal Entertainment

Membangun Industri Media dan Rekreasi Halal sebagai
Mesin Baru Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Center for Sharia Economic Development (CSED)

Agustus 2026

Beyond Halal Entertainment: Membangun Industri Media dan Rekreasi Halal sebagai Mesin Baru Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Prof. Nur Hidayah
Head of Center

Lintang Titian Purbasari
Researcher

Rochmatulloh Alaika
Research Assistant

Raditya Akhdan Nirwasita
Research Assistant

Highlight

1

**Pasar Muslim
Besar, Nilai
Ekonomi
Belum
Optimal**

- Belanja media dan rekreasi Muslim global mencapai US\$276 miliar pada 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$364 miliar pada 2029. Besarnya pasar tersebut menunjukkan bahwa halal entertainment bukan lagi ceruk pasar, melainkan bagian dari ekonomi global yang terus berkembang. Namun, peluang pasar belum otomatis menjadi kekuatan industri domestik; posisi Indonesia dalam GIEI Media & Recreation masih berfluktuasi sebelum kembali berada di peringkat ke-3 pada 2025.

2

**Ekonomi Kreatif
Tumbuh,
Struktur Nilai
Tambah Perlu
Diperkuat**

- Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sumber pertumbuhan ekonomi baru Indonesia, dengan kontribusi terhadap PDB mencapai 7,28% atau Rp1.611,2 triliun pada 2024. Pertumbuhannya sebesar 6,57% bahkan melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,03%. Namun, pertumbuhan aktivitas ekonomi kreatif perlu diikuti penguatan kemampuan menghasilkan dan mempertahankan nilai tambah melalui pengembangan IP, komersialisasi konten, serta perluasan pasar ekspor.

3

**Talenta Kreatif
Melonjak,
Monetisasi IP
Masih Menjadi
Tantangan**

- Pertumbuhan tenaga kerja pada subsektor kreatif digital menunjukkan kapasitas produksi konten Indonesia semakin kuat. Desain tumbuh paling tinggi sebesar 64,04% per tahun, diikuti Film Animasi & Video (48,75%) dan Musik (32,62%). Namun, tantangan industri bergeser dari sekadar menciptakan konten menuju kemampuan menguasai IP, memperoleh royalti, dan memonetisasi karya secara berkelanjutan.

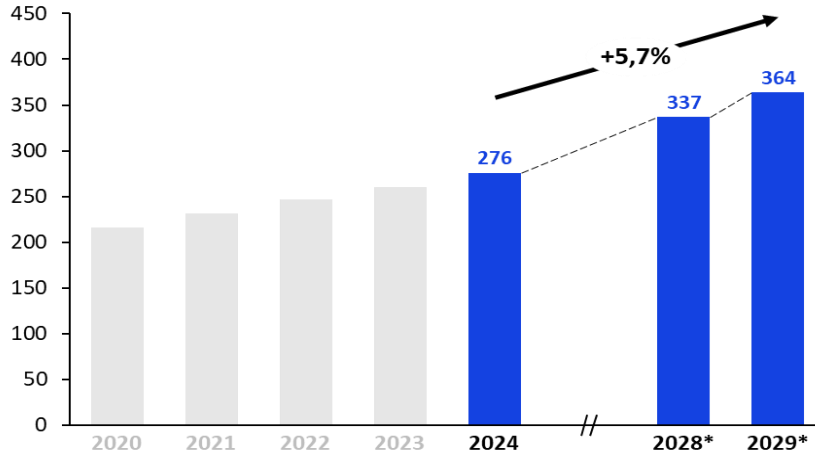
4

**Dari Pasar
Konsumen
Menjadi Pusat
Produksi Halal
Entertainment**

- Pasar media digital Indonesia diproyeksikan tumbuh dari US\$2,83 miliar pada 2025 menjadi US\$3,91 miliar pada 2031, dengan CAGR 5,55%. Namun, dominasi platform global dan ketimpangan penerimaan serta pembayaran royalti menunjukkan Indonesia perlu bergeser dari sekadar pasar konsumen menjadi pemilik IP dan produsen konten yang mampu menangkap nilai ekonomi di dalam negeri maupun pasar global.

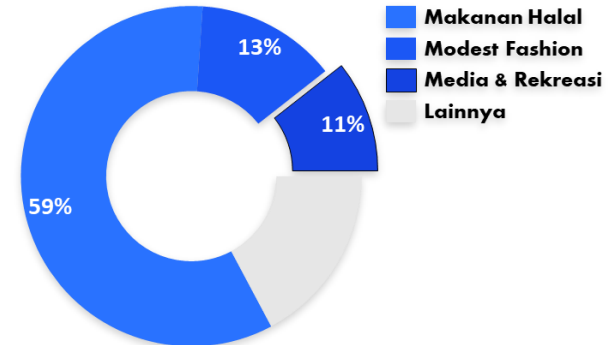
Pasar Media dan Rekreasi Muslim Global Menuju US\$364 Miliar

Konsumsi Media & Rekreasi Muslim Global 2020-2024
(Miliar USD)



Belanja media dan rekreasi Muslim global diproyeksikan tumbuh dari US\$276 miliar (2024) menjadi US\$364 miliar (2029), setara **CAGR +5,7%**. Artinya, kenaikan sebesar 5,7% masih dipengaruhi oleh basis awal, belum sepenuhnya mencerminkan permintaan pasar yang kuat dan stabil. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor media dan rekreasi Muslim masih berada pada tahap awal pertumbuhan, dengan **peluang ekspansi yang masih sangat besar**.

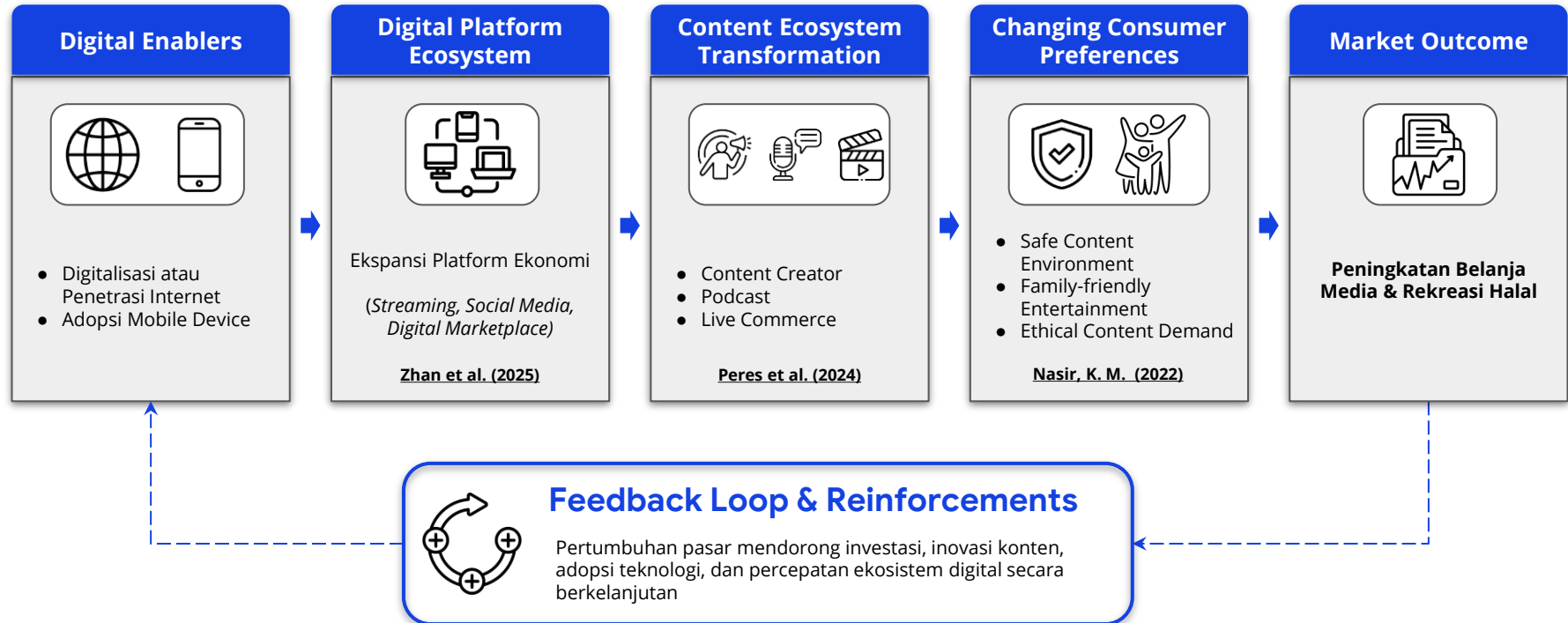
Pangsa Pasar Media & Rekreasi Halal terhadap Sektor Riil Ekonomi Islam 2024 (%)



Sektor media dan rekreasi menyumbang 10,6% dari total konsumsi sektor riil ekonomi Islam. Porsi ini masih relatif kecil dibandingkan sektor-sektor utama seperti makanan halal dan modest fashion. Namun, di tengah pesatnya transformasi digital dan meningkatnya konsumsi media di kalangan masyarakat Muslim global, kontribusi tersebut lebih mencerminkan **besarnya peluang pertumbuhan**. Sehingga media dan rekreasi memiliki prospek yang menjanjikan sebagai salah satu pilar penting di masa depan.

Transformasi Digital Mendorong Pertumbuhan Media Halal

Pertumbuhan belanja media halal bukan disebabkan oleh pertumbuhan populasi Muslim semata, tetapi oleh transformasi digital yang mengubah cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten. Pasar global mulai mencari konten yang lebih aman, ramah keluarga, dan berbasis nilai.



Belanja Media dan Rekreasi Halal Tumbuh 6,3%, Namun CAGR Turun

Perbandingan Ukuran Peluang Sektor Media & Rekreasi Halal

Indikator	SGIE 2024/2025	SGIE 2025/2026	Perubahan
Belanja Muslim (US\$ miliar)	259,7 (2023)	276,0 (2024)	▲ +6,3%
Proyeksi Belanja Muslim (US\$ miliar)	336,5 (2028)	361,6 (2030)	▲ +7,5%
CAGR	5,30%	4,60%	▼ -0,7 poin persentase

Belanja konsumen Muslim pada sektor media dan rekreasi halal terus meningkat dari US\$259,7 miliar pada 2023 menjadi US\$276,0 miliar pada 2024 atau tumbuh 6,3%. SGIE 2025/2026 juga merevisi proyeksi pasar menjadi US\$361,6 miliar pada 2030, lebih tinggi dibanding proyeksi sebelumnya US\$336,5 miliar pada 2028. Meskipun CAGR turun dari 5,3% menjadi 4,6%, sektor ini tetap menunjukkan prospek pertumbuhan jangka panjang yang kuat dan semakin menarik bagi pelaku industri maupun investor global.

Perkembangan Investasi di Sektor Media & Rekreasi Halal

Indikator	SGIE 2024/2025	SGIE 2025/2026
Total Investasi	US\$451,3 juta	US\$279,5 juta
Transaksi	87	62

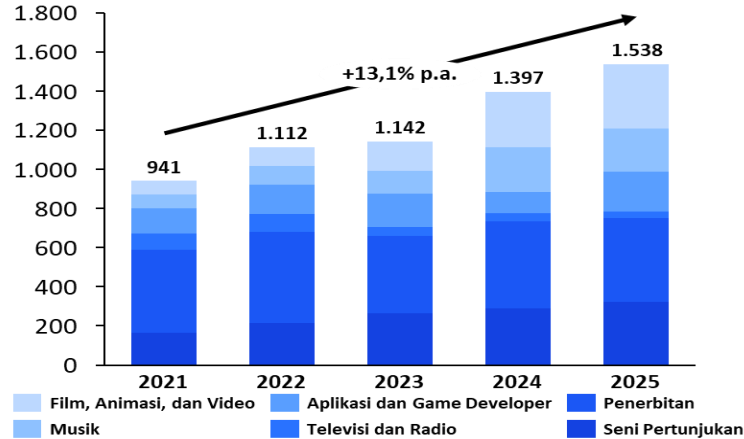
5 Negara dengan Perkembangan Investasi Sektor Media & Rekreasi Halal

Negara	SGIE 2024/2025	SGIE 2025/2026
UAE	147,1	74,3
Saudi Arabia	102,8	65,2
Malaysia	65	52,7
Türkiye	57,3	31,4
Indonesia	47,1	26,1

Di sisi investasi, total pendanaan sektor media dan rekreasi halal menurun dari US\$451,3 juta dengan 87 transaksi pada SGIE 2024/2025 menjadi US\$279,5 juta dan 62 transaksi pada SGIE 2025/2026. Penurunan ini mengindikasikan sikap investor yang lebih selektif di tengah ketidakpastian ekonomi global. Meski demikian, UAE (US\$74,3 juta), Arab Saudi (US\$65,2 juta), Malaysia (US\$52,7 juta), Türkiye (US\$31,4 juta), dan Indonesia (US\$26,1 juta) tetap menjadi tujuan utama investasi, menunjukkan bahwa kawasan ekonomi Islam masih menjadi pusat pengembangan industri media dan rekreasi halal global.

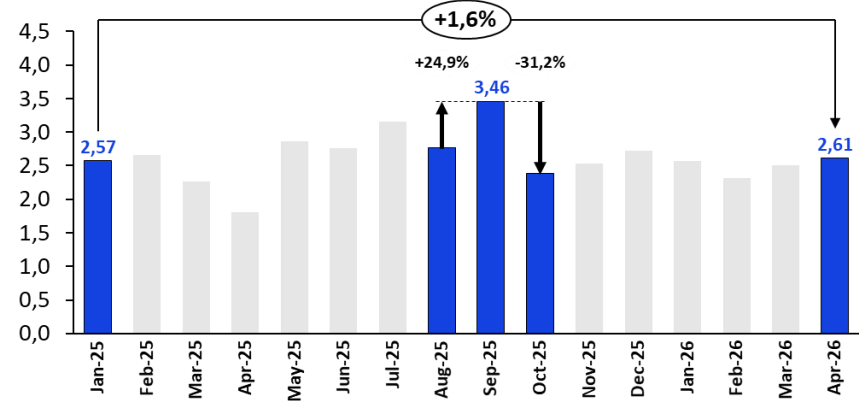
Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Tumbuh Lebih dari 2x Dibanding Nasional

Jumlah Serapan Tenaga Kerja Enam Subsektor Media & Rekreasi Indonesia 2021-2025 (Ribu Orang)



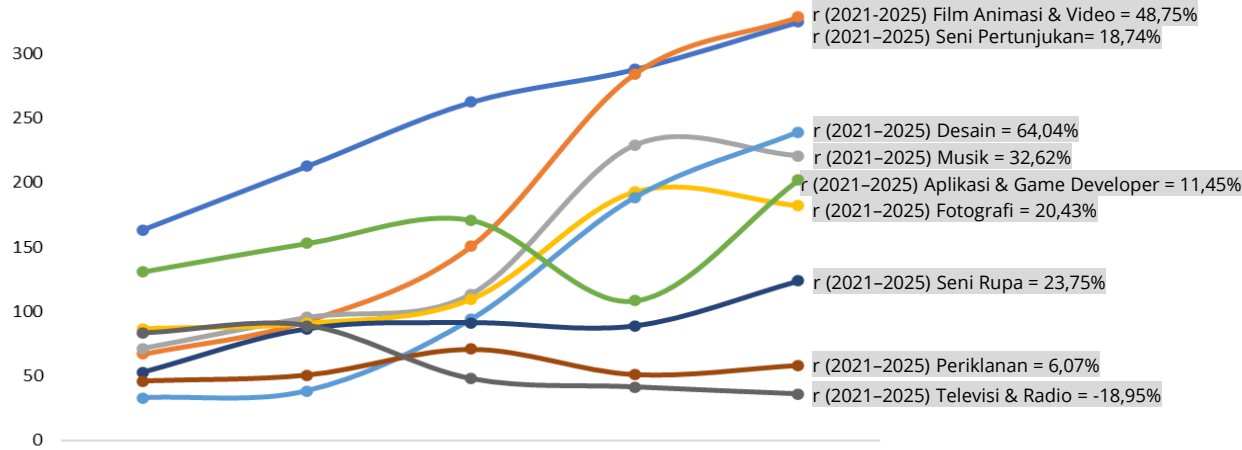
Enam subsektor ekonomi kreatif yang merepresentasikan media dan rekreasi menyerap 941.132 tenaga kerja pada 2021 dan tumbuh menjadi 1.537.634 tenaga kerja pada 2025, atau 13,1% per tahun, **lebih dari dua kali laju pertumbuhan tenaga kerja ekonomi kreatif nasional secara keseluruhan** (5,8% per tahun). Meski begitu, kontribusi media dan rekreasi terhadap total tenaga kerja ekonomi kreatif nasional masih relatif kecil, naik dari 4,3% menjadi hanya 5,6% dalam empat tahun. Sejalan dengan temuan SGIE, pangsa masih minoritas, tapi **laju pertumbuhannya jauh melampaui rata-rata sektor induknya**.

Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif Indonesia 2025-2026 (Miliar USD)



Nilai ekspor ekonomi kreatif Indonesia bergerak fluktuatif sepanjang Jan 2025-Apr 2026, dari US\$2,57 miliar (Jan 2025) menjadi US\$2,61 miliar (April 2026), bertumbuh sekitar 1,6% dalam setahun. Pada September 2025, sektor furnitur dan kerajinan Indonesia menghadapi tekanan perdagangan akibat kebijakan tarif Amerika Serikat. Akibatnya, **eksportir melakukan front-loading**, tercermin dari koreksi tajam pada Oktober 2025 yang menandakan sebagian permintaan telah "ditarik maju" ke bulan sebelumnya.

Subsektor Desain Tumbuh Paling Besar 64,04% per Tahun



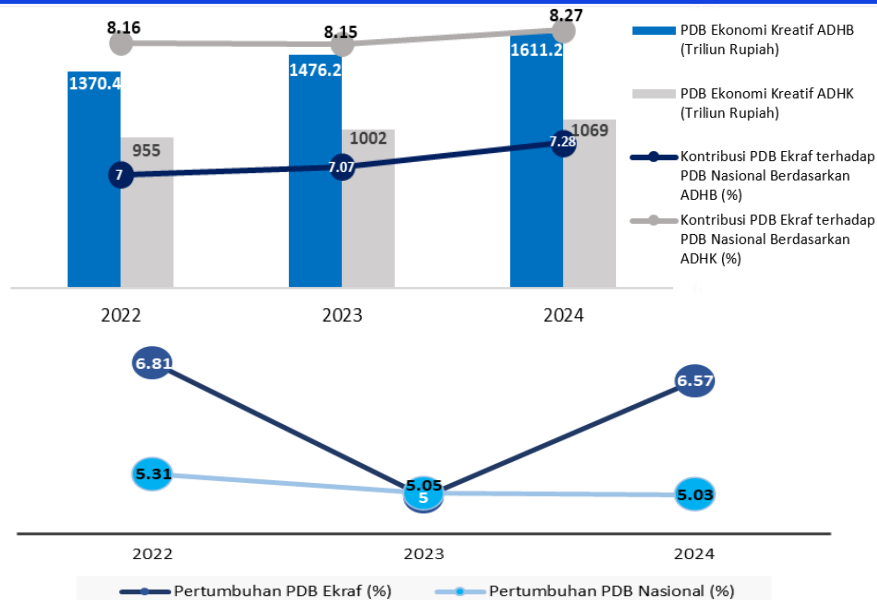
	2021	2022	2023	2024	2025
Seni Pertunjukan	163.41	212.74	262.41	287.95	324.818
Film Animasi & Video	67.13	92.74	150.48	284.54	328.661
Musik	71.36	95.27	113.21	228.79	220.714
Fotografi	86.73	90.75	109.44	193	182.432
Desain	33.05	38.44	93.76	188.45	239.31
Aplikasi dan Game Developer	130.97	152.93	170.98	108.29	202.045
Seni Rupa	52.73	86.6	91.29	88.76	123.68
Periklanan	45.95	50.57	70.8	50.92	58.168
TV & Radio	83.06	88.95	47.7	41.23	35.841

Periode 2021–2025 menunjukkan pergeseran tenaga kerja ekonomi kreatif menuju subsektor berbasis digital dan konten. **Desain tumbuh paling tinggi sebesar 64,04% per tahun**, diikuti Film Animasi & Video (48,75%) dan Musik (32,62%). Sebaliknya, **TV & Radio mengalami kontraksi 18,95% per tahun**.

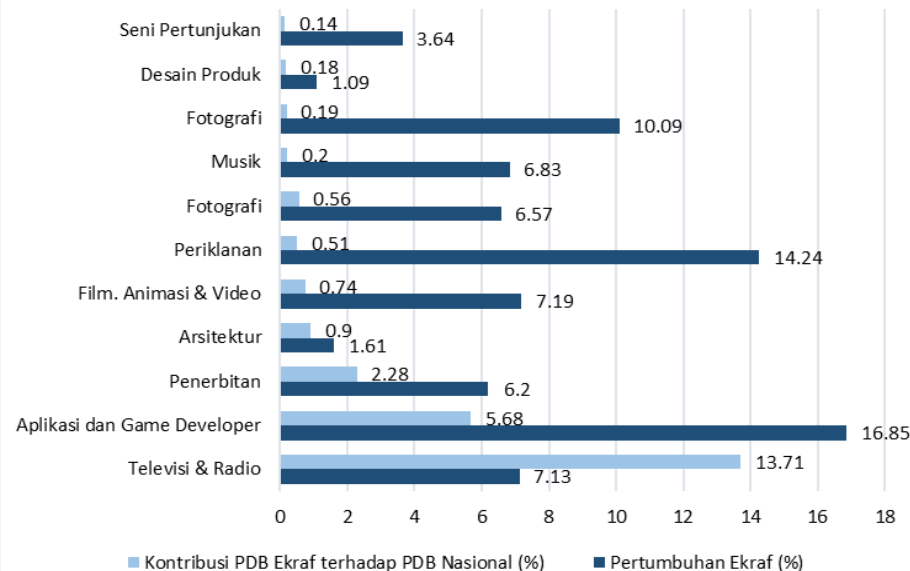
Pergeseran ini menegaskan bahwa pertumbuhan tenaga kerja kreatif semakin terkonsentrasi pada **desain, produksi konten, dan digitalisasi**. Tantangannya adalah mengubah pertumbuhan tersebut menjadi **produktivitas, komersialisasi IP, dan nilai tambah ekonomi yang lebih tinggi**.

Kontribusi Ekonomi Kreatif Terhadap PDB Nasional Mencapai 7,28%

Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi Kreatif dan Pertumbuhan PDB Nasional



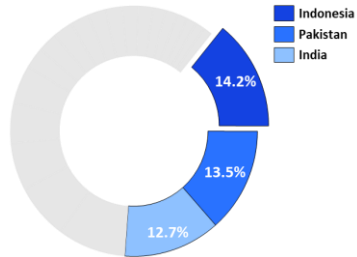
Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB Nasional (Per Subsektor)



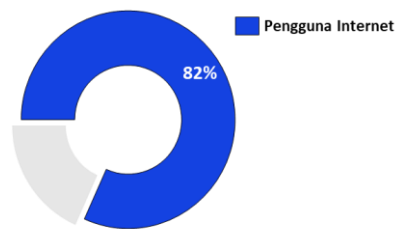
Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional meningkat dari 7,00% pada 2022 menjadi 7,28% pada 2024 berdasarkan ADHB, dengan nilai mencapai Rp1.611,2 triliun, sementara kontribusi berdasarkan ADHK mencapai 8,27%. Namun, kontribusi antar-subsektor masih menunjukkan perbedaan yang cukup besar. Televisi dan radio menjadi salah satu kontributor terbesar, sementara film, animasi, dan video berada pada tingkat kontribusi yang relatif lebih kecil, meskipun tetap menunjukkan pertumbuhan positif.

Indonesia Dominasi Konsumsi Digital dengan 82% Terkoneksi Internet

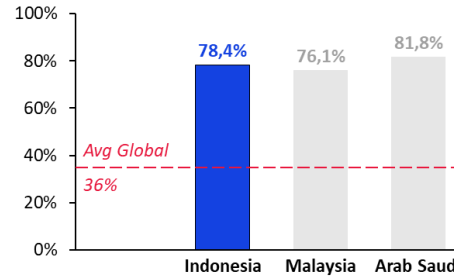
Persentase Populasi Muslim Global per Negara (2020)



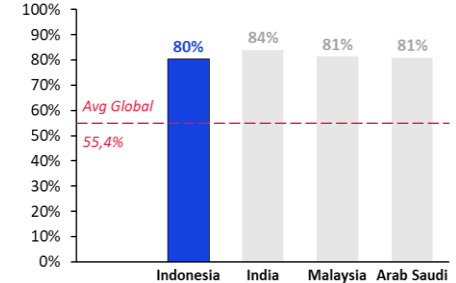
Persentase Penetrasi Internet di Indonesia (2026)



Persentase Pengguna TikTok Usia 16+ Minimal Sekali dalam Sebulan Terakhir (Okt 2025)



Persentase Pengguna Youtube Usia 16+ Minimal Sekali dalam Sebulan Terakhir (Okt 2025)



Indonesia mencatat pangsa 14,2% dari populasi Muslim global dan menempatkannya sebagai basis demografis Muslim terbesar di dunia. Basis demografis ini juga didukung oleh penetrasi internet Indonesia yang mencapai 82% pada 2026 menandakan populasi tersebut sudah **aktif berada dalam ekosistem digital** dan dapat diakses langsung oleh platform mana pun, baik domestik maupun global. Kombinasi populasi Muslim terbesar dengan penetrasi digital ini menempatkan Indonesia pada posisi struktural yang **menguntungkan dari sisi permintaan**, sehingga perlu dipastikan nilai ekonomi posisi ini dapat ditangkap oleh perekonomian domestik.

Sebanyak 78,4% pengguna TikTok usia 16+ di Indonesia minimal sekali sebulan, lebih dari dua kali rata-rata global (36%). Tren serupa berulang pada YouTube dengan 80% pengguna, lebih tinggi sekitar 25% di atas rata-rata global (55,4%). Dalam hal ini, TikTok mewakili adopsi konten *short-form* yang relatif baru, sementara YouTube sudah mapan secara global sejak lama. Intensitas pemakaian kedua platform yang sama-sama jauh di atas rata-rata dunia ini mengindikasikan **pola konsumsi digital masyarakat Indonesia yang tinggi secara struktural**, namun nilai ekonominya masih mengalir kepada perusahaan global.

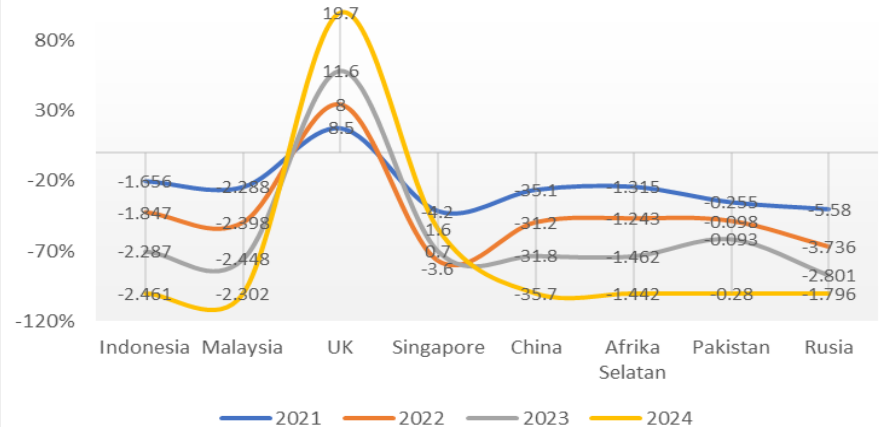
Indonesia Naik ke Peringkat 3 GIEI 2025, Namun Masih Defisit Royalti

Posisi Indonesia dalam Global Islamic Economy Indicator (GIEI)
Sektor Media & Rekreasi Selama 2021–2025

Ranking	SGIE 2021	SGIE 2022	SGIE 2023	SGIE 2024	SGIE 2025
1	Malaysia	Malaysia	Malaysia	Malaysia	UAE
2	Singapura	Singapura	Singapura	UK	Malaysia
3	Uni Emirat Arab (UAE)	Uni Emirat Arab (UAE)	China	Qatar	Indonesia
4	Indonesia	Indonesia	Qatar	UAE	Singapore
5	Turki (Türkiye)	Turki (Türkiye)	Inggris (United Kingdom)	Bahrain	China
6	Iran	Iran	Indonesia	Singapura	
7	Afrika Selatan	Afrika Selatan	Bahrain	Indonesia	
8	Pakistan	Pakistan	Belanda (Netherlands)	China	
9	Brunei Darussalam	Brunei Darussalam	Kanada	Saudi Arabia	
10	Rusia	Rusia	Turki (Türkiye)	Canada	

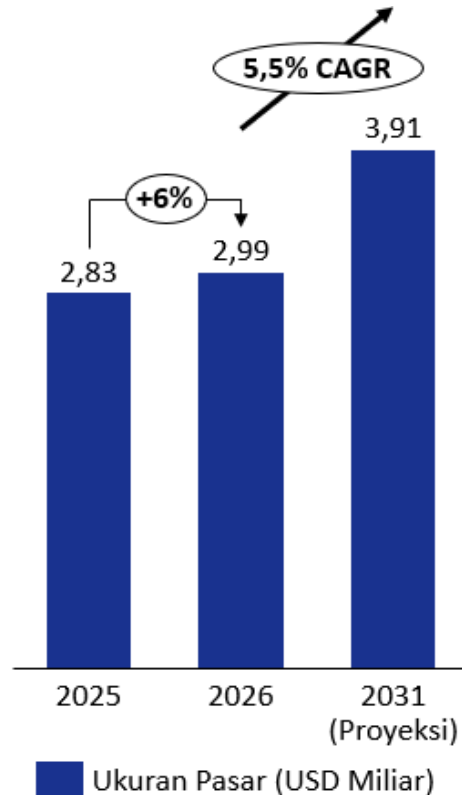
Kinerja Indonesia cenderung stagnan bahkan menurun. Indonesia sempat berada di peringkat ke-4 pada 2021–2022, turun menjadi peringkat ke-6 pada 2023, ke-7 pada 2024, dan hanya membaik menjadi peringkat ke-3 pada 2025. Sebaliknya, Malaysia secara konsisten berada di kelompok teratas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Indonesia memiliki pasar Muslim terbesar dan basis pengguna digital yang sangat besar, kapasitas industrinya belum berkembang secara konsisten untuk menjadi pemain utama media dan rekreasi halal global.

Rasio Trade Balance Royalty Receipt terhadap Royalty Payment 8 Besar Negara



Posisi Malaysia yang kuat dalam ekonomi Islam tidak semata ditentukan oleh penerimaan royalti, melainkan oleh ekosistem industri yang ditopang kebijakan, investasi, inovasi, dan kapasitas komersialisasi. Bahkan, rasio royalty receipt terhadap payment menunjukkan Malaysia masih mengalami defisit pada 2021–2023, sementara Indonesia mengalami defisit lebih besar pada 2024. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan Indonesia bukan sekadar memperbesar pasar, tetapi meningkatkan kapasitas produksi, kepemilikan IP, dan kemampuan mengomersialkan konten secara global.

Proyeksi Perkembangan Pasar Media Digital Indonesia, 2025–2031



Market Overview

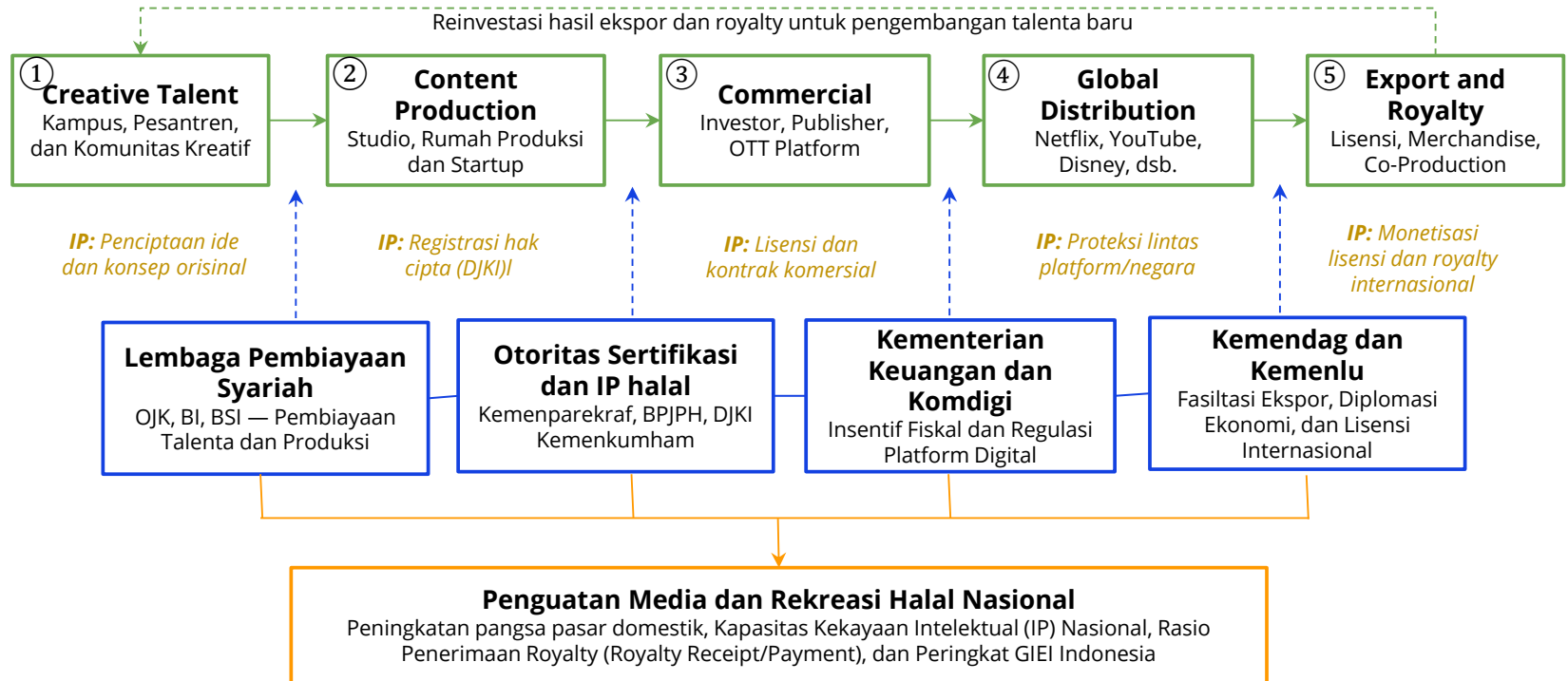
 Study Period	2020 - 2031
 Forecast Data Period	2026 - 2031
 Base Year Market Size (2025)	USD 2.83 Billion
 Market Size (2026)	USD 2.99 Billion
 Market Size (2031)	USD 3.91 Billion
 Growth Rate (2026 - 2031)	5.55% CAGR
 Market Concentration	Medium

Major Players

				
---	---	--	---	---

Pasar media digital Indonesia diproyeksikan meningkat dari US\$2,83 miliar pada 2025 menjadi US\$3,91 miliar pada 2031, dengan pertumbuhan 5,55% CAGR. Besarnya pasar menunjukkan potensi domestik yang kuat, meskipun nilai tambah dan intellectual property masih banyak dinikmati pelaku global. **Kehadiran Vidio sebagai platform lokal di antara pemain global seperti Netflix, Spotify, Tencent, dan Amazon menjadi bukti bahwa Indonesia memiliki kapasitas untuk membangun industri media digital sendiri.** Tantangannya adalah memperkuat daya saing dan kemampuan monetisasi agar potensi pasar tersebut lebih banyak menghasilkan nilai tambah bagi industri nasional.

Indonesia Halal Media Transformation Framework (IHMTF)



Rantai nilai industri
(apa yang terjadi)

Pilar kelembagaan pendukung
(siapa yang menopang)

Capaian strategis
(hasil akhir)

Teks Miring warna jingga Jejak kekayaan intelektual (IP)

Daftar Pustaka

1. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). *Survei penetrasi internet dan perilaku pengguna internet Indonesia 2026*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
2. Badan Pusat Statistik. (2024). *Keadaan angkatan kerja di Indonesia Agustus 2024*. BPS-Statistics Indonesia.
3. We Are Social, & Meltwater. (2026). *Digital 2026: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
4. DinarStandard. (2023-2026). *State of the Global Islamic Economy Report 2022-2025*. DinarStandard.
5. Film Indonesia. (2026). *Data industri film Indonesia*. Data diolah CSED INDEF menggunakan metode *equal weighting*.
6. Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2025). *Statistik ekonomi kreatif 2025–2026*. Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
7. Liu, Z. (2020). The global film industry index research report, 2019. In Q. Li, Y. Guan, & H. Lu (Eds.), *Development of the global film industry: Industrial competition and cooperation in the context of globalization* (pp. 14–33). Routledge.
8. Mordor Intelligence. (2026). *Indonesia digital media market size & share analysis—Growth trends and forecasts to 2031*. Mordor Intelligence.
9. Nasir, K. M. (2022). Islamic revivalism and Muslim consumer ethics. *Religions*, 13(8), 747. <https://doi.org/10.3390/rel13080747>
10. OECD. (2008). *Handbook on constructing composite indicators: Methodology and user guide*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264043466-en>
11. Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2024). The creator economy: An introduction and a call for scholarly research. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.005>
12. Pew Research Center. (2022, December 21). *Religious composition by country, 2010–2020*. <https://www.pewresearch.org/religion/feature/religious-composition-by-country-2010-2020/>
13. RINDEKRAF. (2025). *Kajian perluasan subsektor di RINDEKRAF 2025*.
14. World Bank. (2025). *Charges for the use of intellectual property, payments (BoP, current US\$)*. World Development Indicators.
15. World Bank. (2025). *Charges for the use of intellectual property, receipts (BoP, current US\$)*. World Development Indicators.
16. Zhan, Y., Kumar, A., Hosany, S., Xia, Y., Schoenherr, T., & Xia, L. (2025). Market competition in the platform economy: New insights, integrative framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 200, Article 115648. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115648>

CSED INDEX

Center for Sharia Economic Development

