

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ekonomi kreatif di Indonesia memiliki peran yang penting dan strategis dalam mengembangkan pembangunan ekonomi dan bisnis. Ekonomi kreatif mencakup 17 sektor yaitu kuliner, *fashion*, televisi dan radio, kriya, penerbitan, arsitektur, *games* dan aplikasi, periklanan, desain produk, musik, seni pertunjukan, desain interior, fotografi, seni rupa, film, animasi dan video, pariwisata, serta desain komunikasi visual (Kemenparekraf, 2023). Dengan adanya sektor tersebut, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) juga mulai termasuk bagian dari ekonomi kreatif terutama dalam bidang kuliner, *fashion*, dan kriya. Pada tahun 2017 ekonomi kreatif tercatat berkontribusi pada PDB Nasional sebanyak Rp.1.009 triliun dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak Rp.100 triliun di setiap tahunnya.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan ekonomi kreatif adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dan saling berhubungan. Para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) maupun ekonomi kreatif diharuskan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kreativitas dalam mengembangkan usahanya (Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif 2018 yang disusun Tempo Institute et al., 2020). Data dari Kementerian Keuangan RI menyatakan bahwa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) saat ini sedang menjadi tren baik yang jumlahnya terus bertambah setiap tahunnya, dengan adanya tren

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menjadi hal yang baik untuk perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang).

Konsep ekonomi kreatif di implementasikan ke bentuk pengembangan industri kreatif yaitu solusi cerdas dalam mempertahankan keberlanjutan pengembangan ekonomi dan pengembangan bisnis di era persaingan global. Kemenparekraf menyatakan bahwa, ekonomi kreatif merupakan sebuah ide baru yang membuat masyarakat melakukan inovasi dan gagasan baru yang kreatif dan menjadikan sumber daya manusia (SDM) menjadi lebih baik dan memiliki kualitas didalamnya sehingga menghasilkan produk yang bernilai dan mampu meningkatkan ekonomi. Melalui data Kemenparekraf tahun 2020 ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Ekonomi kreatif dapat didefinisikan sebagai suatu konsep ekonomi di era baru yang memanfaatkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sehingga menghasilkan sesuatu yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui hasil karya cipta dari sumber daya manusia tersebut. Kementerian Komunikasi dan Informatika menjelaskan ekonomi kreatif berperan besar dalam meningkatkan kesejahteraan negaranya. Ekonomi kreatif juga dapat menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan

pendapatan, mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran hingga mendukung perkembangan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Maraknya ekonomi kreatif dan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) membuat Kementerian Pariwisata Ekonomi dan Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI) bersama Sandiaga Uno, Kawendra Lukistian, Erwin Soerjadi, Yanti Adeni, Laja Lopian, Ardian Perdana Putra dan beberapa pelaku industri kreatif lain menggagas GeKrafs (Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional) karena banyak para pelaku ekonomi kreatif yang merasa belum terwadahi hingga akhirnya dibentuklah GeKrafs yang merupakan sebuah organisasi komunitas dalam pengembangan ekosistem ekonomi kreatif di Indonesia pada 22 Januari 2019. GeKrafs adalah gerakan masyarakat dan para pelaku ekonomi kreatif yang memiliki visi bersama yaitu belajar, bersinergi, berdaya guna menjadikan ekonomi kreatif sebagai masa depan Indonesia.

GeKrafs berfokus pada pengembangan 17 subsektor ekonomi kreatif sebagai pilar ekonomi di masa depan yaitu kuliner, *fashion*, televisi dan radio, kriya, penerbitan, arsitektur, *games* dan aplikasi, periklanan, desain produk, musik, seni pertunjukan, desain interior, fotografi, seni rupa, film, animasi dan video, pariwisata, serta desain komunikasi visual. Dalam kurun waktu 4 tahun GeKrafs sudah terbentuk kepengurusan dengan 32.000 anggota se-Indonesia, 32 provinsi dan 218 kabupaten di Indonesia.

Pada awal 2020 seluruh dunia termasuk Indonesia dihadapkan dengan pandemi COVID-19. Virus ini mengakibatkan pemerintah beberapa kebijakan mengeluarkan kebijakan untuk mengurangi penularan yang terjadi yaitu,

menerapkan 5M (Menjaga Jarak, Memakai Masker, Mencuci Tangan, Mengurangi Mobilitas dan Menjauhi Kerumunan), PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kebijakan tersebut dibuat untuk mengurangi kegiatan masyarakat diluar jika tidak dalam keadaan yang mendesak. Seluruh aktivitas mulai dari bekerja hingga sekolah pun dilakukan di rumah secara online. Adanya pandemi COVID-19 ini berdampak dalam banyak hal terutama pada tiga aspek kehidupan, yaitu pendidikan, kesehatan dan juga ekonomi. Aspek ekonomi sangat berdampak hingga mengalami banyak kerugian. Bank Indonesia menyatakan pandemi ini menyebabkan perekonomian di Indonesia mengalami penurunan dan perlambatan.

Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden pelaku UMKM mengalami penurunan dengan 48% mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatan menurun, 88% penurunan pembelian produk, dan 97% mengalami penurunan nilai aset. Bahkan hingga Maret 2021, terdapat 20 juta UMKM yang mengalami kebangkrutan akibat pandemi COVID-19 yang mengakibatkan 7 juta pekerja di sektor UMKM kehilangan pekerjaannya (Nur & Pratama, 2023). Begitu pula dengan pelaku ekonomi kreatif yang mengharuskan segala kegiatan mereka secara online karena COVID-19 (Azhar & Evanthi, 2024). Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menyatakan bahwa ekonomi kreatif Amerika Serikat kehilangan 2,7 juta pekerjaan dan sekitar US\$ 150 miliar pemasukan akibat penurunan sektor industri kreatif. Hal tersebut juga terjadi pada sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Diambil dari Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2020/2021

menunjukkan bahwa pertumbuhan pekerja ekonomi kreatif di Indonesia adalah -2,49% (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021).

Berikut adalah data yang ditunjukkan Kemenparekraf mengenai penurunan 16 subsektor ekonomi kreatif saat COVID-19:



Gambar 1.1. Data Kemenparekraf sektor arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, dan desain produk

Dari data diatas sektor arsitektur dan periklanan merupakan sektor yang paling terdampak oleh pandemi COVID-19. Dimana arsitektur menurun dari 5,04% menjadi -5,20% di tahun 2020, desain interior 4,72 di tahun 2019, desain komunikasi visual dari 5,33% dan desain produk dari 1,24 menjadi -0,25% di tahun 2020.



Gambar 1.2. Data Kemenparekraf sektor film, animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, music dan fashion

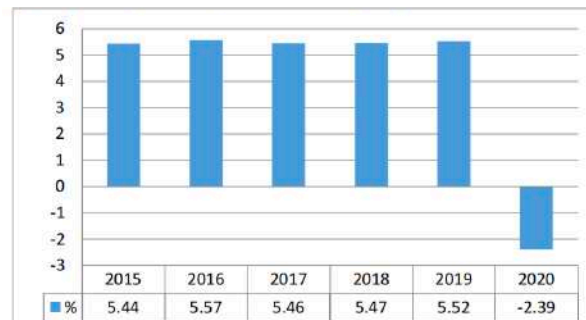
Dari sektor film, animasi dan video pada tahun 2020 menurun hingga -0,03%, sedangkan pada sektor fotografi menurun pada -1,27% pada sektor kriya hingga -3,31%, pada sektor kuliner menurun hingga -3,89%, pada sektor musik menurun menjadi -1,47% dan pada sektor *fashion* menurun hingga -2,81%.



Gambar 1.3. Data Kemenparekraf sektor aplikasi dan *game developer*, penerbitan, periklanan, televisi dan radio, seni pertunjukan, serta seni rupa

Pada sektor aplikasi dan *game developer* pada tahun 2020 angkanya menurun menjadi 4,47 dari 5,20%, dari sektor penerbitan menurun hingga -1,78%, periklanan dari 4,90% menjadi -5,20%, televisi dan radio hanya menurun sedikit dari 12,74 menjadi 10,42%, seni pertunjukan menurun hingga -1,27 dan pada sektor seni rupa menurun pada angka -2,94%.

Hal yang sama juga terjadi pada ekonomi kreatif dan UMKM di Jawa Timur yang laju pertumbuhannya terjun bebas. Data BPS Jawa Timur (2020) menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi kreatif menurun hingga -2,39 persen di tahun 2020 yang pada tahun sebelumnya berada pada 5,52%.



Gambar 1.4. Pertumbuhan Ekonomi Kreatif dan UMKM di Jawa Timur
Sumber: BPS Jawa Timur (2020)

Menurunnya pelaku ekonomi kreatif dan pelaku UMKM pada saat pandemi menggerakkan Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Ketua Dewan Pembina GeKrafs meminta juru bicaranya Rian Septrianto untuk membentuk GeKrafs Jatim dan menjadikannya ketua GeKrafs Jatim untuk membantu dan mawadahi ekonomi kreatif dan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Jawa Timur yang kehilangan pekerjaannya akibat COVID-19 dan membangkitkan kembali semangat yang telah hilang dari pelaku ekonomi kreatif untuk terus berkarya dan mengembangkan ekonomi kreatif.

GeKrafs Jatim sendiri memiliki lebih dari 250 pengurus dan kurang lebih ada 25 cabang di kabupaten yang ada di Jawa Timur. Luasnya Provinsi Jawa Timur akhirnya memunculkan banyaknya GeKrafs di masing-masing kabupaten Jawa Timur untuk membantu meningkatkan efektivitas dalam membangkitkan ekonomi kreatif pasca pandemi Covid-19 dan membantu GeKrafs dalam menjangkau kabupaten yang sulit untuk dijangkau oleh GeKrafs Jatim.

Munculnya GeKrafs Jatim memerlukan program PR untuk menciptakan sumber daya manusia yang lebih baik, meningkatkan semangat pelaku ekonomi kreatif, meningkatkan kreativitas dan pengetahuan pelaku ekonomi kreatif dan

meningkatkan ekonomi kreatif sebagai tanggung jawab GeKrafs Jatim dalam mengembangkan 17 sub sektor ekonomi kreatif yang ada di Jawa Timur.

Peran program PR adalah untuk membangun kepercayaan perusahaan atau organisasi dan mengkomunikasikan pesan kepada public. PR yang dimaksud ini berasal dari definisi *The Public Relations Society of America* (2012) yang menjabarkan bahwa “*Public Relations is a strategic communication process that builds process that builds mutually beneficial relationships between organizations and publics*” PR adalah salah satu strategi komunikasi yang dibentuk oleh praktisi untuk memberikan pesan perusahaan atau organisasi kepada publik sasaran atau stakeholder yang bertujuan memberikan keuntungan antar kedua belah pihak sesuai harapan.

Hal diatas juga dilakukan GeKrafs Jatim pada program NGOPI (Ngobrol Pintar) ekonomi kreatif. Salah satu tujuannya adalah mengembangkan pemberdayaan masyarakat atau yang biasa disebut dengan *community development*. Pemberdayaan masyarakat ini dapat menambah wawasan masyarakat dalam berkarya di bidang ekonomi kreatif, meningkatkan SDM agar dapat kreatif dan inovatif, meningkatkan daya jual dan meningkatkan ekonomi masyarakat dan negara.

Salah satu program PR yang dilakukan oleh GeKrafs Jatim adalah “NGOPI” (Ngobrol Pintar) ekonomi kreatif. Aktivitas ini merupakan *workshop* dan pelatihan yang dilakukan oleh GeKrafs yang mengundang Pak Sandiaga Uno selaku Menteri Kemenparekraf dan untuk saling berbagi informasi dan menuangkan keluh kesah serta mencari solusi dari masalah-masalah yang

dihadapi oleh pelaku ekonomi kreatif. Program ini sangat bermanfaat bagi pelaku ekonomi kreatif dan UMKM yang usahanya terdampak COVID-19 yang diharapkan dapat meningkatkan *community development* di Jawa Timur.

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, adanya penurunan pemasukan dari 17 sektor ekonomi kreatif akibat COVID-19 yang membuat para pelaku UMKM dan pelaku ekonomi kreatif kehilangan pekerjaannya. Sikap kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif dalam menerapkan program PR untuk meningkatkan *economic sustainability* menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu topik diatas dapat diteliti dengan judul “Program PR GeKrafs Jatim “NGOPI” dalam membangun *Economic Sustainability* di Jawa Timur”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tahapan dan implementasi program PR GeKrafs Jatim “NGOPI” (Ngobrol Pintar) ekonomi kreatif dalam upaya membangun *community development* serta memahami beberapa program PR didalamnya, apakah bisa meningkatkan *economic sustainability* di Jawa Timur.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana implementasi program PR pada GeKrafs Jatim “NGOPI” (Ngobrol Pintar) ekonomi kreatif dalam membangun *community development* di Jawa Timur?”

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana program PR GeKrafs Jatim

“NGOPI” (Ngobrol Pintar) ekonomi kreatif dalam membangun *community development* di Jawa Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

- a. Untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu komunikasi serta teori-teori komunikasi yang telah dipelajari oleh peneliti di universitas terutama *public relations* dan *community development*.
- b. Memperkaya kajian Ilmu Komunikasi dan memberikan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *public relations* dan *community development*.
- c. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dapat menambah wawasan khususnya pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan studi deskriptif kualitatif mengenai kehumasan atau *public relations*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami PR dan menjadi referensi bahkan evaluasi untuk pihak GeKrafs maupun pihak luar agar mampu menciptakan program PR yang lebih baik lagi kedepannya.