BERDAYAKAN DAYA CIPTA

KAJIAN ORGANISASI DAN JARINGAN SOSIAL SEKTOR INDUSTRI EKONOMI KREATIF INDONESIA

Marisa Duma A. Sirait¹

ABSTRAK

Kreativitas adalah segala daya untuk menciptakan sesuatu dalam bentuk barang maupun jasa yang baru dan bernilai. Pekerja kreatif secara organisasional dan dialektif menjalankan peranan dan memiliki andil sebagai pemasyarakat serta pembudaya dalam kehidupan bermasyarakat. Penulisan karya ilmiah dan penelitian pustaka disusun dengan tujuan menelusuri gambaran baku dari organisasi kerja ekonomi kreatif dengan bertolak dari dasar pemikiran teori sistem dan dalam memberikan bahasan mengenai lingkungan organisasi mengacu pada model skematis organisasi Leavitt.

Kata Kunci: ekonomi kreatif, industri, organisasi, lingkungan organisasi, pengembangan organisasi

¹ Mahasiswa Program S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka. Email: marisaduma@gmail.com. Blog: <http://imo2.thejakartapost.com/marisaduma>.

1. PENDAHULUAN

a. LATAR BELAKANG

Sebagai negara dan bangsa, keragaman budaya Indonesia terwujud melalui berbagai karya cipta kebudayaan dari kerajinan tangan, tari-tarian suku, dan rumah-rumah adat. Dari sudut pandang kesejarahan, keragaman pola produksi yang telah ada semenjak masa sebelum kemerdekaan. Dengan adanya keragaman budaya ini, kebutuhan kebudayaan seperti kebutuhan batiniah hingga sastraawi terbentuk didasari atas ikatan-ikatan sosial. Ketika kebutuhan kebudayaan memiliki nilai ekonomi maka kebutuhan-kebutuhan tersebut akan terangkai menjadi permintaan ekonomi. Seiring masa industrialisasi, permintaan ekonomi berdasar kebutuhan kebudayaan tersebut semakin dimantapkan menjadi suatu kehendak bersama atau *common will* yang dihayati bersama oleh semua unsur masyarakat (Furnivall, 1956). Sektor-sektor industri nasional mengalami perluasan dari pola industri sekunder ke pola industri tersier dalam menanggapi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam menuju kebutuhan-kebutuhan tersier.

Permasalahan-permasalahan seperti tidak berimbangnya laju pertumbuhan penduduk dan urbanisasi, kesenjangan ekonomi serta budaya, ketimpangan sehubungan layanan umum, dan kendala kemasyarakatan semacam dapat mengakibatkan pertentangan antar kelas yang mengeruh dan kesenjangan di berbagai bidang. Kesenjangan budaya kemasyarakatan baik laten maupun yang termanifestasikan mengakibatkan tidak sempurnanya peralihan menjadi masyarakat perkotaan dengan ikatan-ikatan sosial yang menghayati nilai budaya masyarakat kota dengan sepenuhnya.

Dapat dikatakan bahwa bidang ekonomi kreatif berkembang terutamanya di daerah perkotaan dengan dilatarbelakangi upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan juga untuk membina ikatan sosial yang lebih meluas dan memadukan keberagaman. Sebelum dipayungi oleh pemerintah, usaha kreatif (*creative enterprise*) sebagian besar digolongkan usaha jasa layanan yang bergerak pada berbagai macam bidang dari desain grafis dan multimedia, arsitektur dan desain interior, kerajinan tangan, dan seni dan hiburan. Sebagian besar usaha kreatif terbentuk dari usaha kecil dan menengah (UKM) dan dari muatan produksi pada umumnya tergolong industri rumah tangga.

Walau sektor industri kreatif sering dikaitkan dengan budaya pop dan sarat komersialisasi, sifat yang tercitra dari sektor ekonomi kreatif di Indonesia adalah bagaimana kegiatan organisasional yang terlaksana dengan melibatkan peran pewacana, perancang dan penggubah suatu *narrative identity*, yakni pemikiran ataupun pemaknaan dalam upaya membentuk ikatan-ikatan budaya dan kemasyarakatan. Keberagaman budaya dan sumber daya tersebut memungkinkan pula munculnya ajang-ajang bagi masyarakat umum seperti Belajar Desain, Designers' Weekend, Architects Under Big 3, dan DesignAction.bdg, yang mewadahi pengalaman bersama dalam berkarya –beberapa contoh yang memberikan wajah industri ekonomi kreatif Indonesia masa kini.

b. KERANGKA DASAR TEORI

Kajian diadakan dengan kerangka pemikiran teori sistem dan model skematis Leavitt yang memahami organisasi produksi ekonomi kreatif sebagai struktur sosial yang terdiri dari bagian-bagian fungsional adaptif dengan adanya keterhubungan peran dan berada pada suatu jaringan sosial.

c. METODE PENELITIAN

Penulisan karya ilmiah dan penelitian pustaka mengenai organisasi dan jaringan sosial diadakan secara eksplanatoris dan survei penelitian diolah sebagai data kuantitatif. Survei penelitian dilaksanakan dengan mengadakan *cluster sampling* menurut 14 subsektor industri ekonomi kreatif di Indonesia, yakni: Periklanan, Arsitektur, Pasar Barang Seni, Kerajinan, Desain, Fesyen, Film, Video, dan Fotografi, Permainan Interaktif, Musik, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Percetakan, Teknologi Informasi, Televisi dan Radio, Riset dan Pengembangan, dan Kuliner.

2. PEMBAHASAN

a. ORGANISASI DAN JARINGAN SOSIAL EKONOMI KREATIF

Pengertian dari industri kreatif adalah industri yang bersumber pada daya cipta, keahlian dan bakat orang perorangan yang berkemampuan untuk menciptakan kesejahteraan dan kesempatan kerja melalui penggunaan kekayaan intelektual dan isi (United Kingdom Creative Industries Taskforce, 1998). Untuk memperjelas pengertian tersebut, suatu usaha tergolong usaha kreatif dengan adanya masukan kreatif, "creative nature of

inputs”, dan keluaran kekayaan intelektual, “intellectual property nature of outputs”, dan daur permintaan dan penawaran terlaksana pada suatu jaringan sosial.

“Definition of the creative industries is based on an industrial classification that proceeds in terms of the creative nature of inputs and the intellectual property nature of outputs. to which both demand and supply operate in complex social networks.” (Potts, Jason D., Cunningham, Stuart D., Hartley, John, & Ormerod, Paul (2008) *Social network markets : a new definition of the creative industries*. Journal of Cultural Economics, 32(3), pp. 166-185.)

Dalam berkarya, seperti yang dinyatakan oleh Paul B. Paulus dan Huei-Chuan Yang (2000), terjadi yang disebut *brainwriting* dalam bekerja kreatif, dimana anggota-anggota organisasi produksi dengan seksama mengolah gagasan-gagasan yang dipertukarkan secara berkelompokan dengan memberikan *attention*. Selanjutnya setiap anggota berkesempatan untuk meninjau kembali gagasan-gagasan tersebut dengan mengadakan *incubation*². Kegiatan *brainwriting* menandakan saratnya unsur kemanusiaan atau human interest pada pelaksanaan kegiatan perekonomian industri kreatif. Langkah pengelolaan terhadap perilaku organisasi seperti *brainwriting* memungkinkan suatu usaha kreatif untuk melaksanakan kegiatan usaha dengan jumlah tenaga kerja yang tidak terlalu besar.

Walaupun dikatakan demikian, serapan tenaga kerja industri ekonomi kreatif dalam negeri tidak tergolong sedikit yakni sejumlah 11,8 juta tenaga kerja³, menjadikan industri ekonomi kreatif sebagai sektor industri ke-empat terbesar di Indonesia dilihat dari jumlah tenaga kerja, melebihi jumlah tenaga kerja pada sektor industri pengolahan⁴. Dengan serapan tenaga kerja dan kapasitas produksi besar, terdapat kecenderungan

² Dalam *“Idea Generation in Groups: A Basis for Creativity in Organizations”*, oleh Paul B. Paulus dan Huei-Chuan Yang, University of Texas.

³ Sumber: “Kontribusi Sektor Ekonomi Kreatif Meningkatkan di 2012” <<http://www.kemenperin.go.id/artikel/5661/Kontribusi-Sektor-Ekonomi-Kreatif-Meningkat-di-2012>>, Kemenperin.go.id, diakses 7 Oktober 2013.

⁴ Sumber: “Kontribusi Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Terhadap Angkatan Kerja Nasional (2012)” <<http://indonesiakreatif.net/creative-economy/kontribusi-tenaga-kerja-ekonomi-kreatif-terhadap-angkatan-kerja-nasional-2012/>>, Indonesia Kreatif, diakses 7 Oktober 2013.

pengelolaan tenaga kerja untuk memberlakukan prinsip mekanistik, misal terhadap buruh pengrajin tangan atau buruh pabrik tekstil, dibandingkan prinsip humanistik.

Kerangka kerja usaha kreatif sebagai organisasi produksi tersusun dari seperangkat pembagian kerja (*division of labor*) dan juga pembagian wewenang dengan adanya jenjang atau rentang pengawasan. Adapun organisasi produksi dari beberapa cabang sektor industri kreatif secara garis besar terdiri dari peranan-peranan kerja berikut⁵:

- Periklanan & Desain: Copywriter, Illustrator, Account Executive, Account Manager, Client Services Director, Creative Director dan Associate, Creative Manager/Supervisor, Art Director, Art Buyer, Media Planner & Media Buyer, Producer, Project Manager, Traffic Manager, Production Manager/Supervisor;
- Arsitektur: Draftsperson, Junior & Senior Architect, Project Architect, Project Manager/Coordinator, Interior Designer;
- Pasar Barang Seni: Sales Executive/Staff, Commercial Gallery Manager & Assistant, Curator, Conservator, Technician, Art Director;
- Kerajinan: Craft Artist/Artisan, Craft Laborer;
- Fesyen: Garment Technologist, Fashion Designer & Associate, Fashion Merchandiser, Design Director, Fashion Illustrator, Technical Designer, Stylist, Production Manager, Textile Buyer, Retail Buyer;
- Teknologi Informasi & Permainan Interaktif: Web Analyst, Interaction Designer, Content Strategist, Information Architect, Visual Designer, Producer & Assistant, Web Writer & Web Editor, Search Engine Optimization (SEO) Specialist, User Researcher, Front-end Developer, Software Engineer, Database Administrator, Operations Analyst;
- dan seterusnya.

⁵ Berdasarkan struktur organisasi kerja usaha kreatif (*creative enterprise*) yang secara umum berlaku di dunia termasuk di Indonesia.

Dengan memperhatikan garis fungsional yang diterapkan pada usaha-usaha kreatif, rentang pola organisasi produksi mulai dari tahap perancangan, tahap pelaksanaan sampai tahap pengawasan tidak terlalu memerlukan tenaga kerja dengan jumlah besar. Namun dengan serapan tenaga kerja terbilang besar, dapat diumpamakan suatu usaha kreatif mempekerjakan ribuan desainer atau ratusan sinematografer. Teknologi sebagai alat produksi sekaligus *enabler* seperti komputer pribadi atau kamera memungkinkan setiap orang dalam jumlah besar pada suatu lingkungan organisasi untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai jual. Tetapi tanpa adanya langkah penyesuaian yang ‘ajeg’, kendala dapat terjadi antar anggota-anggota organisasi produksi yang memiliki keantarbergantungan peran dalam suatu struktur organisasi. Sebagai contoh, prinsip dan etos kerja yang diterapkan pada buruh pabrik tekstil Accent⁶ bisa saja berbeda dengan yang diterapkan pada seorang desainer busana Monday to Sunday⁷.

Terdapat pandangan yang menyatakan kreativitas lebih berkenaan dengan bakat dan sifat pribadi perorangan, pandangan lain beranggapan bahwa kreativitas lebih merupakan suatu proses kemasyarakatan yang terlekat dalam lingkup organisasional dan institusional (DeFillippi, Grabher, Jones, 2007). Pola produksi usaha kreatif, dibandingkan dengan pola produksi usaha pengolahan perakitan “ban berjalan”, lebih menekankan pada yang lazim dianggap sebagai *craftsmanship* atau keterampilan perorangan, sementara prinsip mekanistik industri pengolahan yang cenderung membagi kerja menjadi tugas-tugas ringkas, sederhana dan terstandarisasi dan dilakukan berulang-ulang seperti yang biasa dilakukan di pabrik perakitan mobil dan restoran siap saji dinilai bertolak belakang dengan prinsip yang diterapkan organisasi usaha sektor jasa pada umumnya.

Dalam kaitannya dengan pengembangan organisasi, pekerja kreatif dapat dimengerti sebagai agregasi anggota-anggota organisasi produksi pada suatu jaringan sosial. Jill E. Perry Smith dan Christina E. Shalley (2003) menyusun suatu teori yang mengatakan bahwa penempatan pada jaringan —(*network positions*)— bisa memewadahi namun bisa juga menghalangi proses

⁶ Accent adalah salah satu cap dagang PT. Cipta Busana Jaya, perusahaan ritel yang bergerak di bidang fesyen. Pabrik pengolahan bertempat di Sidoarjo, Jawa Timur dan Demak, Semarang, Jawa Tengah.

⁷ Monday to Sunday adalah *local brand* busana yang didirikan tahun 2009, oleh Dita Addlecoat, Mellyun Xing, Oline Siahaan, dan Riyam Soepardi.

berkarya; antara kreativitas dan penempatan pada jaringan memiliki daur berputar yang saling berpengaruh timbal balik dan keterhubungan tersebut berperan bagi perkembangan daya cipta secara perorangan. Sementara Gino Cattani dan Simone Ferriani (2008) menyatakan bahwa jaringan sosial berperan bagi pencapaian dan keberlangsungan daya cipta secara perorangan. Teori yang disebut Core/Periphery Perspective ini berpandangan bahwa daya cipta seseorang mencapai hasil sebaik mungkin dengan menempatkan seseorang di antara pusat dan batas luar atau sekeliling jaringan sosial atau pada posisi menengah (*intermediate*)⁸.

Penempatan jaringan ditujukan untuk meninjau berbagai faktor pada jaringan sosial yang turut menentukan ciri, sifat dan mutu dari suatu organisasi produksi (Hackman, 1987) dengan diolah sebagai input atau masukan bagi penetapan pola perilaku. Pola perilaku tetap teratur tersebut menetapkan pula saluran input – output bagi terlaksananya organisasi proses yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Adanya pertukaran input dengan output secara sadar dalam suatu lingkup ruang kreatif menandakan sistem acuan merupakan sistem terbuka. Sebaliknya, sistem tertutup tidak memberikan keleluasaan dalam rangka pertukaran organisasi dengan lingkungannya. Organisasi proses terjadi setelah masukan diterima kemudian diolah menjadi keluaran dalam wujud

⁸ Dalam “A Core/Periphery Perspective on Individual Creative Performance: Social Networks and Cinematic Achievements in the Hollywood Film Industry”, oleh Gino Cattani, New York University, dan Simone Ferriani, Università di Bologna.

keputusan ataupun kebijakan usaha. Agensi White Space⁹ mengembangkan organisasi proses W-StepLadder™ dan BrandXsence™ sebagai kerangka kerja yang mengolah masukan menjadi program branding. Begitu pula dengan kegiatan usaha nirlaba, ajang seperti DesignAction.bdg yang diprakarsai oleh Bandung Creative City Forum (BCCF) bertujuan memasyarakatkan metodologi Design Thinking sebagai organisasi proses dalam mengolah permasalahan perkotaan dan merancang pemecahan masalah.

Terpolanya perilaku organisasional terhadap perubahan baik dari dalam maupun dari luar adalah dengan terlaksananya organisasi proses. Tanpa adanya suatu organisasi proses maka sekumpulan orang-orang tidak dapat digolongkan sebagai organisasi, melainkan sebagai kerumunan. Sementara lingkungan, ruang atau *space*, dengan berprasyarat memuat unsur perangkat peran, populasi dan wilayah, serta jaringan antar organisasi, dikembangkan sebagai lingkungan organisasi yang mempertegas arus antara input dan output. Kegiatan organisasional menjadi baku terukur dan dapat diratifikasi, mulai dari menyediakan laman panduan Frequently Asked Questions (FAQ) pada situs komunitas hingga menggagas dan memberlakukan kebijakan-kebijakan perusahaan.

b. RUANG KREATIF SEBAGAI LINGKUNGAN ORGANISASI

Seperti organisasi produksi pada sektor industri pada umumnya, bentukan organisasi produksi pada sektor industri kreatif terwujud sebagai kebersamaan (*collectivity*) dengan seperangkat kegiatan yang tetap dan memiliki tujuan tertentu dalam suatu ketetapan pola produksi. Selain tujuan bersama, organisasi usaha kreatif sebagai organisasi produksi memiliki unsur struktur sosial, anggota organisasi, serta teknologi yang digunakan dalam rangka mencapai tujuan.

Pola perilaku tetap teratur yang terdapat pada suatu organisasi usaha kreatif menentukan perancangan, pelaksanaan, sampai pengawasan yang diterapkan. Sementara perubahan – segala sesuatu yang berganti, bergeser, atau bergerak dalam daur organisasional – terdiri dari *exogenous change* yang merujuk pada segala perubahan yang berasal dari luar dan *endogenous change* yang merujuk pada segala perubahan yang berasal dari dalam. Faktor-faktor perubahan pada lingkungan organisasi antara lain

⁹ Didirikan pada tahun 1999, White Space adalah usaha jasa yang bergerak pada bidang pemasaran dan desain dan berlokasi di Jakarta.

adalah faktor politik, ekonomi, sosial budaya, hukum, agama, serta pendidikan. Setiap faktor bisa berpengaruh atau berdampak dangkal sampai mendalam pada suatu organisasi dan setiap anggota organisasi tersebut.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat permintaan ekonomi akan ikatan-ikatan sosial yang bersifat integratif. Oleh sebab itu pula timbul pemikiran penciptaan nilai (*value creation*) yakni pemikiran yang menyatakan bahwa kontribusi industri kreatif bagi pertumbuhan ekonomi dan mekanisme internal dalam perekonomian bersumber dari penciptaan nilai. Hal ini menandakan bahwa organisasi usaha kreatif tidak hanya mengupayakan secara bersama untuk menciptakan sesuatu yang baru yang memiliki nilai, namun juga untuk menciptakan nilai baru¹⁰. Yang dimaksud dengan nilai ialah pemaknaan sosial (*social meaning*) yang terdapat pada hubungan-hubungan antar anggota organisasi industri kreatif dimana situasi, tindakan, gagasan, atau obyek memiliki makna sehubungan bagaimana seseorang harus memberikan tanggapan.

Sebagai contoh, dalam "*Cultural Values, Organization and Work Performance of Industrial Relation in Two Textile Enterprises in Yogyakarta*", Susetiwon berpendapat bahwa nilai-nilai budaya tradisional seperti gotong royong menjadi ciri yang terlembagakan pada keterhubungan peran yang ada seiring daur kegiatan usaha berjalan. Terlembaganya nilai budaya tersebut menandakan adanya kegiatan ekonomi budaya (*cultural economy*) dimana nilai budaya termelekat (*embedded*) pada rantai produksi suatu badan usaha dan dengan adanya pemaknaan sosial, nilai budaya tersebut akan memberikan nilai tambah (*added value*) bagi produk yang diluncurkan ke pasaran. Brand lokal Bluesville¹¹ memakai hanya bahan celup yang terbuat dari bahan alamiah seperti tumbuhan indigofera tinctoria dalam memproduksi. Pemaknaan yang terwujud dengan memakai bahan pewarna alamiah indigo tidak hanya dalam proses produksi tetapi juga pada lini pakaian Bluesville sebagai nilai tambah.

¹⁰ Dalam "*Internal Mechanisms of Value Creation and Policy Direction on Creative Industries*", oleh HU Bin, Shanghai University of Finance and Economics, 2007.

¹¹ Didirikan pada tahun 2011, Bluesville adalah brand lokal asal Jakarta busana dengan spesifikasi denim serta pemakaian bahan pewarna alamiah seperti indigo.

Sebagai lingkungan organisasi, ruang kreatif sepenuhnya difungsikan untuk memberikan input atau masukan bagi pekerja kreatif sesuai penugasan kerja. Input atau masukan tersebut dipahami sebagai sumber daya (*resources*). Charles Landry, penggagas Creative City Index (CCI), dengan Franco Bianchini menyatakan bahwa dalam pengertiannya sumber daya budaya mengandung unsur-unsur berikut: kreativitas dan khasanah budaya asli masyarakat setempat; warisan sejarah, seni, arkeologi, dan antropologi; pandangan internal dan eksternal dari suatu wilayah (kota), yang terdiri dari “conventional wisdom”, perupa semisal dari panduan wisata, dan wujud-wujud kebudayaan; produk lokal atau keahlian, hasil kerajinan, pengolahan atau layanan dari suatu wilayah.

Pemaknaan sosial seperti “conventional wisdom” dalam CCI diolah sebagai sumber daya budaya dan pemaknaan sosial yang tercipta diolah sebagai pengetahuan atau nilai baru. Pekerja kreatif dalam hal ini berperan sebagai masyarakat dan pembudaya *social construction of reality* dimana pemaknaan-pemaknaan sosial diberikan pada tindakan perorangan dalam suatu masyarakat. Sebagai contoh, Pitirim Sorokin menyebutkan bahwa budaya Sensate ialah budaya ketika masyarakat mengartikan kenyataan sebagai segala sesuatu yang dialami secara indrawi (1957)¹². Kenyataan indrawi merupakan asas bermasyarakat. Budaya Sensate juga cenderung menitikberatkan pada rangsangan indrawi, dan segala sesuatu yang “baru”, “mengejutkan”, atau sensasional. Dengan mempertimbangkan tujuan organisasi, teknologi yang digunakan serta pada jangkauan tertentu dalam lingkungan organisasi, suatu organisasi kerja usaha kreatif dapat memberikan pemaknaan sosial pada tanggapan-tanggapan indrawi yang diterima.

Kemampuan untuk menciptakan pengetahuan (*knowledge creation*) adalah kemampuan untuk menyalurkan pengetahuan baru ke seluruh unsur organisasi dan dinyatakan dalam produk, layanan, serta perilaku organisasional (Nonaka & Takeuchi, 1995). Terciptanya pengetahuan yang dikatakan baru berkaitan dengan panggagasan keadaan masa depan melalui daya cipta. Dalam kaitannya dengan lingkungan organisasi, perancangan kebijakan usaha dilaksanakan dengan melakukan penyelidikan dan pengujian akan keadaan lingkungan sehingga kebijakan

¹² Dalam “*Social and Cultural Dynamics: A Study of Change in Major Systems of Art, Truth, Ethics, Law and Social Relationships*”, oleh Pitirim Alexandrovitch Sorokin, 1957.

sesuai dengan keadaan lingkungan terkini atau pada saat itu pula (Mintzberg et al, 1998). Pemberdayaan anggota organisasi usaha kreatif oleh karena itu diupayakan untuk memiliki kesadaran mengenai lingkungan organisasi yang melingkupi organisasi, atau yang secara sederhana dipahami sebagai “dunia”, dengan didukung keahlian terinci anggota organisasi secara perorangan.

Kesadaran disertai keahlian terapan yang digunakan tidak hanya menandakan Personal Mastery setiap anggota dalam meraih pencapaian usaha, tetapi juga untuk melaksanakan beberapa langkah pengelolaan seperti dengan menerapkan Mental Model, dimana anggota organisasi melakukan pemikiran berkesinambungan mengenai gambaran internal tentang dunia dan yang dipahami sebagai suatu kenyataan dan bagaimana gambaran internal tersebut berpengaruh pada perilaku organisasi; dengan menerapkan Shared Vision, dimana anggota organisasi membina gambaran bersama mengenai masa depan dan langkah-langkah yang diperlukan dalam mencapai tujuan; dengan menerapkan Team Learning, dimana anggota organisasi mengasah kemahiran dalam mengadakan pemikiran bersama sehingga keahlian dan kecerdasan terbina secara bersama; dan dengan menerapkan System Thinking, dimana anggota organisasi memiliki pemikiran dalam mengetahui dan menjabarkan segala pengaruh dan keterhubungan yang ada dan berdampak pada perilaku organisasi produksi ekonomi kreatif¹³.

C. PROGRAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF NASIONAL

Empat langkah dasar dalam ekonomi yang menghubungkan – memberdayakan – usaha kreatif ke dalam lingkup perekonomian nasional adalah langkah subsidi kesejahteraan, kebijakan standardisasi industri, kebijakan investasi dan pertumbuhan, dan kebijakan inovasi sehubungan unsur-unsur penggerak pemberdayaan industri ekonomi kreatif dalam negeri yakni dalam hal kesejahteraan, persaingan pasar, pertumbuhan, dan pembaruan (Potts & Cunningham, 2008).

Unsur-unsur yang termuat dalam pemberdayaan tersebut menentukan bagaimana pemerintah berperan dalam merancang dan memberlakukan

¹³ Disadur dari “*The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*”, oleh Peter Senge, 1990. Pengelolaan bisa diterapkan pada organisasi serta hubungan-hubungan industrial pada sektor industri apa saja

kebijakan-kebijakan umum dengan tujuan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan negara dan nilai ekspor, dan pembangunan berkelanjutan. Sesuai falsafah ketahanan nasional Republik Indonesia, setiap langkah kebijakan terkait pengembangan ekonomi kreatif nasional dibangun atas asas kesejahteraan dan keamanan, asas menyeluruh terpadu, dan asas kekeluargaan¹⁴.

Program pengembangan ekonomi kreatif secara resmi dirintis semenjak pemberlakuan Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 (Inpres 6/2009) tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Rencana Aksi Ekonomi Kreatif Tahun 2010-2014 kemudian disusun dengan tujuan mendukung pengembangan ekonomi kreatif dalam bidang pemerintahan yang ditangani Kementerian Pekerjaan Umum (PU) Republik Indonesia disertai penugasan terinci dari Presiden kepada Menteri PU dalam pengembangan ekonomi kreatif sesuai Inpres 6/2009. Program dan Kegiatan yang dimuat dalam Rencana Strategis (Renstra) Kementerian PU Tahun 2010-2014 dalam mendukung Implementasi dari Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015 yang disusun oleh Kementerian Perdagangan. Hambatan pertumbuhan ekonomi dunia dan penurunan mutu lingkungan hidup oleh pemerintah dinilai sebagai dorongan bagi segenap pelaku perekonomian nasional untuk mengedepankan nilai tambah (*added value*) pada barang dan jasa niaga, yang tercapai dengan peningkatan mutu sumber daya manusia dalam rangka memberdayakan daya cipta.

Sehubungan dengan pelaksanaan program pengembangan ekonomi kreatif, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebagai badan pemerintah secara langsung menaungi ekonomi kreatif memiliki dua Direktorat Jenderal yang menangani ekonomi kreatif: Ditjen Ekonomi Kreatif Seni dan Budaya (EKSB), Direktorat Jenderal yang menangani bidang-bidang dalam Ekonomi Kreatif dengan seni dan budaya sebagai substansi dominan, yaitu: Perfilman, Seni Pertunjukan, Musik, dan Seni Rupa; dan Ditjen Ekonomi Kreatif Media, Desain, dan Ilmu Pengetahuan (EKMDI), Direktorat Jenderal yang menangani bidang-bidang dalam

selain sektor ekonomi kreatif. Keahlian terapan digunakan ketika mengadakan pemikiran dan menyampaikan suatu gambaran mengenai dunia.

¹⁴ Disampaikan oleh Togar M. Simatupang, Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung, pada diskusi “Pengembangan Ekonomi Kreatif Guna Menciptakan Lapangan Kerja dan Mengentaskan Kemiskinan Dalam Rangka Ketahanan Nasional”, bertempat di Lembaga Ketahanan Republik Indonesia, 31 Mei 2012.

Ekonomi Kreatif yang mencakup media, desain, dan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai substansi dominan, yaitu: Media, Desain, Arsitektur, dan Teknologi.

Sasaran-sasaran pelaksanaan program pengembangan ekonomi kreatif berbasis media, desain, dan iptek, dan berbasis seni dan budaya, diwujudkan melalui serangkaian kegiatan pokok, yang bertujuan pada peningkatan: partisipasi dan produktivitas tenaga kerja, unit usaha, fasilitasi pengembangan jejaring, fasilitasi pemasaran karya kreatif, fasilitasi kreasi dan produksi karya kreatif, apresiasi terhadap karya kreatif, pengembangan dan pemanfaatan lisensi teknologi, dan pengembangan pusat kreatif. Selain itu, berkaitan dengan badan Direktorat Jenderal, kegiatan pokok meliputi: perencanaan, pemantauan dan evaluasi program, pengelolaan keuangan, organisasi, dan sumber daya manusia.

Pelaksanaan program pengembangan ekonomi kreatif ditujukan bagi pencapaian Visi & Misi Ekonomi Kreatif 2025 melalui Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025.

3. HASIL PENELITIAN

Demografik dari sejumlah praktisi bidang kreatif yang berpartisipasi pada survei penelitian kajian organisasi dan jaringan sosial industri kreatif di Indonesia¹⁵, yakni dengan segmen usia terbesar yaitu yang berusia 18 hingga 34 tahun (63.64%), secara umum berpendidikan jenjang sarjana (S1) (81.82%), dan berlokasi di provinsi DKI Jakarta (72.73%), Jawa Barat (18.18%), dan Jawa Tengah (9.09%). Kesemua responden bekerja pada badan usaha-badan usaha yang bergerak pada bidang ekonomi kreatif pada jenjang staf atau sederajat sebanyak 45.45%, manajerial atau sederajat sebanyak 18.18%, dan direksi atau sederajat sebanyak 36.36% dari keseluruhan responden.

Menurut penggolongan subsektor industri ekonomi kreatif sebagai acuan cluster sampling, jumlah responden terbesar ialah pada subsektor Teknologi Informasi yakni sebesar 36.36%. Selain subsektor Teknologi Informasi, sebesar 9.09%. responden pada setiap subsektor Periklanan,

¹⁵ Survei penelitian diadakan mulai dari tanggal 19 September 2013 sampai dengan 26 Oktober 2013. Responden mengikuti survei secara online melalui *web survey* <<http://www.quicksurveys.com/s/k3J8Tg>>.

Fesyen, Film, Video, dan Fotografi, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Percetakan, Riset dan Pengembangan, serta Kuliner secara seimbang berperan serta dalam survei. Sebanyak 9.09% dari responden berkarya di perusahaan atau komunitas dengan beranggotakan kurang dari 10 orang, 27.23% di perusahaan atau komunitas dengan beranggotakan 11 sampai 50 orang, dan sebanyak 63.64% dari responden bekerja pada perusahaan atau komunitas dengan beranggotakan lebih dari 250 orang.

Dibandingkan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pribadi anggota, mencari keuntungan usaha atau menyediakan pelayanan bagi masyarakat menjadi tujuan organisasi perusahaan atau komunitas bagi sebagian besar responden (90.91%). Sebagian responden beranggapan hubungan antar pegawai perusahaan atau anggota komunitas cenderung bersifat pribadi (54.55%) dibandingkan tidak pribadi (45.45%) namun hubungan lebih ditentukan oleh penugasan kerja (63.64%) dibandingkan terjadi langsung seketika (36.36%). Begitu pula dengan wewenang pada organisasi, sebanyak 54.55% dari responden menyatakan wewenang ditentukan berdasarkan penugasan dan bersifat resmi, dibandingkan berdasarkan penerimaan atau persetujuan bersama antar anggota (18.18%) dan berdasarkan keahlian atau kemampuan tertentu (27.27%). Sebagian besar responden menyatakan hubungan antar pegawai perusahaan atau anggota komunitas cenderung lentur tanpa sekat batasan jenjang (63.64%) dengan cara bekerja cenderung secara berkelompokan (72.73%) dan pengawasan yang diberlakukan cenderung ketat (63.64%). Sehubungan dengan jaringan sosial, komunikasi dan interaksi sosial cenderung terlaksana secara antarpribadi berdasarkan latar belakang sosial budaya (63.64%) dibandingkan secara organisasional melalui jalur resmi berdasarkan penugasan dan penempatan (36.36%). Sebagian responden menyatakan pula bahwa teknologi yang digunakan dalam berkarya sebagai alat produksi terincikan sesuai keahlian (54.55%) dibandingkan disetarakan tanpa perincian (45.45%).

Keseluruhan responden menyatakan tren, peristiwa, atau gejala sosial politik budaya berpengaruh atau terkadang berpengaruh dalam berkarya. Keseluruhan responden menyatakan bahwa media massa dan internet digunakan dalam menghasilkan karya cipta, terutama untuk menerima berita terkini sesuai bidang keahlian (81.82%), diikuti oleh mengetahui tren terbaru, menggelar, mengadakan penampilan atau memajang karya, memasarkan karya, mencari atau mendapat materi yang diperlukan dalam

berkarya, berinteraksi dan menjalin hubungan sesuai bidang keahlian, dan lain-lain.

Pandangan ataupun pemahaman globalisasi dan luar negeri, budaya dan subbudaya, ideologi sosial politik, agama, teknologi, kewirausahaan, dan hal-hal kekinian antara lain membentuk serta menjadi acuan nilai norma pribadi dan juga nilai norma bersama dalam berkarya. Nuansa dalam atau luar ruangan memberikan masukan bagi sebagian besar responden (72.73%), selain itu, masukan diantaranya dapat datang juga dari seorang atau sekelompok orang yang dikenal secara pribadi (45.45%), hal kedaerahan seperti kota atau pantai (45.45%), dan aliran musik (36.36%). Sebagian besar responden menyatakan pula karya cipta yang dihasilkan terutama mencitrakan serta mengumpakan komunikasi atau sebagai *form of communication* (54.55%), selain identitas sosial atau *social identity* (18.18%), pernyataan diri atau *self expression* (9.09%), dan lain-lain (18.18%).

Sehubungan pemberdayaan, sebagian besar responden berpendapat program pengembangan industri ekonomi kreatif berkenaan dengan tenaga kerja paling baik diselenggarakan oleh swasta perusahaan terutama yang bergerak di bidang kreatif (72.73%).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari kajian yang dilaksanakan dengan survei penelitian, dapat disimpulkan pola produksi organisasi kerja ekonomi kreatif berlandas pikir pembagian kerja serta penugasan-penugasan peran kerja yang dilatarbelakangi terutama oleh pendidikan keahlian anggota organisasi serta tata cara keahlian terapan tertentu. Peranan kerja secara umum berorientasi pada tugas kerja orang perorangan, seperti jabatan ilustrator atau editor. Hal tersebut menegaskan unsur keantarbergantungan dan kemampuan penyesuaian atau *adaptiveness* hubungan-hubungan industrial organisasi usaha kreatif.

Walaupun pembagian kerja menyediakan struktur bagi suatu organisasi usaha kreatif, ikatan-ikatan yang terbentuk bersifat antarpribadi menurut latar belakang sosial budaya secara perorangan. Keterhubungan dalam organisasi kerja maupun dengan lingkungan organisasi kerja yang diterapkan oleh sebab itu lebih menampakkan sifat dari organisasi informal daripada organisasi formal dan yang juga ditandai dengan

terpadunya nilai serta norma pribadi antar anggota organisasi dengan nilai serta norma bersama dalam organisasi.

Dengan serapan angkatan tenaga kerja yang besar, terdapat kecenderungan untuk usaha-usaha pada sektor ekonomi kreatif untuk menerapkan prinsip kerja mekanistik sebagaimana yang diterapkan pada tenaga kerja buruh industri pengolahan. Penerapan prinsip produksi mekanistik “ban berjalan” dalam hal ini dianggap sebagai prinsip paling umum diberlakukan dan paling sesuai bagi sektor industri dengan muatan dan serapan tenaga kerja besar. Dampak kontraproduktif dapat ditanggulangi dengan pemasyarakatan prinsip humanistik dalam berkarya didukung dengan tersedianya pelayanan publik seperti sehubungan perlindungan hukum perundang-undangan dan jaminan sosial tenaga kerja. Yang juga dapat dilaksanakan ialah untuk menanamkan pemahaman penciptaan pengetahuan dan nilai pada pelestarian hubungan-hubungan industrial dalam organisasi usaha baik sebagai persyaratan maupun pencapaian.

Program pengembangan ekonomi kreatif dirancang tidak hanya merujuk pada sumber daya manusia, melalui lokakarya atau pelatihan misalnya, namun juga mengacu pada sumber daya pokok dalam lingkungan organisasi yaitu sumber daya kebudayaan. Ruang kreatif sebagai lingkungan organisasi dibina guna mewadahi pengembangan jejaring, penciptaan karya, pemasaran karya cipta, penghargaan terhadap karya cipta, dan pengembangan dan pemanfaatan teknologi, dengan pemusatan sumber daya-sumber daya kebudayaan. Tidak hanya berlandas pikir pada hal jejaring infrastrukural, penempatan jaringan dapat dilaksanakan pada bentang budaya kemasyarakatan, antar peran sosial, dengan tujuan mengadakan tinjauan terhadap optimalisasi daya cipta secara organisasional, menentukan posisi menengah, dan menerima umpan balik.

Keterkaitan pelestarian industri kreatif secara kedaerahan dengan sumber daya alam dan budaya setempat bisa menjadi kekuatan tersendiri bagi sektor industri ekonomi kreatif di Indonesia tetapi bisa juga menjadi hambatan. Hambatan bisa dialami ketika menghadapi permintaan pangsa pasar, dalam negeri maupun luar negeri, akan barang atau jasa tanpa atau sesedikit mungkin dengan batasan preferensi budaya kemasyarakatan tertentu. Berbeda dengan patung asmat atau hiasan wayang golek untuk pangsa pasar wisatawan, misalnya, produk-produk seperti piranti lunak atau peralatan perkakas ada kalanya menerapkan asas universalitas dari

tahap perancangan sampai kepada tahap pemasaran. Daur penciptaan barang atau jasa diupayakan juga untuk memenuhi standardisasi internasional resmi seperti dalam hal lisensi teknologi, keberlanjutan lingkungan hidup, dan kesejahteraan sosial.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Mirrian Sofyan. 2012. Organisasi dan Manajemen. Tangerang Selatan: Penerbit Universitas Terbuka.
- Bianchini, Franco, and Charles Landry. 1994. The Creative City: Working Paper 3: Indicators of a Creative City A Methodology for Assessing Urban Viability and Vitality. Gloucestershire: Comedia.
- Carta, Maurizio. 2007. Creative city: dynamics, innovations, actions. Barcelona: LISt Laboratorio Internazionale Editoriale.
- Damsar. 2009. Sosiologi Konsumsi. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Edi, Siswoyo. 2010. Sosiologi Produksi. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- European Union, Working Group of EU Member States Experts (Open Method of Coordination) on Cultural and Creative Industries. 2012. European Agenda for Culture Work Plan for Culture 2011 - 2014. Brussels: European Union Open Method of Coordination Expert Group on Cultural and Creative Industries.
- Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government, Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government. A Study on Creativity Index. Hong Kong: Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government.
- Iqbal, Djajadi [et al]. 2007. Sosiologi Industri. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Sternberg, Robert J.. 1988. The Nature of creativity: contemporary psychological perspectives. Cambridge: Cambridge University Press.

- Suharman. 2009. Sosiologi Organisasi. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Sutaryo. 2007. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.
- Thompson, Paul and Parker, Rachel L. and Cox, Stephen D. .2009. Networks in the shadow of markets and hierarchies : calling the shots in the visual effects industry. In: Proceedings of: EGOS 2009: 25th European Group for Organizational Studies Conference, 2 - 4 July, 2009, Barcelona, Spain.
- Wijaya, Mahendra, and Zunariyah Siti. 2011. Sosiologi Alih Teknologi. Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka.