

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Sejak masa pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono, sektor industri kreatif mulai sering diperbincangkan. Sektor industri kreatif dinilai dapat membantu meningkatkan PDB (Produk Domestik Bruto), yakni nilai barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi di wilayah suatu negara dalam jangka waktu setahun. Seperti yang dapat kita ketahui, sebelumnya Indonesia hanya mengandalkan kegiatan perekonomian di sektor pertanian. Seiring berkembangnya jaman, seperti ditemukannya banyak mesin-mesin dan alat yang dapat mempermudah serta membantu pekerjaan manusia, sampai teknologi komunikasi dan informasi yang canggih, menjadikan negara-negara maju terlebih dulu menggunakan itu semua sebagai penggerak ekonomi di negara mereka. Di negara Singapura, industri kreatif dapat meningkatkan PDB sebanyak 2,8% dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi serta mesin-mesin canggih untuk membuat barang dan jasa. Sektor industri kreatif merupakan sektor industri barang dan atau jasa yang mengandalkan ide-ide serta keterampilan dari manusia dan memanfaatkan teknologi dengan semaksimal mungkin. Sehingga, kegiatan industri kreatif ini bertumpu pada sumber daya manusia bukan lagi bertumpu pada sumber daya alam yang dipakai pada kegiatan perekonomian di sektor pertanian.

Sekitar tahun 2002-2006, Indonesia mulai merubah pola pikir dan pandangan bahwa ekonomi tidak seharusnya bergantung kepada sumber daya alam saja, seperti

bahan baku dari alam yang menjadi bahan utama penggerak kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi dapat bergerak juga dengan mengandalkan gagasan dan ide manusia. Dengan memanfaatkan gagasan serta ide dari manusia, barang atau jasa dapat diciptakan dengan se-kreatif dan se-inovatif mungkin sehingga mempunyai nilai barang dan jasa yang tinggi untuk dijual. Mengandalkan ide dan gagasan dari manusia, setidaknya juga mampu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia karena yang menjadi bahan utama dalam sektor industri kreatif adalah manusia dengan dibantu oleh alat serta teknologi komunikasi dan informasi untuk memasarkannya.

Dengan adanya perubahan pola pikir dan pandangan ini, di tahun 2006, sektor industri kreatif sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama para anak muda. Terbukti, di tahun 2006, sektor industri kreatif dapat meningkatkan PDB sebanyak 4,79%. (<http://www.bekraf.go.id/profil>). Melihat kesuksesan Indonesia menjadikan sektor industri kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menguntungkan, maka di tahun 2009, Susilo Bambang Yudhoyono yang saat itu menjabat sebagai presiden mengeluarkan Instruksi Presiden RI Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Ekonomi kreatif merupakan era perekonomian yang mengandalkan informasi dan kreatifitas serta ide dan pengetahuan dari manusia sebagai faktor produksi yang utama.

Dalam Instruksi Presiden tersebut, tercantum bahwa seluruh menteri dan staf pemerintahan lainnya untuk mendukung kegiatan ekonomi yang mengandalkan kreatifitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan

masyarakat Indonesia dengan cara memanfaatkan 14 sub-sektor industri kreatif. (Instruksi Presiden RI Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif).

Di tahun 2015, Ir. H. Joko Widodo, sebagai presiden saat ini, ikut meneruskan dan mensukseskan Instruksi Presiden RI Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif tersebut. Bagi Joko Widodo, masa depan ekonomi Indonesia sangat bergantung kepada kesuksesan industri kreatif. Industri Kreatif benar-benar membantu kehidupan perekonomian di Indonesia, khususnya pada sektor film, musik, dan aplikasi digital. (<http://nasional.kompas.com/read/2017/04/26/16362971/jokowi.masa.depan.ekonomi.indonesia.ada.di.industri.kreatif>).

Salah satu strategi yang dilakukan Jokowi untuk terus memajukan industri kreatif, tercantum dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif dengan membentuk sebuah lembaga baru non kementerian yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Presiden, yakni bernama Badan Ekonomi Kreatif. Badan ini bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Dan untuk optimalisasi pelaksanaan kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi kreatif, maka Peraturan Presiden tersebut direvisi menjadi Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Di dalam Peraturan Presiden terbaru tersebut, 14 sub-sektor industri kreatif sebelumnya ditambah sehingga menjadi 16 sub-sektor industri

kreatif yakni Arsitektur; Desain Interior; Desain Komunikasi Visual; Desain Produk; Film, Animasi, dan Video; Fotografi; Kriya; Kuliner; Musik; *Fashion*; Aplikasi dan Game Developer; Penerbitan; Periklanan; Televisi dan Radio; Seni Pertunjukan; Seni Rupa.

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan, serta bakat individu dan kelompok untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat yang juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat lainnya. Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menjelaskan bahwa industri kreatif dapat berjalan jika *people* yaitu masyarakat yang menjadi elemen terpenting, bisa mengeluarkan ide, gagasan, pendapat, keterampilan dan kreatifitasnya untuk memproduksi serta mengelolanya menjadi barang dan jasa yang inovatif.. (<http://indonesiakreatif.info/iknews/diskusi-pengembangan-ekonomi-kreatif-di-surabaya-draft/>).

Perlahan-lahan masyarakat Surabaya juga ikut mendukung dan mensukseskan program ekonomi kreatif ini. Terlihat di daerah Kenjeran, masyarakat disana mencoba mengelola ikan laut, kerang, teripang, dan hewan-hewan laut lainnya menjadi barang yang menarik untuk dijual. Beberapa warga di Kenjeran, yang banyak sekali berprofesi sebagai nelayan, mencoba merubah hewan-hewan laut tersebut menjadi lebih menarik untuk dijual kepada masyarakat atau wisatawan yang sedang berkunjung ke Pantai Kenjeran. Seperti mengelola teripang menjadi keripik, kerang-kerang menjadi kerajinan tangan gelang, kalung, bros sampai hiasan dinding. Serta memasak ikan-ikan laut menjadi lebih kreatif, tidak hanya

dipanggang seperti yang biasa dijual dipasar, tetapi juga diolah menjadi *nugget* ikan, krupuk ikan, hingga seperti masakan rumahan seperti asam-asam ikan dan pepes ikan.

Di tahun 2015, Tri Risma Harini, selaku Walikota Surabaya mulai lebih mengembangkan lagi industri kreatif. Strategi yang dilakukan adalah mendukung penuh para pelaku industri kreatif di Surabaya, khususnya di bidang kriya, kuliner, *fashion*, seni rupa dan seni pertunjukan. Yakni mengajak ibu rumah tangga di kampung setiap wilayah di Surabaya bergabung menjadi bagian dari UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Tidak hanya ibu rumah tangga saja, tetapi juga anak muda juga diajak untuk melatih ide kreatifitasnya dan mewujudkannya melalui barang atau jasa. Ada banyak acara yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Surabaya untuk mendukung para pelaku industri kreatif, salah satunya adalah *Start Surabaya*. Ini adalah program perusahaan rintisan (*startup*) kreatif berbasis teknologi yang bekerja sama dengan Google dan dirancang untuk mendukung dan mengembangkan minat anak muda Surabaya dalam membuat *startup-startup* yang dapat membantu menyelesaikan beberapa masalah di Surabaya. (<http://www.antaraneews.com/berita/472602/surabaya-siap-menjadi-pusat-industri-kreatif-nasional>).

Bulan Agustus 2015, Risma dan jajaran pemerintah lainnya mulai mendukung masyarakat Surabaya yang ingin menjalankan usaha industri kreatif. Bahkan Pemerintah Kota Surabaya juga menggandeng pelaku industri kreatif seperti ibu-ibu rumah tangga untuk bergabung bersama UKM. Sehingga industri kreatif di Kota Surabaya bisa saling berkolaborasi agar bisa selalu sukses dan mendunia. Hal

ini diungkapkan oleh Risma dalam acara Popcon Asia 2015 yang baru diadakan pertama kali di Surabaya dan menjadi acara tahunan hingga sekarang. Acara ini merupakan bentuk dukungan penuh dari Pemerintah Kota Surabaya untuk para pelaku industri kreatif anak muda serta UKM agar dapat terus berkarya dan menjadi wadah bagi creator untuk memamerkan hasilnya kepada masyarakat luas. (<https://swa.co.id/swa/capital-market/corporate-action/surabaya-kenalkan-diri-sebagai-kota-kreatif-di-popcon-asia-2015>).

Di pertengahan tahun 2016, walikota kota Surabaya, Tri Risma Harini menyediakan tempat khusus untuk anak muda dan warga yang ingin memulai usaha di bidang industri kreatif dan memamerkan hasilnya di gedung Siola Surabaya dan berharap kota Surabaya dapat terus mengembangkan industri kreatif ini sehingga mampu untuk mempunyai produk kreatif yang tak kalah bagusya dengan daerah-daerah lain di Indonesia. Pada bulan Mei 2017 kemarin, walikota Tri Risma Harini mengadakan acara khusus untuk para pelaku industri kreatif, yang diberi nama “**GeekFest 2017**”. Event ini merupakan mimpi dari walikota Surabaya, Tri Risma Harini untuk membuat kota Surabaya sebagai kota pusat industri kreatif. (<http://jatim.tribunnews.com/2017/05/08/buat-para-kreator-industri-kreatif-pemkot-surabaya-adakan-geekfest-2017-tujuannya-untuk>).

Seiring berjalannya waktu, Pemerintah Kota Surabaya mengeluarkan RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Mengengah Daerah) tahun 2016-2021 yang didalamnya tercantum berbagai rencana Pemerintah Kota Surabaya untuk dapat mengembangkan industri kreatif dan mendukung para pelaku industri. Kota Surabaya memiliki *city branding* dengan slogan *Sparkling Surabaya* yang misinya

adalah memberikan kenyamanan bagi wisatawan karena Kota Surabaya sangat gemerlap dengan semua fasilitas daerahnya serta memiliki warga lokal yang ramah dan kreatif. Untuk mendukung slogan tersebut, Pemerintah Kota Surabaya mencanangkan untuk mengembangkan industri kreatif di Surabaya yang disertai dengan kerja samanya antara dinas-dinas yang terkait serta ibu-ibu rumah tangga di setiap wilayah di Kota Surabaya untuk membuat beberapa produk-produk kreatif lalu menjualnya kepada wisatawan atau warga lainnya. Dapat dikatakan bahwa produk-produk kreatif Surabaya menjadi salah satu upaya untuk mensukseskan slogan *Sparkling Surabaya*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa Pemerintah Kota Surabaya dan juga kantor dinas-dinas di Surabaya mendukung penuh warganya yang ingin menjadi pekerja industri kreatif untuk terus berkarya dan memasarkan produknya. Selain itu, juga memfasilitasi pekerja industri kreatif di Surabaya dengan pelatihan-pelatihan. Sehingga bila semakin terkenal produk kreatif Surabaya maka *Sparkling Surabaya* akan semakin mendunia juga. Dengan kata lain, wisatawan akan lebih banyak berkunjung ke Surabaya.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada persepsi masyarakat kota Surabaya dalam menanggapi upaya promosi slogan *Sparkling Surabaya* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya yakni dengan mengangkat beberapa bidang industri kreatif di Surabaya. Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). (Rakhmat, 2012:50). Sedangkan menurut

Joseph A. DeVito, persepsi adalah proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita. Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa jika persepsi seorang individu dengan orang lain itu sama, maka komunikasi yang terjalin diantara mereka dapat dibidang efektif dan pesan-pesan yang telah disampaikan telah diterima dengan baik.

Kota Surabaya menjadi lokasi penelitian yang dipilih penulis, karena penulis ingin mengetahui persepsi masyarakat Surabaya mengenai upaya promosi slogan *Sparkling Surabaya*. Usaha-usaha Pemerintah Kota Surabaya untuk mempromosikan *Sparkling Surabaya* telah lama diusung, sejak tahun 2012 dengan berbagai cara. Contohnya seperti, melalui website Pemerintah Kota Surabaya dan juga Dinas Pariwisata Kota Surabaya, melalui stiker-stiker yang ditempel di kendaraan umum, brosur, hingga promosi ke radio lokal. Dan upaya yang saat ini dilakukan adalah dengan mengangkat beberapa bidang industri kreatif di Surabaya (dominan kuliner). Masyarakat kota Surabaya memiliki ciri-ciri masyarakat perkotaan serta kosmopolitan, seperti terbuka dengan perkembangan media massa, aktif, dan bersifat modern.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana persepsi masyarakat Surabaya tentang industri kreatif sebagai upaya promosi slogan *Sparkling Surabaya*?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**



Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat Surabaya mengenai diangkatnya beberapa subsektor industri kreatif di Surabaya sebagai upaya promosi slogan *Sparkling Surabaya*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Secara Akademis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya pemikiran dan referensi pada kajian bidang Ilmu Komunikasi, serta dapat dijadikan dasar pengembangan di suatu kota atau daerah kecil. Selain itu dapat dijadikan dasar pengetahuan baru dan bahan bagi penelitian-penelitian lain atau penelitian akan datang.

##### **1.4.2. Manfaat Secara Praktis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat mengenai pengembangan industri kreatif di sebuah daerah atau kota besar di Indonesia. Serta bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai usaha-usaha pemerintah di sebuah daerah untuk memajukan daerahnya tersebut.