

**Analisis Terhadap Para Pekerja
Industri Kreatif di Kota Bandung**



Freya Mercedes Gaunt

Australian Consortium for In-Country Indonesian Studies (ACICIS)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Katolik Parahyangan

Bandung

December 2015

**Analisis Terhadap Para Pekerja
Industri Kreatif di Kota Bandung**



Freya Mercedes Gaunt

Australian Consortium for In-Country Indonesian Studies (ACICIS)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Katolik Parahyangan

Bandung

December 2015



HALAMAN PENGESAHAN

Nama: Freya Gaunt

NIM: 2015331200

Judul: Analisis Terhadap Para Pekerja Industri Kreatif di Kota Bandung

Penulis

Freya Gaunt

Telah diuji dalam Ujian Sidang Skripsi Program West Java Field Study Research dari The Australian Consortium for 'In Country Indonesian Studies (ACICIS) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung pada 11 Desember 2015, dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Aknolt Kristian Pakpahan, Ph.D.
Ketua sidang merangkap anggota

Dr. I Nyoman Sudira
Anggota Penguji 1

Prof. Bob Sugeng Hadiwinata, Ph.D.
Anggota Penguji 2

Elena Williams
Resident Director ACICIS

Mengesahkan,

Dr. Mangadar Situmorang Ph.D

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

ABSTRAK

Kota Bandung dikenal sebagai pusat industri kreatif terbesar di Indonesia. Industri kreatif didefinisikan sebagai “industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut” (DPRI 2008, hlm. 2). Industri kreatif berbagi ke 15 sub sektor-sektor. Yaitu, 1. periklanan; 2. arsitektur; 3. benda seni; 4. kerajinan; 5. desain; 6. fesyen; 7. video, film dan fotografi; 8. permainan interaktif; 9. musik; 10. seni pertunjukan; 11. penerbitan dan percetakan; 12. layanan komputer dan piranti lunak; 13. televisi dan radio; 14. riset dan pengembangan; dan 15. kuliner. Penelitian ini terfokus pertanyaan penelitian kepada pekerja di subsektor benda seni, feysen serta perwakilan pemerintah kota Bandung. Pertanyaan penelitian adalah:

- Bagaimana upaya pemerintah Bandung dalam mendukung para pekerja di Industri Kreatif?
- Bagaimana para pekerja industri kreatif Bandung mempunyai kesejahteraan hidup yang memadai?

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa walaupun Pemerintah kota Bandung telah membuat beberapa kebijakan serta program-program yang tujuan meingkatkan pendanaan serta dukungan bagi pekerja industri kreatif, namun jasa-jasa ini masih dirasa belum cukup. Akan tetapi, umumnya pekerja di industri kreatif puas dengan pekerjaan mereka serta standar/gaya hidup karena mereka *passionate* sekali dengan pekerjaan tersebut. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah dengan meningkatkan dukungan dari pemerintah kota Bandung akan meningkatkan juga standar kehidupan serta kepuasan pekerja industri kreatif.

ABSTRACT

The city of Bandung is known as the leading centre of creative industries in Indonesia. Creative industries are defined as an “industry that is derived from the use of creativity, skill and talent of individuals to create wealth and jobs through the creation and utilization of the creativity and inventiveness of the individual” (DPRI 2008, p. 2). Creative industries are divided into 15 sub-sectors, which is 1. advertising; 2. architecture; 3. fine arts; 4. craft; 5. design; 6. fashion; 7. video, film and photography; 8. interactive games; 9. music; 10. performing arts; 11. publishing and printing; 12. computer services and software; 13. television and radio; 14. research and development; and 15. culinary (2008, pp. 4-6). This thesis focuses on and interviews people working in the sub-sectors fine arts and fashion, as well as representatives from Bandung City Government. This report focuses on the research questions:

- What are the efforts of Bandung city government to support of the workers in the creative industries?
- Do creative industry workers in Bandung have adequate living conditions?

Results from interviews and examining government policies showed that the Bandung city government has already created a number of policies and programs that aim to improve funding and support for creative workers in Bandung. However these services remain improperly and inadequately implemented. Despite this lack of support, creative workers still feel satisfied with their lifestyles because they are passionate about their work. Increased support and funding from the government of Bandung is perceived to increase life and job satisfaction of creative workers in the city of Bandung.

KATA PENGANTAR

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang serta institusi yang membantu saya membuat skripsi saya.

Pertama-tama saya ingin berterima kasih kepada Universitas Katolik Parahyangan, khususnya *supervisor* saya Bapak Aknolt Kristian Pakpahan yang membimbing saya setiap minggu untuk menyelesaikan penelitian ini.

Kedua, Ibu Kristining Seva serta Mas Nurfitra Yutha Asa yang membaca serta memperbaiki tata bahasa skripsi ini. Tanpa bantuan mereka, tata bahasa saya pasti tidak memenuhi kaidah akademik.

Ketiga, saya ingin berterima kasih Ibu Sami Nainggolan, Bapak Anthony Sutrisno, Bapak Ihsan KL, Bapak Dadan Suwarsa serta Bapak Hadi Widiwanto yang memberikan waktu mereka untuk diwawancarai oleh saya. Juga Mbak Winny Faramuli yang membantu saya dalam melakukan membuat proses wawancara.

Keempat, saya berterimakasih kepada ACICIS, termasuk *Resident Director* Elena Williams dan anggota staf Bandung Gabriela Alinda Mamonto, serta *Australian National University* yang memberi saya kesempatan untuk belajar dan menulis skripsi di Indonesia.

Akhirnya, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua teman-teman serta keluarga saya yang selalu membantu, mendukung serta menjaga saya dengan semua aspek kehidupan saya.

Tanpa bantuan kalian semua saya tidak akan mampu untuk membuat skripsi ini. Terima kasih banyak semua!

DAFTAR ISI

BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1 PENGANTAR	1
1.2 LATAR BELAKANG MASALAH	2
1.3 PERUMUSAN DAN IDENTIFIKASI MASALAH.....	4
1.5 BATASAN MASALAH.....	9
1.6 KAJIAN LITERATUR	10
1.7 KARAKTER PEMIKIRAN	13
BAB 2: KOTA BANDUNG	17
2.1 SUASANA DAN SEJARAH KOTA BANDUNG	18
2.2 DEMOGRAFI KOTA BANDUNG.....	19
2.3 KONTRIBUSI EKONOMI KOTA BANDUNG KE PDB NASIONAL INDONESIA	20
2.4 INDUSTRI YANG MENONJOL DI KOTA BANDUNG.....	22
2.5 PENGEMBANGAN KOTA BANDUNG.....	24
BAB 3: INDUSTRI KREATIF DI KOTA BANDUNG.....	27
3.1 TIPE-TIPE INDUSTRI KREATIF DI BANDUNG	27
3.2 PEKERJA INDUSTRI KREATIF	30
BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 HASIL.....	31
4.2 PEMBAHASAN	43
BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 IMPLIKASI PENELITIAN INI.....	46

5.2 REKOMENDASI MEMPERBAIKI MENDUKUNG INDUSTRI KREATIF DI KOTA BANDUNG.....	47
5.3 SARAN MEMPERBAIKI PENELITIAN INI SERTA PENELITI MASA DEPAN ...	49
5.4 KESIMPULAN.....	51
REFERENSI.....	53
LAMPIRAN.....	58
LAMPIRAN A: PERTANYAAN WAWANCARAI.....	58
LAMPIRAN B: PERTANYAAN WAWANCARAI.....	60

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengantar

Bandung, sebagai ibukota provinsi Jawa Barat, adalah kota besar yang dekat dengan ibukota Indonesia, Jakarta. Berdasarkan data sensus terbaru oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), populasi penduduk Bandung mencapai 2,4 juta orang (UN Statistics Division 2015), sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia. Kota Bandung terkenal dengan pemandangan yang indah, arsitektur kolonial, cuaca yang sejuk dan beberapa pusat perbelanjaan besar seperti *factory outlets* (Luvaas 2013, 135; Sumotarto 2010, hlm. 10). Dengan kondisi profil dan jumlah penduduknya, Bandung juga dikenal sebagai pusat industri kreatif terbesar di Indonesia (Limakrisna, Sundarso & Daryus 2015, hlm. 144). Pada periode 2002-2006 tersebut terhadap sekitar 2,5 juta perusahaan kreatif, yaitu 6,15% dari total perusahaan nasional (DPRI 2008, hlm. 42) dan lebih dari 1,5 juta orang dipekerjakan di dalam industri kreatif di Indonesia, yaitu 5% dari total tenaga kerja nasional (Simatupang 2008, hlm.3).

Industri kreatif secara umum didefinisikan sebagai “industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual” (Simatupang et al. 2008, hlm.2) seperti seni, periklanan, musik dan layanan komputer. Sedangkan definisi Departemen Perdagangan Republik Indonesia (DPRI) (2008) berdasarkan pada definisi dari *UK Department of Culture, Media and Sport Task force* adalah 1998 sebagai berikut:

“Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut”

Dalam definisi baik DPRI (2008, hlm. 4-6) maupun Gemah Ripah Wibawa Mukti (GRWM) (2014, hlm. 112-123) terdapat 15 subsektor yang termasuk dalam industri kreatif, yaitu; 1. periklanan; 2. arsitektur; 3. benda seni; 4. kerajinan; 5. desain; 6. fesyen; 7. video, film dan fotografi; 8. permainan interaktif; 9. musik; 10. seni pertunjukan; 11. penerbitan dan percetakan; 12. layanan komputer dan piranti lunak; 13. televisi dan radio; 14. riset dan pengembangan; dan 15. kuliner.

Penelitian ini lebih terfokus pada subsektor benda seni serta fesyen. Benda seni adalah salah satu subsektor di dalam industri kreatif Bandung yang “berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet” (DPRI 2008, hlm. 5) contohnya; lukisan, film, percetakan serta seni rupa. Sedangkan sektor fesyen terfokus pada kreasi desain, produksi, konsultasi serta distribusi pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya (DPRI 2008, hlm.5).

1.2 Latar Belakang Masalah

Konsep bangkitnya industri kreatif yang ditulis oleh Richard Florida (2002) dalam *The rise of the creative class*, mendiskusikan bahwa masyarakat kreatif berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi (Cohen 2015, hlm.25). Masyarakat kreatif termasuk ilmuwan, guru, arsitek, insinyur serta seniman. Bukunya terkenal di bidang akademik baik dari industri kreatif dan kota kreatif karena berfokus pada teori-teori

sosial yang berubah dari ekonomi berbasis pertanian ke arah ekonomi kreatif sebagai kekuatan ekonomi utama di kota-kota pada abad dua puluh satu (Florida 2002). Perubahan ini didorong oleh masyarakat kreatif yang menggunakan ide-ide dan metode-metode yang inovatif dalam menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi dalam masyarakat. Menurut Florida (2002), masyarakat kreatif adalah komponen inti yang memfasilitasi dan mendorong pertumbuhan ekonomi di kotanya. Terlebih lagi, masyarakat kreatif menyumbangkan dan memperkuat umpan balik yang meningkatkan toleransi dan kenyamanan kotanya (Florida 2002). Masyarakat kreatif cenderung pindah ke kota yang bertoleransi kepada kaum minoritas dan kaum alternatif sudah lebih tinggi daripada kota lain, mendukung kebutuhan mereka sebagai pekerja kreatif dan kehadiran pekerja kreatif lain (Florida 2002). Tetapi semua faktor tersebut diperkuat oleh kehadiran masyarakat kreatif (Florida 2002). Menurut Florida, kota yang mempunyai masyarakat kreatif besar akan lebih toleran dan ekonomi kotanya terbilang lebih kuat.

Terdapat banyak riset yang membuktikan bahwa industri-industri kreatif mampu meningkatkan perekonomian, kualitas hidup di masyarakat dan meningkatkan toleransi sosial di dalam masyarakat (DPRI 2008; Sunarya, Anas & Syarif 2011, hlm. 10). Sedangkan sumber lain menginformasikan bahwa sulit untuk mencari pekerjaan di bidang ini karena masyarakat yang ingin bekerja di dalam industri kreatif harus menciptakan lapangan pekerjaan sendiri, di sisi lain pekerjaan ini tidak selalu menguntungkan dan tidak ada dana pensiun yang pasti (Allen et al. 2013, hlm. 432). Oleh karena itu, sering kali seseorang harus mempunyai pekerjaan tambahan yang sama sekali berbeda dengan industri kreatif (Allen et al. 2013, hlm. 439). Permasalahan tersebut dan bagaimana cara pekerja industri kreatif

mengatasinya adalah fokus dari penelitian ini. Peneliti akan mengajukan riset yang terfokus pada implikasi bekerja di industri kreatif pada kehidupan pekerja industri tersebut.

Ruang lingkup penelitian ini adalah industri kreatif di Bandung pada subsektor benda seni dan fesyen, khususnya tentang dukungan pemerintah Bandung dalam beberapa subsektor, serta bagaimana pekerja industri kreatif mendapat penghasilan yang cukup untuk kehidupan yang sejahtera. Jumlah masyarakat yang ingin bekerja di industri kreatif mengalami perkembangan di Bandung (DPRI 2008, hlm.40) walaupun persaingan yang ketat dengan tingkat ketenagakerjaan yang rendah juga menjadi konsentrasinya (Allen et al. 2013, hlm. 437). Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah serta masyarakat, misalnya mengembangkan kebijakan tentang pendanaan dan meningkatkan kesadaran daya beli, sangat penting untuk membantu pekerja industri kreatif. Tujuan penelitian ini juga untuk menyelidiki apakah industri pasar benda seni serta fesyen di Bandung sudah cukup mendapatkan dukungan pemerintah atau swasta.

1.3 Perumusan dan Identifikasi Masalah

Menjamurnya industri kreatif di Indonesia terutama di Bandung pada akhir 1990-an serta 2000-an terjadi ketika pemuda-pemuda memulai usaha kewirausahaan yang terintegrasi kepentingan kreatif mereka, seperti musik, seni serta fesyen, untuk menciptakan bisnis mereka sendiri (Anantadjaya, Finardi & Nawangulan 2010; Fahmi 2014; Kong 2014, hlm. 595). Terlebih lagi sebelum Krisis Keuangan Asia pada tahun 1997-1998 “ada fokus pada manufaktur murah karena manufaktur mempekerjakan banyak orang (tapi) krisis ekonomi Asia mengubah semua itu. Orang menyadari

bahwa itu tidak bisnis besar yang mendorong ekonomi tetapi lebih kecil industri, termasuk industri kreatif” kata Yudhi Soerjoatmodjo, Pemimpin Tim Proyek *Learning & Creativity British Council* (The Jakarta Post 2007). Sebagai hasilnya, sejak saat itu telah terjadi peningkatan fokus pada adopsi kebijakan industri kreatif untuk meningkatkan ekonomi Indonesia (Fahmi 2014).

Dewasa ini kota Bandung dikenal sebagai ‘Kota Kreatif di Indonesia’ dan ada banyak publikasi serta antusiasme diantara kebijakan-kebijakan yang diprakarsai oleh Walikota Bandung, Ridwan Kamil serta pemerintah nasional (Cohen 2015, hlm.29; The Jakarta Post 2007; Simatupang 2008). Beliau adalah pendukung industri kreatif yang percaya bahwa orang kreatif yang mengembangkan industrinya dapat menciptakan solusi terhadap masalah-masalah yang terjadi di masyarakat dengan cara yang inovatif (Purwanti 2011). Selanjutnya, Walikota Kamil mengakui bahwa kesuksesan proyek, kebijakan, industri atau yang lain tidak selalu diukur dengan kinerja perekonomian (Purwanti 2011), misalnya manfaat utama dari peningkatan ruang publik bukanlah manfaat ekonomi melainkan estetika dan sosial yang menambahkan “*extra value* bagi kehidupan” (Kamil 2011). Namun, sangat disayangkan jika tidak ada keuntungan ekonomi maka akan sulit untuk menerima pinjaman tanpa jaminan untuk upaya ini dari investor swasta, bank atau pemerintah. Meningkatkan pendanaan untuk upaya-upaya kreatif adalah usaha bagi pengembangan industri kreatif. Sejak terpilih sebagai Walikota Bandung pada tahun 2013, Ridwan Kamil memulai melaksanakan visinya bagi peningkatan industri kreatif di Bandung.

Dewasa ini banyak kajian akademik yang fokus pada riset tentang bagaimana industri kreatif mendukung kehidupan masyarakat secara ekonomi tetapi belum banyak yang membahas bagaimana industri kreatif mampu menarik orang untuk bekerja di sektor industri ini dan didukung oleh pemerintah. Oleh karena itu, rumusan inti masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya pemerintah Bandung dalam mendukung industri kreatif dan para pekerja di Industri Kreatif?
2. Bagaimana para pekerja industri kreatif Bandung mampu memiliki kesejahteraan hidup yang memadai?

Selama masa tahun 2002-2006 industri kreatif berkontribusi rata-rata 6,28% ke Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di Indonesia yaitu 104,787 triliun rupiah (DPRI 2008 hlm.9). Kontribusi industri lebih besar daripada listrik, gas dan air bersih yang hanya berkontribusi 0,66% PDB, bangunan berkontribusi 6,11% PDB serta pengangkutan dan komunikasi yang berkontribusi 6,74% PDB (DPRI 2008 hlm.9). Pada tahun 2007, kontribusi industri kreatif ke PDB Indonesia sudah meningkat menjadi 14,46% dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat lagi (GRWM 2014, hlm.49). Namun, pada tahun 2012 pertumbuhannya mengalami penurunan yang berarti menjadi hanya sebesar 0,72% (GRWM 2014, hlm.219). Hal ini menunjukkan bahwa industri kreatif penting untuk GDP nasional di Indonesia, oleh karena itu dipandang perlu bagi masyarakat untuk belajar mengenai seluk beluk industri tersebut sampai pada faktor-faktor apa saja, misalnya pertumbuhan dan penyusutan, yang berpengaruh dalam industri kreatif di Bandung.

Namun industri kreatif berbeda dengan industri-industri lain karena kesuksesan industrinya diukur tidak hanya dalam hubungannya dengan perekonomian tetapi juga oleh pengalaman pihak tertentu (Simatupang et al. 2008, hlm.4). Walaupun kontribusi terhadap ekonomi Indonesia pasti signifikan serta ada potensi untuk semakin meningkatkan PDB nasional Indonesia sehingga industrinya semakin berkembang, industri kreatif memiliki manfaat lain yang bersifat non ekonomi seperti dampak sosial yang positif seperti, peningkatan kualitas hidup dan toleransi sosial (DPRI 2008, hlm. 36). Manfaat tersebut terbukti bahwa industri kreatif adalah salah satu industri yang mempunyai masyarakat dekat yang saling akan berkembang, oleh karena itu pembangunan industri kreatif menciptakan rasa kebersamaan yang lebih besar dan rasa saling berbagi yang kemudian terbukti mampu memberikan kebahagiaan (DPRI 2008, hlm. 36). Selanjutnya, terbukti adanya korelasi antara industri kreatif dan toleransi sosial bagi kelompok minoritas (DPRI 2008, hlm. 36).

Pelaksanaan kebijakan-kebijakan dari pemerintah Bandung dan pemerintah Nasional untuk meningkatkan industri kreatif di kota tersebut berdasarkan anggapan bahwa kehadiran dari industri-industri kreatif akan meningkatkan kualitas hidup dan toleransi sosial di Bandung (DPRI 2008, hlm. 36). DPRI (2008) mempercayai orang yang bekerja di industri kreatif “memiliki penghasilan di atas rata-rata penghasilan pekerja di sektor industri lain” (hlm. 36). Selanjutnya, industri kreatif menarik orang untuk membentuk masyarakat yang kreatif (Soerjoatmodjo The Jakarta Post 2007).

Dukungan dari sumber daya manusia serta keragaman budaya lokal diharapkan makin meningkatkan industri kreatif. Selanjutnya, usaha besar mendorong peningkatan dan

pengembangan potensi ekspor produk-produk industri kreatif (GRWM 2014, hlm.337).

1.4 Metodologi Penelitian

Metode penelitian kualitatif digunakan di dalam penelitian ini, yaitu wawancara semi-terstruktur baik dengan pegawai pemerintah yang pekerjaannya terfokus pada industri kreatif di Bandung, orang-orang yang bekerja di dalam sektor benda seni serta fesyen di Bandung. Wawancara dilakukan oleh peneliti sendiri dengan bantuan asisten. Wawancara-wawancara ini meliputi pertanyaan seputar:

- kebijakan industri kreatif di Bandung
- dukungan pemerintah dan masyarakat kepada pekerja industri kreatif
- motivasi orang bekerja di industri kreatif
- faktor-faktor apa saja yang menyumbang kepada orang yang bekerja di industri kreatif

Untuk kepentingan validasi data, maka observasi dan diskusi yang tidak resmi dan tidak terstruktur dengan pekerja di industri kreatif Bandung digunakan untuk mendukung bahasan dan kesimpulan analisis.

Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara menghadiri acara-acara fesyen dan benda seni, mengunjungi distro-distro, serta memanfaatkan media sosial, yaitu *Instagram* atau situs web brand-brand lokal, mewawancarai pekerja kreatif Bandung serta perwakilan dari Pemerintah Kota Bandung. Peneliti menemui para partisipan (responden) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial, termasuk di dalamnya perwakilan pemerintah.

Peneliti mewawancari tiga pekerja industri kreatif sehingga mendapatkan pemahaman tentang perspektif pekerja kreatif yang lebih jelas dan luas. Berdasarkan serangkaian pertanyaan wawancara sudah ditulis sebelumnya (lihat Lampiran A). Tema dan ide yang berulang dikumpulkan untuk menarik asumsi dan kesimpulan tentang kesejahteraan hidup pekerja kreatif di Bandung untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya wakil dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Bandung serta wakil Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Bandung juga diwawancarai. Wawancara tersebut berdasarkan serangkaian pertanyaan wawancara sudah ditulis sebelumnya (lihat Lampiran B). Rata-rata wawancara berlangsung selama 30 menit sampai 2 jam dan dilakukan di kafe, toko atau kantor pekerja yang diwawancarai.

Informasi dari wawancara-wawancara tersebut dikumpulkan dan dianalisis dengan menggunakan kajian literatur agar dapat memformulasikan pengertian yang mendalam dan menjawab pertanyaan penelitian.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan selama kira-kira empat bulan, dari bulan Agustus sampai Desember 2015 di kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Penelitiannya terfokus pada subsektor fesyen dan benda seni pada industri kreatif di kota Bandung.

Hasil penelitian ini dianalisis berdasarkan kajian literatur yang disinergikan dengan data yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan.

Penelitian ini terkendala dengan waktu yang sangat singkat, yaitu empat bulan untuk membuat penelitian tersebut. Oleh karena itu, lingkup dan luasnya terbatas pada skala kecil, yaitu, lima wawancara dengan pegawai pemerintah serta orang-orang yang bekerja di dalam subsektor tersebut yang fokusnya tidak pada meneliti semua subsektor atau satu subsektor di beberapa daerah.

Selanjutnya, hasil wawancara dan observasi akan dianalisis dengan bahan keterangan dari kajian literatur agar bentuk pemahaman dan jawaban dapat menjelaskan mengenai pertanyaan penelitian.

1.6 Kajian Literatur

Bidang akademik industri kreatif berkembang semakin besar sejak 1970-an di seluruh dunia. Tetapi di Indonesia, khususnya di kota Bandung, bidang akademik ini berkembang lebih besar pada 1990-an akhir dan 2000-an awal. Penelitian industri kreatif di kota Bandung terus berkembang sesudah Bandung dijuluki sebagai kota kreatif pada tahun 2007 yang berlanjut sampai pemilihan walikota Ridwan Kamil pada tahun 2013. Kajian literatur ini akan menjelaskan tiga penelitian yang sudah berkontribusi pada bidang akademik industri kreatif. Khususnya menyelidiki kontribusi metodologis dan teoritis, hasil temuan serta pertalian penelitian masing-masing pada studi peneliti ini.

Pada tahun 2013, *“Becoming employable students and ‘ideal’ creative workers: exclusion and inequality in higher education work placements”* diciptakan oleh Allen *et al.* Penelitian dilakukan di Amerika Serikat dan meneliti tentang kelayakan kerja mahasiswa industri kreatif dan faktor-faktor yang mempunyai kontribusi pada daya

layak kerja. Penelitian kualitatif skala kecil dilakukan untuk kepentingan ini, khususnya wawancara yang semi-terstruktur dengan mahasiswa industri kreatif, mentor serta pekerja industri kreatif. Penelitian ini berfokus pada sistem kesempatan kerja dalam industri kreatif, menggunakan model neoliberalisme sebagai teori yang berdasarkan penelitian. Teori ini menunjukkan bahwa neoliberalisme menciptakan kebijakan dan praktek yang mewujudkan orang yang berani berusaha. Keseluruhan penelitian ini menemukan bahwa lebih sulit untuk orang dari latar belakang yang kurang beruntung mencari dan mendapatkan pekerjaan, di antaranya adalah perempuan dan minoritas etnis. Sekaligus juga ditemukan bahwa pekerja kreatif didorong oleh *passion*, oleh karena itu pekerja kreatif dapat dieksploitasi dengan mudah. Temuan ini terkait dengan studi penelitian ini karena model teoritis yang sudah berkembang dengan baik yang berpotensi dapat digunakan untuk dasar penelitian meneliti. Meskipun penelitian Allen *et al.* dilakukan di Amerika Serikat, risetnya yang dilakukan pada saat perkembangan industri kreatif tumbuh dengan kuat. Kondisinya mirip kota Bandung kini, oleh karena itu metode, teori serta hasil-hasilnya masih terkait dengan penelitian ini. Temuan Allen *et al.* memberikan kontribusi kepada riset terkait dengan kesetaraan dan viabilitas dan membahas apa yang mendorong orang bekerja di dalam industrinya.

Penelitian yang lain yang juga dipengaruhi peneliti dan risetnya adalah *Material Interventions: Indonesia DIY fashion and the regime of the global brand* oleh Luvaas (2013). Penelitian Luvaas adalah *case study* lokal brand di Bandung, EAT/347. Penelitiannya berfokus meningkat pengusaha kaum muda menciptakan brand pakaian di Bandung setelah Krisis Keuangan Asia pada tahun 1997 yang kemudian mengakhiri rezim Orde Baru Soeharto. Pada saat itu juga kalangan

menengah Indonesia mulai bertambah, yaitu orang-orang dengan tingkat kesejahteraan yang lebih. Semakin kalangan menengah bertambah semakin banyak jumlah orang membeli barang-barang. Luvaas melakukan wawancara mendalam dengan pencipta bisnis serta menjelajahi status sosial dan ekonomi Bandung pada saat itu. Perspektif antropologi digunakan Luvaas di penelitiannya yang Luvaas beradaptasi dan mengkritik teori sosial serta ekonomi neoliberalisme sebagai teori dasar pemahaman industri kreatif di Bandung. Hasil temuan penelitian ini lebih pada memahami proses kewirausahaan kaum muda dalam industri *distro*, yaitu singkatan *distribution outlet store*, di Bandung. Kesimpulan Luvaas bermanfaat karena menyediakan informasi dan meningkatkan pemahaman tentang mengapa dan bagaimana usaha-usaha kecil mulai di Bandung serta kesulitan bekerja di dalam industri itu.

Lebih lagi, *Analisis kebijakan pengembangan industri kreatif di kota Bandung* oleh Togar Simatupang dan kawan-kawan (2008) adalah penelitian lain yang berpengaruh kepada peneliti penelitian ini. Penelitian Simatupang membahas dan menganalisis kebijakan industri kreatif di kota Bandung. Simatupang dan kawan-kawan mewawancarai masyarakat Bandung, tentang Bandung sebagai kota kreatif dan meneliti perangkat kebijakan mengenai pengembangan kreativitas di kota Bandung. Peneliti ini ditemukan bahwa sudah banyak kebijakan di kota Bandung yang mendukung dan mendorong, namun implementasi kebijakan masih belum cukup memadai. Simatupang menyimpulkan bahwa perlu mengefektifkan kebijakan terkini dan mengembangkan program jangka panjang untuk pengembangan Bandung industri kreatif agar dapat mencapai perkembangan industri secara efektif dan berkelanjutan. Laporan Simatupang bermanfaat pada penelitian peneliti karena

menyoroti kebijakan di kota Bandung dan memberi masukan untuk kebijakan itu. Data-data itu digunakan untuk memajukan pemahaman peneliti kebijakan industri kreatif di Bandung.

Kajian literatur tersebut adalah sangat penting untuk meningkatkan pemahaman tentang industri kreatif di Bandung serta metode dan teori riset yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Pemahaman yang jelas mengenai penelitian sebelumnya memberikan kontribusi yang penting untuk mengerti topik tersebut. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk menindaklanjuti seputar topik tersebut.

1.7 Karakter Pemikiran

Terdapat banyak definisi industri kreatif. UNESCO memberi definisi industri kreatif sebagai kegiatan yang memadukan kreativitas, unsur artistik dan inovasi untuk menghasilkan produk atau jasa (UNDP 2013 hlm. 20). Sedangkan, Profesor Simatupang dan kawan-kawan menetapkan industri kreatif sebagai “industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan” (Simatupang et al. 2008, hlm. 3). Meskipun Jones (2006) menyatakan bahwa industri kreatif adalah penggunaan bakat dan keterampilan individu sebagai metode menciptakan pekerjaan dan kesejahteraan. Sumber yang lain, menggunakan definisi DPRI (2008), yaitu industri kreatif adalah “industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut”.

Bandung dikenal sebagai “kota kreatif”, karena banyaknya industri kreatif yang berkembang di sana. Namun, kebijakan hanya berfokus pada lima belas industri di Bandung yang paling terkenal, yaitu: periklanan; arsitektur; benda seni; kerajinan; desain; fesyen; video, film dan fotografi; permainan interaktif; musik; seni pertunjukan; penerbitan dan percetakan; layanan komputer dan piranti lunak; televisi dan radio; riset dan pengembangan; dan kuliner (DPRI 2008, hlm. 4-6; GRWM 2014, hlm. 112-123). Terhadap banyak festival kreatif industri di Bandung, seperti *Kickfest*, *Helarfest* dan *Trademark market* Bandung, yang memfasilitasi talenta brand lokal. Dapat ditarik kesimpulan dalam hal ini, bahwa cakupan industri kreatif sangat luas dan kelompok orang yang terlibat juga membahas di dalamnya sangat beragam. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada benda seni serta fesyen tentang para pekerja dalam industri ini.

Karakteristik-karakteristik pekerja industri kreatif sangat beragam karena industri tersebut luas sekali dengan berbagai variasi. Pekerja kreatif termasuk mereka yang tidak mendapat pendidikan formal sampai yang bergelar doktor, yaitu S3. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nugroho Setiadi bersama Rudy Aryanto menemukan ciri-ciri kepribadian pekerja kreatif. Dalam kesimpulannya, pekerja kreatif cenderung mempunyai kemampuan kreatif untuk menganalisis masalah, berkomunikasi dengan baik dan percaya pada diri sendiri (Setiadi & Aryanto 2014, hlm. 147). Terdapat fakta bahwa pekerja kreatif lebih toleran kepada kaum minoritas serta memiliki ide-ide yang progresif (DPRI 2008, hlm. 36). Terlebih lagi terdapat asumsi lain bahwa pendapatan pekerja industri kreatif lebih dari standar rata-rata (DPRI 2008, hlm.36).

Berdasarkan data pada mengenai *World Bank* kehidupan standar di Indonesia, diukur oleh Pendapatan Nasional Bruto (PNB) per kapita pada tahun 2014 adalah US\$3.630, yaitu adalah kira-kira Rp 49,57 juta (World Bank 2015). Namun kehidupan standar rata-rata di kota Bandung diperkirakan sedikit lebih tinggi dari rata-rata nasional (Pemerintah Kota Bandung 2012, hlm. I-20). Yaitu, pendapatan per kapita di kota Bandung pada tahun 2010 adalah Rp 13,41 juta sementara pendapatan per kapita nasional hanya Rp 9,74 juta (Pemerintah Kota Bandung 2012, hlm. I-20). Berdasarkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM), yang mengukur pertumbuhan dan perkembangan ekonomi serta sosial, kota Bandung mencapai nilai IPM 79,34 pada tahun 2012 (GRWM 2014, hlm. 19). Yaitu berarti bahwa penduduk di kota Bandung klasifikasi menengah ke atas (GRWM 2014, hlm. 19). Dari hasilnya, dapat asumsi bahwa pendapatan pekerja kreatif di Bandung adalah sering lebih dari Rp 13,41. Standar kehidupan pekerja kreatif juga tergantung sukses pekerjaannya dan status sosial ekonomi individu. Demikian dapat ditarik kesimpulan mengenai serangkaian variasi pendapatan dan standar kehidupan di pekerja kreatif di Bandung. Saat ini ada beberapa kegiatan dan kebijakan yang dimulai oleh masyarakat kreatif serta pemerintah Bandung dan pemerintah Nasional untuk menyesuaikan dengan dan menyamakan standar kehidupan pekerja kreatif di kota Bandung.

Masyarakat kreatif Bandung mempunyai kekuatan untuk mendukung industri kreatif secara aktif, misalnya Koalisi Seni Indonesia (KSI), Tromarama atau *Nine Collective* yang merupakan kolektif/masyarakat seni dan fesyen yang berbasis di Bandung. *Nine Collective* adalah salah satu perusahaan yang dikelola orang muda yang memfasilitasi brand-brand pakaian dan aksesoris Bandung yang tidak ada toko-toko sendiri,

membiarkan menjual barang-barang. Hal ini didukung oleh Walikota yang menaruh perhatian lebih tentang pengembangan Bandung sebagai kota kreatif, yaitu memberi dukungan terhadap industri kreatif, serta pengembangan kebijakan Pemerintah Nasional serta Pemerintah Kota Bandung untuk membantu memperkuat industri tersebut. Pemerintah percaya bahwa industri tersebut dapat meningkatkan ekonomi lokal serta nasional, yaitu meningkatkan standar kehidupan banyak orang. Kedua, produk-produk kreatif dapat masuk pasar dunia yang selanjutnya meningkatkan ekonomi dan promosi Indonesia di luar negeri. Sehingga pada akhirnya, pemerintah dapat menghargai manfaat sosial industri kreatif kepada masyarakat, misalnya kesehatan mental dan kesejahteraan hidup yang dapat dikaitkan dengan akses seni.

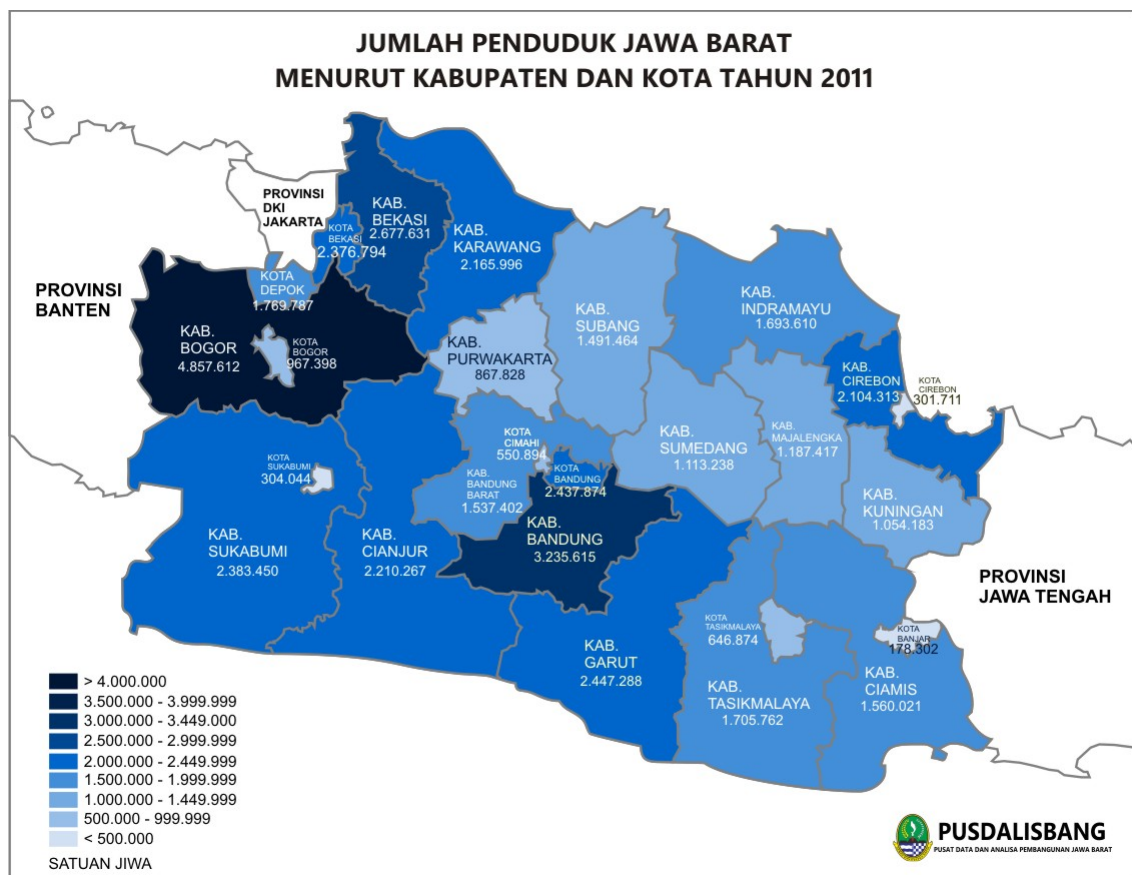
1.8 Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian ini adalah menjawab pertanyaan penelitian sekaligus mendapatkan pemahaman yang lebih besar tentang industri kreatif di Bandung. Secara khusus dapat memahami apa yang memotivasi orang untuk bekerja di industri ini, bagaimana pemerintah dan pihak ketiga, misalnya KSI, mendukung usaha mereka serta profitabilitas dan kelangsungan hidup mereka yang bekerja di bidang ini. Khususnya, peneliti akan meneliti tentang subsektor benda seni serta fesyen. Manfaat penelitian ini meningkatkan informasi dan pemahaman di bidang akademik industri kreatif, dan memberikan saran bagaimana cara meningkatkan industri kreatif di Bandung.

BAB 2

KOTA BANDUNG

Kota Bandung adalah ibu kota Jawa Barat, Indonesia (Tarigan et al. 2015, hlm. 100). Populasi penduduk Bandung mencapai lebih dari 2,4 juta orang (UN Statistics Division 2015), yaitu kota terbesar ketiga setelah Jakarta dan Surabaya (Tarigan et al. 2015, hlm. 100). Bandung terletak kira-kira 140 kilometer dari Jakarta, ibu kota Indonesia (Tarigan et al. 2015, hlm. 100) (lihat gambar 2,1.).



Gambar 2,1. (Pusdalibang 2015) Peta provinsi Jawa Barat, Indonesia menunjukkan penduduk menurut kabupaten dan kota pada tahun 2011.

2.1 Suasana dan Sejarah kota Bandung

Iklim Bandung sejuk karena terletak 768 meter ketinggian dari permukaan laut, karena itu iklim adalah lebih sejuk dan lebih nyaman daripada banyak kota lain di Indonesia (Tarigan et al. 2015, hlm. 100). Topografi di sekitar Bandung perlindungan dari penyerbuan. Oleh karena itu, selama pendudukan Indonesia oleh Hindia-Belanda, Bandung mendai pusat administrasi serta pendidikan Indonesia, selanjutnya pemerintah Hingia-Belanda akan membuat Bandung ibu kota Indonesia (Smail 2009, hlm. 3). Selama 1900-an Bandung julukan Paris van Jawa soalnya pengembangan banyak kafe, restoran serta toko Eropa, yaitu seperti kota Paris di Prancis. Namun, kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945, jadi Bandung tidak menjadi ibu kota Indonesia. Sejak waktu itu, pengembangan, pertumbuhan penduduk serta urbanisasi di Bandung cepat sekali, sebagai akibat sudah ada banyak degradasi dan pengrusakan alami Bandung (Tarigan et al. 2015, hlm. 100). Sebagai hasil degradasi lingkungan tersebut, cuaca dan iklim di kota Bandung sudah meningkat (Ramdani & Setiani 2014, hlm. 485). Misalnya, penelitian telah menunjukkan bahwa pada tahun 1999 suhu rata-rata di kota Bandung adalah 27,5°C, sejak waktu itu suhu telah secara konsisten meningkat, yaitu pada tahun 2009 rata-rata suhu sudah 31,7°C (Ramdani & Setiani 2014, hlm. 484). Sebagai akibat menjadi sulit untuk pemerintah Bandung mempertahankan kualitas hidup yang tinggi sama pembangunan perkotaan yang berkelanjutan (Tarigan et al. 2015, hlm. 100). Saat ini, walikota Bandung, Ridwan Kamil, mencoba memperbaiki kelayakan huni warga kota Bandung. Yaitu, beliau mengembangkan Bandung sebagai kota kreatif di Indonesia (GRWM 2014).

2.2 Demografi Kota Bandung

Penduduk asli daerah Bandung adalah orang Sunda dan saat ini masih kelompok etnis terbesar yang tinggal di Bandung (Smail 2009, hlm. 4). Selain orang Sunda, ada populasi besar orang Jawa, Batak, Minangkabau serta kelompok etnis Indonesia lainnya (Smail 2009, hlm. 4). Selanjutnya, kira-kira 4.300 orang asing tetap tinggal di kota Bandung (Pemerintah Kota Bandung 2013).

Status sosial ekonomi kota Bandung digolongkan sebagai menengah ke atas (GRWM 2014, hlm. 19). Status tersebut berdasarkan tingkat pendidikan, kesehatan serta paritas daya beli penduduk Bandung, yaitu tingkat semua faktor tersebut adalah sedikit lebih dari dari biasa (GRWM 2014, hlm. 19). Orang yang lulus SMA mempunyai akses ke membuka kesempatan kerja yang paling besar daripada kelompok orang lain (Pemerintah Kota Bandung 2013). Pada tahun 2013, angka partisipasi kasar di sekolah dasar barang 100% di kota Bandung dan pendaftaran sekolah menengah pertama kira-kira 85% (Pemerintah Kota Bandung 2013). Tetapi, di sekolah menengah atas pendaftaran menurun sampai 50% saja serta hanya 16% penduduk masuk perguruan tinggi (Pemerintahan Kota Bandung 2013).

Kesehatan penduduk adalah diukur oleh Angka Harapan Hidup (AHH). Pada tahun 2012 AHH di kota Bandung adalah 73-74 tahun dan angka ini diperkirakan terus mengalami peningkatan (GRWM 2014, hlm. 21). Hasilnya dari GRWM menunjukkan bahwa tingkat kesehatan terus meningkat karena sejak pada tahun 2008, waktu GRWM mulai mencatat AHH kota Bandung, karena AHH juga meningkat terus (GRWM 2014, hlm. 21).

Paritas daya beli “merupakan kemampuan masyarakat dalam membelanjakan uangnya untuk barang dan jasa” (GRWM 2014, hlm. 23). Selama masa lalu 8 tahun atau lebih daya beli di kota Bandung terus meningkatkan, meskipun beberapa fluktuasi. Pada tahun 2012 daya beli Bandung tercapai Rp. 587.100 (GRWM 2014, hlm. 23). Memperingatkan daya beli, AHH dan tingkat pendidikan adalah hasilnya memperingatkan infrastruktur, jasa-jasa, akses kepada pendidikan dan jasa kesehatan yang berkontribusi pada memperingatkan kualitas kehidupan umumnya.

Penduduk kota Bandung adalah relatif muda daripada kota-kota lain di Indonesia. Pemuda adalah didefinisikan oleh UN *Department of Economic and Social Affairs* sebagai semua orang berumur kurang dari 25 tahun (UNDESA 2015, hlm. 1). Berdasarkan definisi ini serta data pada tahun 2014 yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Bandung (BPSKB), peneliti menghitung bahwa kira-kira 45% penduduk kota Bandung berumur kurang dari 25 tahun, yaitu pemuda kota Bandung.

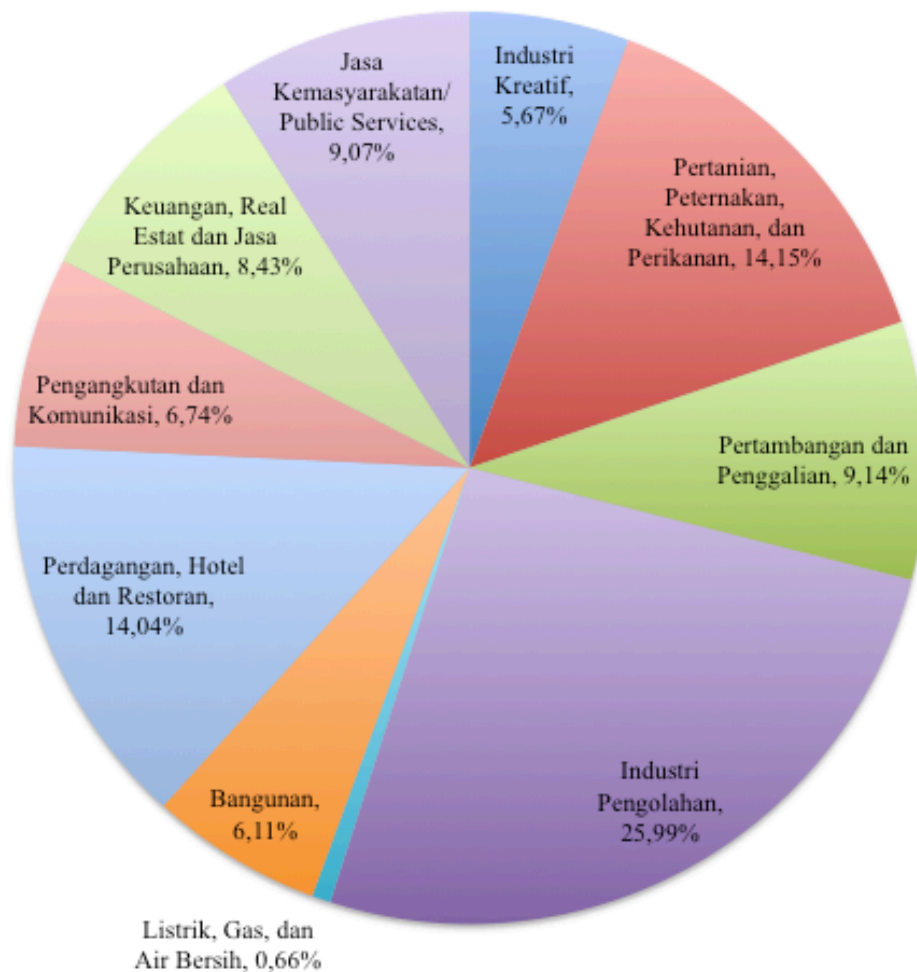
2.3 Kontribusi ekonomi kota Bandung ke PDB Nasional Indonesia

PDRB Kota Bandung atas dasar harga berlaku tahun 2014 mencapai 172,93 triliun rupiah (Bandung Pusat Statistik Kota Bandung 2015, hlm. 79). Pada tahun 2007-2011 kontribusi kota Bandung ke ekonomi Jawa Barat kira-kira 11,6% (GRWM 2014, hlm. 44) dan PDB Jawa Barat pada tahun 2013 adalah 386.838,84 miliar rupiah (Badan Pusat Statistik 2015a). Selanjutnya tingkat pertumbuhan ekonomi tinggi, yaitu kira-kira 8,53% sementara pertumbuhan ekonomi nasional hanya 5,8% (GRWM 2014, hlm. 44). Ini menunjukkan bahawa ekonomi kota Bandung adalah penting untuk mempertahankan dan pertumbuhan PDB nasional Indonesia.

Pada tahun 2006, kontribusi nasional industri kreatif 5,67% ke PDB nasional Indonesia (DPRI 2008 hlm.9) (lihat grafik 2,1). Yaitu adalah industri yang terbesar kedelapan pada tahun 2006 dan kontribusi industri kreatif lebih dari industri listrik, gas dan air bersih (DPRI 2008 hlm.9). Selanjutnya, industri kreatif sudah dan terus mengambungkan sampai kontribusi industri tersebut lebih dari 6% PDB nasional Indonesia (DPRI 2008 hlm.9).

Grafik 2,1. (DPRI 2008 hlm.9) Kontribusi industri-industri ke PDB nasional Indonesia pada tahun 2006.

Nasional Kontribusi Industri ke PDB Indonesia



2.4 Industri yang menonjol di kota Bandung

Kota Bandung telah dikembangkan secara bermakna sepanjang sejarahnya, dari masyarakat pertanian kecil, melalui urbanisasi yang cepat di awal abad ke-20 menjadi kota metropolitan yang ramai (Smail 200, hlm. 3). Selama abad ke-19 serta awal abad ke-20, waktu Indonesia telah di duduki Hingia-Belanda, ekonomi kota Bandung bergantung pada perkebunan teh di wilayah yang lebih besar dari Bandung serta sektor swasta dan publik waktu (Smail 200, hlm. 3). Saat ini memahami sektor industri di kota Bandung sangatlah luas. Hal ini disebabkan karena ukuran industri dapat diukur oleh sejumlah orang yang bekerja di setiap industri atau dari kontribusi industri-industri ke PDB kota Bandung. Pada tahun 2012, industri yang menyerap tenaga kerja paling besar di kota Bandung adalah industri perdagangan, yaitu memperkerjakan 387.828 orang atau 36,44% penduduk yang lebih dari 10 tahun (GRWM 2014, hlm. 60) (lihat tabel 2,1). Industri terbesar kedua adalah industri pengolahan yang memperkerjakan 256.452 orang atau 24,10% tenaga kerja di kota Bandung (GRWM 2014, hlm. 60) (lihat tabel 2,1). Industri jasa merupakan terbesar ketiga. 242.042 bekerja dalam industri tersebut, yaitu 22,74% orang yang berkerja di kota Bandung (GRWM 2014, hlm. 60) (lihat tabel 2,1). Melihat data tersebut, maka dapat diketahui bahwa tidak ada industri kreatif di dalam lapangan usaha utama, yaitu tidak ada industri kreatif yang memperkerjakan lebih dari 3.953 orang.

Tabel 2,1. (GRWM 2014, hlm. 60-61) Sejumlah orang yang lebih dari 10 tahun yang bekerja di lapangan usaha utama di kota Bandung pada tahun 2012.

Lapangan Usaha Utama	Sejumlah Orang	Kontribusi Pekerjaan (%)
Perdagangan	387.828	36,44
Industri Pengolahan	256.452	24,10
Jasa	242.042	22,74
Perhubungan	63.222	5,94
Bank & Keuangan	57.818	5,43
Bangunan	41.904	3,94
Pertanian	9.012	0,85
Listrik, Gas & Air	3.953	0,37
Total	1.064.167	100,00

Namun, ada beberapa industri yang paling besar di kota Bandung sesuai dengan kontribusi ke PDB kota Bandung. Industri-industri yang kontribusi ke PDB kota Bandung adalah, perdagangan, hotel dan restoran; industri pengolahan; dan pengangkutan dan komunikasi (GRWM 2014, hlm. 49) (lihat tabel 2,2). Yaitu, pada tahun 2012, kontribusi perdagangan, hotel dan restoran adalah 46.304 milyar rupiah atau 41,67% PDRB kota Bandung, kontribusi industri pengolahan adalah 25.063 milyar rupiah atau 22,55% PDRB dan kontribusi pengangkutan dan komunikasi 13.854 milyar rupiah atau 12,47% PDRB (GRWM 2014, hlm.49).

Tabel 2.2. (GRWM 2014, hlm. 49) Kontribusi industri-industri kota Bandung ke PDB kota Bandung.

Lapangan Usaha	Rupiah (Milyar)	%
Pertanian	229	0,2
Pertambangan	-	-
Industri Pengolahan	25.063	22,55
Listrik, Gas dan Air Bersih	2.608	2,35
Bangunan/Konstruksi	5.401	4,86
Perdagangan, Hotel dan Restoran	46.304	41,67
Pengangkutan dan Komunikasi	13.854	12,47
Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	7.383	6,64
Jasa-Jasa	10.279	9,25
Total	110.670	100

Maka dari hasil statistik Pemerintah Kota Bandung (PKB) dan Badan Pusat Statistik (BPS) tersebut, dapat dilihat bahwa industri kreatif tetap dipandang sebagai industri kecil di Bandung. Namun, pemerintah kota Bandung sedang membuat kebijakan untuk pengembangan industri kreatif di kotanya.

2.5 Pengembangan Kota Bandung

Saat ini Pemerintah Kota Bandung fokus pada pengembangan ekonomi, prasarana serta kualitas kehidupan penduduk di kota Bandung sehingga menjadi tempat yang berkualitas dan berkelanjutan. Perencanaan pengembangan Bandung didasarkan pada Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional Indonesia (GRWM 2014, hlm. i). Visi utama pemerintahnya adalah membuat kota Bandung kota yang unggul, nyaman dan

sejahtera (GRWM 2014, hlm. 224). Di dalam visi tersebut, adalah empat misi yang diuraikan oleh Pemerintah Kota Bandung, sebagai berikut (GRWM 2014, hlm. 225):

1. Mewujudkan Bandung nyaman melalui perencanaan tata ruang, pembangunan infrastruktur serta pengendalian pemanfaatan ruang yang berkualitas dan berwawasan lingkungan.
2. Menghadirkan tata kelola pemerintahan yang akuntabel, bersih dan melayani.
3. Membangun masyarakat yang mandiri, berkualitas dan berdaya saing.
4. Membangun perekonomian yang kokoh, maju, dan berkeadilan.

Kota Bandung mempunyai rencana jangka pendek, jangka menengah serta jangka panjang untuk pengembangan Bandung untuk pencapaian visi dan misi tersebut. Selanjutnya, komponen induk untuk mencapai tujuan tersebut adalah inkorporasi (pengembangan) sektor industri kreatif.

Ada hubungan antara seni, olahraga dan budaya dengan kualitas kehidupan penduduk (GRWM 2014, hlm. 61). Kota Bandung adalah terkenal sebagai “Kota Kreatif” sejak pada tahun 2008, yaitu kota yang mendukung dan mendorong kegiatan seni serta budaya (GRWM 2014, hlm. 62). Sejak pada tahun 2009, pemerintah Bandung mulai memetakan dan mengembangkan prasarana bagi kegiatan seni serta budaya. Sehingga ini, pada tahun 2011 telah 13 lembaga pendidikan seni, 27 galeri, 7 museum serta benda cagar budaya yang didukung oleh Pemerintah Kota Bandung dalam beberapa cara atau yang lain (GRWM 2014, hlm. 62). Selanjutnya, ada kebijakan yang sedang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Bandung yang mendukung industri kreatif serta kebijakan lain yang bertujuan meningkatkan kualitas kehidupan penduduk dan tamu di Bandung (GRWM 2014). Untuk mencapai visi dan misi tersebut, Pemerintah Kota Bandung mempunyai empat pendekatan, yaitu politikal,

teknokratik, atas-bawah dan bawah-atas, serta partisipatif (GRWM 2014, hlm. 4-5). Setiap pendekatan memberikan sudut pandang berbeda tentang aspek pengembangan kota Bandung sehingga pelaksanaan kebijakan, proyek-proyek adalah lebih lengkap dan memperhitungkan sebanyak pemangku kepentingan mungkin, dengan harapan mendapatkan hasil yang paling tepat dan baik.

BAB 3

INDUSTRI KREATIF DI KOTA BANDUNG

Kota Bandung adalah terkenal sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia. Pada tahun 2008 Departemen Perdagangan Republik Indonesia mengumumkan prakarsa untuk memperbaiki dan meningkatkan industri kreatif di Indonesia. 14-subsektor industri kreatif terdaftar oleh DPRI dan kota Bandung, sebagai salah satu komponen pengembangan ekonomi kreatif nasional di Indonesia (DPRI 2008). Menggemukkan tersebut selaras dengan pengembangan kota Bandung sebagai kota kreatif, yang dapat diakui pada secara internasional (GRWM 2014). Namun, pada tahun 2014, Gemah Ripah Wibawa Mukti menambahkan satu subsektor lagi, yaitu sehingga angka subsektor di industri kreatif di Bandung meningkat menjadi 15.

3.1 Tipe-tipe Industri Kreatif di Bandung

Pemerintah Bandung mengakui 15-subsektor kreatif industri di kota Bandung, yaitu; 1. periklanan; 2. arsitektur; 3. benda seni; 4. kerajinan; 5. desain; 6. fesyen; 7. video, film dan fotografi; 8. permainan interaktif; 9. musik; 10. seni pertunjukan; 11. penerbitan dan percetakan; 12. layanan komputer dan piranti lunak; 13. televisi dan radio; 14. riset dan pengembangan; dan 15. kuliner (GRWM 2014, hlm. 112-123).

Yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan: jasa periklanan, yaitu “komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu” (DPRI 2008, hlm. 4), misalnya tampilan iklan di media

- cetak, pamflet, perencanaan komunikasi iklan, distribusi pengiklanan materials atau samples dan lain-lain.
2. Arsitektur: jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, pengawasan konstruksi, konservasi bangunan warisan dari tingkat mikro sampai tingkat makro (DPRI 2008, hlm. 5).
 3. Benda seni: produksi dan perdagangan barang-barang seni yang unik, asli atau langka (DPRI 2008, hlm. 5).
 4. Kerajinan: kreasi, produksi dan distribusi barang-barang kerajinan, misalnya produknya asli kulit, batu berharga, rotan, logam dan lain-lain (DPRI 2008, hlm. 5). Biasanya skala kreasi, produksi dan distribusi yang kecil (DPRI 2008, hlm. 5).
 5. Desain: Subsektor ini termasuk desain interior, desain grafis, desain industri, desain produk serta konsultasi dan produksi bagi perusahaan dan individu (DPRI 2008, hlm. 5).
 6. Fesyen: desain dan produksi pakaian, alas kaki dan aksesoris serta konsultasi dan distribusi produk-produk tersebut (DPRI 2008, hlm. 5).
 7. Video, film dan fotografi: kreasi dan produksi video, film dan fotografi serta distribusi produk-produk tersebut dan rekaman video serta, penulisan skrip, sinematorgrafi, sinetron dan lain-lain (DPRI 2008, hlm. 5).
 8. Permainan interaktif: kreasi, produksi dan distribusi permainan video dan komputer, industrinya termasuk permainan hiburan tetapi permainan yang berhubung dengan pendidikan juga (DPRI 2008, hlm. 5).
 9. Musik: “kreasi, komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara” (DPRI 2008, hlm. 5).

10. Seni pertunjukan: pengembangan konten serta produksi pertunjukan, misalnya balet, drama, musik tradisional, tarian tradisional, busana pertunjukan dan lain-lain (DPRI 2008, hlm. 5).
11. Penerbitan dan percetakan: penulisan dan penerbitan buku, artikel, jurnal, surat kabar, majalah serta konten digital (DPRI 2008, hlm. 5). Subsektor ini juga termasuk materai, kartu pos, uang kertas, poster, blanko cek, paspor dan lain-lain (DPRI 2008, hlm. 5-6).
12. Layanan komputer dan piranti lunak: Subsektor ini termasuk kegiatan seperti pengolahan data, integrasi sistem, desain prasarana piranti lunak, jasa layanan komputer, perawatannya dan lain-lain (DPRI 2008, hlm. 6).
13. Televisi dan radio: kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi, termasuk acara kuis, *reality show*, dan lain-lain. Selanjutnya, subsektor ini termasuk penyiaran dan transmisi acara radio dan televisi (DPRI 2008, hlm. 6).
14. Riset dan pengembangan: “usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi” (DPRI 2008, hlm. 6) dan juga menggunakan ilmu untuk perbaikan dan kreasi produk-produk, alat, teknologi dan metode baru, yaitu riset, seni, jasa konsultasi bisnis dan lain-lain (DPRI 2008, hlm. 6).
15. Kuliner: pengolahan, persiapan serta penyajian makanan dan minuman yang termasuk unsur kreativitas serta kearifan lokal atau tradisional yang meningkatkan rasa serta nilai makanan atau minuman tersebut (Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif 2015, hlm. 6).

Walaupun sudah jelas bahwa adalah 15 subsektor yang berbeda, harus mengakui bahwa di realitas pekerja industri kreatif sering menggabungkan beberapa subsektor untuk menghasilkan serta membuat produk-produk serta jasa-jasa. Selanjutnya,

industri kreatif adalah sangat kolaboratif, yaitu pekerja dari subsektor berbeda sering berkolaborasi bersama-sama untuk menciptakan produk atau jasa melintasi beberapa subsektor kreatif. Oleh karena itu, penelitian terfokus pada subsektor benda seni serta feysen soalnya di Bandung ada banyak distro dan brand-brand pakaian yang menggabungkan karya seniman lokal dengan produk-produknya.

3.2 Pekerja Industri Kreatif

Industri kreatif adalah sangat luas karena didalamnya ada banyak sub-sektor dan pekerjaan oleh sebab itu para pekerja industri kreatif di Bandung juga sangat luas karakteristiknya. Ada pekerja yang tidak pernah selesai sekolah sampai orang yang sudah lulus dari S3. Perempuan serta laki-laki bekerja di industri kreatif, selanjutnya orang Sunda serta orang Indonesia yang bersal luar dari Bandung bekerja di industri tersebut. Namun, walaupun penelitian sudah mengenal bahwa ada banyak bervariasi di dalam industri kreatif dari observasi dan percakapan yang tidak formal bersama pekerja industri kreatif, masih belum ada penelitian tentang statistik-statistik pekerja industri kreatif di Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat memberikan pembaca informasi yang pasti mengenai statistik tersebut.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiga pekerja industri kreatif serta dua perwakilan diwawancarai oleh peneliti untuk penelitian ini. Setiap wawancara membahas industri kreatif di Bandung serta bagaimana pekerja industri kreatif didukung oleh Pemerintah Kota Bandung serta pihak ketiga menurut orang yang diwawancarai. Wawancara berlangsung selama 30 menit sampai 2 jam . Kompilasi dan hasil temuan dijelaskan di bawah. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis dan membahas hasilnya berhubungan dengan penelitian sebelumnya, kebijakan kota Bandung serta karakter pemikiran yang telah menjelaskan di dalam Bab 1.

4.1 Hasil

Di bawah pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono, pada tahun 2004 sampai 2014, Mari Elka Pangestu sebagai Menteri Perdagangan, Departemen Perdagangan Republik Indonesia membuat *blueprint* industri kreatif dan adopsi Keputusan Presiden No. 6/2009 (Cohen 2015, hlm.29) yang memiliki penekanan kuat pada pengembangan industri dan ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya Bandung (Cohen 2015, hlm. 28). Selanjutnya, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dibentuk pada tahun 2011 untuk meningkatkan fokus terhadap kebijakan dan dukungan industri kreatif, karena pemerintah Indonesia percaya bahwa industri kreatif Indonesia mampu menjadi pesaing kuat di pasar global (Fahmi 2014). British Council membantu menciptakan Bandung sebagai kota kreatif percontohan di Asia pada tahun

2007 (Cohen 2015, hlm. 23) dan Bandung terpilih sebagai tuan rumah simposium berjudul "*Strategic Dialogue in Southeast Asia - Developing Creative Industries*" (The Jakarta Post 2007). Dalam simposium tersebut perwakilan dari beberapa negara bertukar pikiran tentang bagaimana pemerintah, sistem pendidikan dan usaha dapat mempromosikan industri kreatif di kota-kota.

Pada pemilihan Presiden Juni 2014, Joko Widodo berjanji mempromosikan pembangunan ekonomi kreatif selama lima tahun ke depan jika terpilih (Fahmi 2014). Selama kampanye pemilihannya, Joko Widodo menekankan Pemerintah Republik Indonesia perlu meningkatkan fokus kebijakan pada bidang seni dan bidang kreatif dan beliau mengatakan "jika kita ingin hasil yang maksimal maka kita perlu mempersiapkan pendanaan besar untuk berinvestasi dan mempromosikan industri kreatif kita" (I-Mag 2014).

Dua kebijakan yang diciptakan oleh pemerintah dalam memfasilitasi pengembangan industri kreatif di Indonesia (khususnya Bandung). Salah satunya diarahkan untuk mendukung dan mengembangkan industri kreatif secara umum dan kebijakan lainnya dibuat untuk yang menciptakan subsektor khusus. Kebijakan pada industri kreatif umumnya termasuk pemberian izin serta agenda triwulan III Pemerintah provinsi Jabar 2008 (Simatupang 2008, hlm. 13).

Strategi dan arah kebijakan Pemerintah Bandung adalah menjelaskan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bandung (RPJMDKB) 2014-2018. RPJMDKB menguraikan visi, misi, tujuan dan sasaran serta target kinerja Pemerintah Bandung untuk pembangunan kota ini (GRWM 2014, hlm. 258). Kebijakan industri

kreatif umum berdasarkan misi keempat, yaitu “membangun perekonomian yang kokoh, maju, dan berkeadilan” (GRWM 2014, hlm.226). Misi ini bertujuan meningkatkan kesempatan kerja, memperbaiki perlindungan tenaga kerja, menciptakan iklim usaha yang kondusif serta mengembangkan koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (GRWM 2014, hlm.226). Misi ini termasuk sasaran, strategi, arah kebijakan dan program. Di dalam misi keempat adalah tiga sasaran yang langsung berhubungan dengan industri kreatif (GRWM 2014, hlm.277-279), yaitu berikut:

- Terjaganya pertumbuhan ekonomi
- Berkembangnya sentra industri potensi, ekonomi kreatif, industri kecil menengah dan koperasi
- Optimalnya ranah kreatifitas dan inovasi (ranah ekspresi, ranah produksi, ranah diseminasi dan ranah apresiasi) beserta sarana dan prasarana pendukungnya

Di dalam setiap sasaran ini tersebut adalah beberapa arah kebijakan (lihat tabel 4,1, tabel 4,2 dan tabel 4,3). Selanjutnya, di dalam setiap arah kebijakan, pemerintah Bandung sudah diusulkan beberapa program-program yang dapat diimplementasikan di kota Bandung agar mencapai visi-visinya dan misi-misinya tersebut.

Tabel 4.1. (GRWM 2014) Strategi, arah kebijakan dan program diuraikan oleh pemerintah Bandung untuk mencapai pertumbuhan ekonomi Bandung sehingga Bandung dapat mengambangkan sebagai kota kreatif.

Sasaran: Terjaganya pertumbuhan ekonomi		
Strategi	Arah Kebijakan	Program
Mendorong sektor keuangan dan pelaku usaha besar untuk membantu pengembangan produk-produk unggulan dan industri kreatif	Pembinaan dan fasilitas untuk mendorong potensi ekspor dan optimalisasi pangsa pasar lokal sentra- sentra industri potensi melalui pengenalan produk dan promosi offline dan online	Program Pengembangan Sentra-Sentra Industri Potensi
Mendorong peningkatan produktivitas produksi sektor usaha jasa dan industri kreatif	Menerbitkan regulasi yang mendukung peningkatan produktivitas sektor usaha jasa dan industri kreatif	Program Penataan Produk Hukum
	Meningkatkan ketersediaan tenaga kerja terampil yang dibutuhkan sektor usaha jasa dan industri kreatif	Program penciptaan iklim usaha kecil menengah yang kondusif
	Meningkatkan kuantitas dan kualitas infrastruktur yang dibutuhkan sektor usaha jasa dan industri kreatif	Program Pembangunan Jalan dan jembatan
Mendorong pertumbuhan ekonomi dari sektor jasa dan perdagangan dalam dan luar negeri	Meningkatkan pendapatan sektor perdagangan	Program peningkatan dan pengembangan ekspor
		Program peningkatan efisiensi perdagangan dalam negeri
		Program pengembangan industri kecil menengah

Mendorong upaya peningkatan daya beli masyarakat	Mengoptimalkan kolaborasi peran pemerintah daerah dan dunia usaha dalam mendukung kegiatan pemberdayaan masyarakat dan pengembangan usaha UMKM di Kota Bandung	Program Peningkatan dan Pengembangan Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Terpadu
		Program penciptaan iklim usaha kecil menengah yang kondusif
		Program peningkatan dan pengembangan ekspor
		Program peningkatan efisiensi perdagangan dalam negeri
		Program pengembangan industri kecil menengah
		Program Peningkatan penempatan kerja dan perluasan kesempatan kerja
		Perlindungan dan Pengembangan lembaga ketenagakerjaan

Tabel 4.2. (GRWM 2014) Strategi, arah kebijakan dan program diuraikan oleh pemerintah Bandung untuk mencapai berkembangnya sentra industri potensi, ekonomi kreatif, industri kecil menengah dan koperasi di kota Bandung.

Sasaran: Berkembangnya sentra industri potensi, ekonomi kreatif, industri kecil menengah dan koperasi		
Strategi	Arah Kebijakan	Program
Peningkatan peran industri kecil menengah, sentra industri potensial dan industri kreatif yang berwawasan lingkungan	Meningkatkan jumlah komunitas dan klaster industri kecil dan menengah berbasis industri kreatif & pelaku usaha kreatif	Program pengembangan ekonomi kreatif dan teknopolis
Memberikan dukungan pembiayaan usaha dan formalisasi usaha bagi wirausaha kreatif baru atau komunitas kreatif yang berbasis lisensi HKI hasil penelitian lembaga Litbang Perguruan Tinggi dan/atau Non Perguruan Tinggi atau hasil Litbang internal, serta mengembangkan skema pembiayaan yang cocok untuk industri kreatif	Fasilitasi pelaku ekonomi untuk mendapatkan HKI, sertifikasi halal, dan standardisasi internasional dalam produksi	Program peningkatan kemampuan teknologi industri
		Program penataan struktur industri
		Program pengembangan industri kecil menengah
		Program Peningkatan Kapasitas Iptek Sistem Produksi
Meningkatnya kontribusi dan berkembangnya Koperasi dan UMKM	Peningkatan kualitas kelembagaan dan usaha koperasi dan UMKM, serta perlindungan dan dukungan usaha bagi koperasi dan UMKM	Program Peningkatan Kualitas Kelembagaan Koperasi

Mempercepat proses dan keluarnya perizinan bagi kegiatan atau pelaku usaha terkait dengan ekonomi kreatif yang persyaratannya telah sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan hukum yang berlaku baik ditingkat nasional atau daerah	Penyederhanaan prosedur perijinan serta optimalisasi pemanfaatan TIK dalam pelayanan perijinan	Program Peningkatan dan Pengembangan Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Terpadu
---	--	--

Tabel 4.3. (GRWM 2014) Strategi, arah kebijakan dan program diuraikan oleh pemerintah Bandung untuk mencapai optimal ranah kreatifitas dan inovasi serta sarana dan prasarana pendukungnya di kota Bandung.

Sasaran: Optimalnya ranah kreatifitas dan inovasi (ranah ekspresi, ranah produksi, ranah diseminasi dan ranah apresiasi) beserta sarana dan prasarana pendukungnya		
Strategi	Arah Kebijakan	Program
Menyelenggarakan berbagai event kreatif secara terukur	Kemudahan perijinan bagi penyelenggaraan event kreatif	Program pengembangan ekonomi kreatif dan teknopolis
Memberikan dukungan pembiayaan untuk kegiatan penelitian dan pengembangan (Litbang) di lembaga Litbang Perguruan Tinggi dan/atau Non Perguruan Tinggi bagi invensi kreatif	Fasilitasi kemudahan akses lembaga keuangan	

Kebijakan yang diciptakan bagi subsektor masing-masing lebih spesifik. Terdapat 15-subsektor di dalam industri kreatif tentu ada variasi di antara setiap subsektor dan cara terbaik untuk mengelola setiap subsektornya. Oleh karena itu, tidak ada satu kebijakan pun yang dapat dibuat sesuai dengan kebutuhan setiap sektor. Hasilnya,

kebijakan yang dikembangkan oleh DPRI dapat diaplikasikan pada setiap subsektor masing-masing berdasarkan atribut subsektornya (2008, hlm. 73-75). Benda seni digolongkan sebagai industri yang padat kandungan seni dan budaya, sedangkan fesyen digolongkan sebagai Industri *Design* (DPRI 2008, hlm. 75). Oleh karena itu, kebijakan dan pengelolaan subsektor masing-masing akan berbeda.

Meskipun bantuan serta kebijakan atas dukungan industri kreatif di Indonesia, khususnya Bandung, sudah mengalami peningkatan, namun hasilnya tetap masih kurang memadai, khususnya masih dalam tahap sosialisasi, sulitnya perizinan dan terbatasnya media informasi sehingga menyulitkan bagi industri ini berkembang dan sejahtera (Koalisi Seni Indonesia 2015; Simatupang 2008, hlm. 13). Koalisi Seni Indonesia (KSI) adalah salah satu payung organisasi nirlaba di Indonesia yang diciptakan untuk membantu pembangunan berkelanjutan dan dukungan terhadap seni di Indonesia (2015). KSI sangat aktif mendukung industri kreatif dan telah memberikan kontribusi signifikan terhadap upaya ini, yaitu “memetakan kebutuhan perkembangan dunia kesenian Indonesia, mendorong kebijakan Insentif Pajak sejak 2003 (bekerja sama dengan PSHK, PIRAC dan PwC), mengangkat pencapaian-pencapaian komunitas dan organisasi kesenian Indonesia yang sudah ada” (Koalisi Seni Indonesia 2015). Dapat ditarik kesimpulan bahwa pihak ketiga seperti ini sangat penting untuk meningkatkan kebijakan bagi industri kreatif.

Saat ini ada beberapa kebijakan, program-program serta rencana pendek, menengah dan panjang membuat pengembangan industri kreatif di Bandung yang dibuat dan diimplementasikan oleh Pemerintah Kota Bandung. Ini terbukti oleh beberapa peraturan/kebijakan, yaitu ‘Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025’ oleh

Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008), ‘Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bandung 2014-2018’ Gemah Ripah Wibawa Mukti (2014) serta laporan Pemerintah setempat dan Pemerintah Nasional. Selanjutnya, sering ada simposium, pameran, *festival* atau rencana lain yang dalam beberapa cara didukung oleh pemerintah lokal dan nasional, misalnya *Kickfest* (KICK 2015) serta *Bandung Creative City Forum* (BCCF 2015).

Dapat dilihat bahwa sudah ada beberapa sasaran, strategi, arah kejiakan serta program yang diusulkan oleh Pemerintah Kota Bandung. Namun, untuk memeriksa keabsahan dan pelaksanaan kebijakan dan program-program ini penelitian mewawancarai sejumlah perwakilan dari Pemerintah Kota Bandung serta pekerja industri kreatif di Bandung.

Dua perwakilan dari Pemerintah Kota Bandung diwawancarai oleh peneliti. Bapak Dadan Suwarsa, perwakilan dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Bandung yang bekerja pada seksi Agro, Kimia, Logam, Alat Transportasi, dan Elektronika (AKLATE), serta Bapak Hadi Bapak Widiwanto, yang bekerja sebagai Fungsional Perencana di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Bandung. Bapak Suwarsa serta Widiwanto menjelaskan bahwa Pemerintah Kota Bandung menganggap bahwa masyarakat kreatif di Bandung sudah kuat serta berpadu. Oleh karena itu, dua perwakilan tadi menyatakan bahwa tidak diperlukan fasilitasi para pekerja industri kreatif untuk bertemu dengan pekerja industri keratif lainnya. Menurut perwakilan tersebut, komunitas kreatif di Bandung dapat digambarkan sebagai muda, berdaya cipta serta cerdas teknologi. Selanjutnya perwakilan keduanya perkiraan kira-kira 60% populasi kota Bandung adalah “orang

muda”, oleh karena itu banyak orang kreatif dapat menggunakan teknologi baru serta media sosial yang memungkinkan masyarakat kreatif pemuda dapat mempromosikan diri sendiri. Oleh karena itu, pemerintah percaya tidak perlu memfasilitasi *networking* di antara orang-orang kreatif serta kebijakan serta proyek-proyek yang membantu mereka untuk mempromosikan diri sendiri atau produk-produk mereka. Namun, Bapak Widiwanto menyatakan bahwa pembangunan serta perbaikan tanaman umum di seluruh kota Bandung memberikan masyarakat tempat untuk berkumpul, bertemu, membahas serta berbagi ide-ide. Namun, harus dicatat bahwa perkiraan demografi berdasarkan angka tidaklah tepat karena masih menggunakan data lama atau sedikit berlebihan karena menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2015), hanya kira-kira 45% populasi Bandung adalah kaum muda.

Bapak Anthony Sutrisno, yang bekerja sebagai pengusaha perhiasan, merasa bahwa walaupun sudah ada banyak masyarakat industri kreatif tetapi setiap masyarakat sangat eksklusif, yaitu sulit untuk orang baru masuk masing-masing kelompok. Oleh karena itu, Sutrisno percaya bahwa sulit untuk mengkoordinasikan gerakan sosial di dalam masyarakat kreatif untuk memperbaiki industri kreatif.

Bapak Widiwanto mengatakan bahwa “sumber daya kota Bandung berasal dari manusia, bukan dari alam”, oleh karena itu Pemerintah Kota Bandung percaya bahwa pemerintah tidak perlu terlalu banyak membantu atau mendukung pekerja kreatif karena sumber dukungan orang kreatif adalah dirinya sendiri.

Selain itu Pemerintah Kota Bandung menyatakan bahwa standar hidup pekerja industri kreatif, sesuai dengan upah yang didapatkan, adalah cukup. Dijelaskan oleh perwakilan bahwa adalah standar minimal gaji di Indonesia yang tergantung

provinisi. Di Jawa Barat minimal gaji adalah Rp. 1.131.863 per bulan dan orang tidak boleh dapat kurang dari gaji tersebut (Wageindicator 2015). Alhasil, perwakilan Pemerintah Kota Bandung menjelaskan semua pekerja-pekerja di industri kreatif akan dapat gaji yang cukup membuat hidup yang memadai. Namun, menurut Ihsan KL, pekerja di beberapa sektor industry kreatif seperti desain grafis serta ilustrasi, ada banyak pekerja sektor di industri kreatif yang merasa bahwa pekerjaan di industri kreatif tidak memenuhi angka gaji minimal di Kota Bandung dan pekerjaan yang dilakukan di kota Bandung masih kurang cukup untuk dapat memenuhi kesejahteraan hidup yang memadai.

Secara garis besar, perwakilan Pemerintah Kota Bandung menyatakan bahwa saat ini program-program serta kebijakan telah cukup mendukung pekerja industri kreatif di Indoneisa. Telah ada jangka pendek, menengah serta panjang dimana pemerintah Bandung melakukan evaluasi keberhasilan dan memperbaiki program tahunan sehingga pemerintah dapat mendukung para pekerja industri kreatif dengan baik. Namun, dikatakan oleh perwakilan tersebut bahwa pemerintah hanya dapat mendukung pekerja industri kreatif jika pekerja membantu dirinya sendiri, yaitu Pemerintah Kota Bandung tidak dapat membantu orang untuk mencari/menemukan kreativitas, motivasi atau semangat. Oleh karena itu, keberhasilan atau kegagalan pekerja industri kreatif sebagian besar tergantung oleh dirinya sendiri. Tiga pekerja industri kreatif yang diwawancarai oleh peneliti semuanya setuju dengan pandangan ini. Pekerja kreatif berpikir bahwa pendapatan individu semata-mata tergantung jika mereka memiliki kreatifitas, proaktif serta mempunyai motivasi untuk membuat pekerjaan diri sendiri.

Selanjutnya, semua pekerja kreatif merasa bahwa gaji minimal tak berhubungan langsung dengan industri kreatif. Yaitu karena banyak pekerja di industri kreatif bekerja sebagai wiraswasta atau bekerja diri sendiri, jadi tidak ada gaji, pendapatan tergantung individu dan pekerjaannya. Dari wawancara bersama pekerja kreatif menjadi jelas bahwa tidak ada yang percaya Pemerintah Kota Bandung dapat mendukung atau membantu pekerja. Namun, semua ketiga pekerja industri kreatif yang diwawancarai peneliti merasa bahwa mereka akan mendapatkan lebih banyak penghasilan jika mereka bekerja di industri yang berbeda. Tetapi mereka juga merasa bahwa kualitas kehidupan akan menjadi lebih baik jika bekerja di industri kreatif karena mereka memiliki *passionate* dan cinta pada pekerjaan tersebut, yaitu mereka merasa lebih puas dalam hidup mereka jika bekerja walaupun pendapatannya kurang dalam industri yang mereka cintai, daripada jika mereka memiliki pendapatan yang lebih besar dari pekerjaan yang mereka tidak ada *passion*.

Ibu Sami Nainggolan, yang bekerja memiliki bisnis aksesoris kulit sendiri, dengan brand 'Tzeza', mengakui bahwa ada beberapa program-program dan pendanaan dari Pemerintah Kota Bandung yang menurutnya benar-benar membantu pekerja kreatif. Tetapi dia percaya bahwa industri kreatif cukup kompetitif walaupun dia belum pernah dapat apa-apa dari Pemerintah Kota Bandung. Selanjutnya, Bapak Sutrisno percaya bahwa korupsi adalah alasan utama yang membuat sulit bagi pekerja industri kreatif dapat dukungan dari Pemerintah Kota Bandung. Menurut bapak Sutrisno, penerima dana menerima bantuan tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh pemerintah karena mungkin berkaitan dengan tuduhan yang aktivitas korupsi oleh oknum pegawai pemerintah.

Analisis kebijakan-kebijakan Pemerintah Kota Bandung serta wawancara perwakilan Pemerintah Kota Bandung serta pekerja industri kreatif Bandung memberikan peneliti pemahaman tentang dukungan serta kesejahteraan hidup pekerja industri kreatif di Bandung.

4.2 Pembahasan

Total lima orang diwawancarai oleh peneliti untuk penelitian ini. Hasil-hasil dari wawancara tersebut menghasilkan berbagai jawaban. Namun, meskipun variasi di hasil tersebut, tema serta tren umum yang menjadi jelas dari jawaban orang yang diwawancarai. Secara umum, perbedaan jawaban utama adalah antara perwakilan pemerintah dan pekerja kreatif. Yaitu, pemerintah merasa sudah ada cukup mendukung serta gaji bagi pekerja industri kreatif. Walaupun pekerja industri kreatif merasa dukungan serta pendapatan di industri tersebut masih kurang cukup dan keberhasilan benar-benar hasil dari kerja keras mereka sendiri. Telah ada kebijakan (GRWM 2014) yang tujuannya adalah memperbaiki mendukung serta pengembangan industri kreatif. Selanjutnya, program-program misalnya *Bandung Creative City Forum* (BCCF 2015) diciptakan oleh pemerintah bersama pihak ketiga untuk mempromosikan, mendukung serta menggunakan pekerja industri kreatif. Sulit sekali memeriksa jika dukungan tersebut adalah cukup karena pemerintah belum terlepas laporan atau evaluasi hasil kebijakan dan program-program tersebut yang menjelaskan secara obyektif. Oleh karena itu, belum jelas jika program pemerintah benar atau berlebihan. Selanjutnya, verifikasi tentang korupsi yang dilakukan oleh oknum pegawai pemerintah yang dikatakan oleh pekerja industri kreatif adalah sangat sulit diverifikasi. Meskipun, dukungan tersebut pekerja industri kreatif masih merasa mereka tidak menerima dukungan oleh pemerintah yang memadai. Peneliti percaya

bahwa pendapat tersebut berdasarkan kedua kurangnya informasi tentang kebijakan dan program pemerintah tersebut serta kurangnya sosialisasi kebijakan dan program. Karena itu, pekerja industri tersebut serta masyarakat umum tidak tahu terlalu banyak tentang dukungan pemerintah.

Oleh karena itu, peneliti merasa bahwa dukungan pemerintah tidak berhasil karena tidak dapat diakses dengan mudah. Selanjutnya, pendapat dari banyak pekerja kreatif adalah bahwa sulit untuk menerima pendanaan atau dukungan pemerintah sehingga mereka tidak memasukkan aplikasi untuk mendapatkan dukungan tersebut, anggapan negatif ini juga merupakan kegagalan dukungan pemerintah.

Dari hasil penelitian ini, pekerja di industri kreatif memperjelas bahwa walaupun pendapatan dari pekerjaan tidak sebanyak yang mereka terima jika bekerja di industri lain, mereka tetap senang dengan pekerjaannya. Pekerja industri kreatif semua menyatakan dengan suara bulat bahwa mereka merasa kehidupan mereka lebih nikmat bekerja di industri kreatif dengan pendapatan yang lebih kecil daripada jika mempunyai pekerjaan lain. Namun, semua pekerja industri tersebut percaya bahwa pendapatan yang lebih besar akan membantu kehidupan yang lebih nyaman dan bebas stres. Oleh karena itu, peneliti mengasumsikan bahwa ada ambang pendapatan, yang pasti berbeda bagi setiap orang, dengan yang mereka merasa bahwa mereka memiliki pekerjaan yang memuaskan dan gaya hidup. Hasil ini hubungan dengan temuan Allen *et al.* (2013) yang menemukan bahwa biasanya pekerja industri kreatif adalah sangat *passionate* tentang pekerjaannya. Dalam kedua penelitian ini serta penelitian Allen *et al.* (2013) ditemukan bahwa pekerja industri kreatif yang *passionate* sekali akan menerima kondisi kerja yang lebih rendah daripada mereka akan di pekerjaan mereka tidak bergairah. Menurut peneliti serta pekerja industri kreatif, tingkatan

nisbah kepuasan hidup dan kerja dengan pendapatan adalah tergantung tingkatan *passion* bekerja. Orang yang lebih *passionate* bekerja di industri kreatif mungkin lebih cenderung merasa puas dengan pendapatan rendah daripada orang yang kurang *passionate*. Oleh karena itu, ada masalah bahwa pekerja industri kreatif mungkin dieksploitasi dengan mudah.

Dalam menanggapi pertanyaan penelitian, jelas dari hasil penelitian ini bahwa didukung oleh pemerintah kota Badung pada para pekerja di Industri Kreatif saat ini kurang cukup. Selanjutnya, secara umum pekerja di industri tersebut merasa pendapatan mereka kurang cukup atau tidak representatif. Meskipun demikian, pekerja di industri kreatif merasa mereka mempunyai kesejahteraan hidup yang memadai atau lebih memadai daripada jika bekerja di industri berbeda.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna tentang industri kreatif di kota Bandung, kehidupan pekerja di industri kreatif di Bandung serta bagaimana pemerintah serta pihak ketiga mendukung pekerja tersebut. Ada beberapa implikasi praktis serta metodologi penelitian ini untuk penelitian masa depan yang dapat membantu peneliti, yang akan menyelidiki di banding akademik industri kreatif, membuat penelitian yang terperinci. Selanjutnya, peneliti akan memberikan rekomendasi untuk memperbaiki mendukung Industri Kreatif di kota Bandung. Selain itu, saran diberikan oleh peneliti tentang cara untuk meningkatkan penelitian ini serta penelitian masa depan. Kesimpulannya, walaupun ada peneliti dapat ditingkatkan, masih jelas bahwa penelitian ini dapat menggunakan sebagai berdasarkan penelitian contoh atau penelitian pendahuluan untuk penelitian masa depan atau sebagai dasar saran untuk memperbaiki dukungan oleh pemerintah kota Bandung atau pihak ketiga bagi pekerja industri kreatif.

5.1 Implikasi Penelitian Ini

Penelitian ini mempunyai implikasi praktis serta metodologi yang digunakan oleh pembaca serta peneliti lain untuk membuat penelitian masa depan yang menghasilkan penghasilan yang lebih bermanfaat dan tepat.

Adalah dapat terlihat bahwa perbedaan antara persepsi pekerja kreatif dan pemerintah sehubungan dengan bagaimana pemerintah mendukung pekerja industri kreatif. Implikasi praktis hasilnya adalah bahwa jika penelitian digunakan oleh pemerintah kota Bandung atau pihak ketiga meningkatkan pemahaman serta dukungan bagi pekerja industri kreatif.

Sehubungan dengan implikasi metodologi, pemeriksaan kerangka metodologis memungkinkan peneliti masa depan memahami bagaimana dan mengapa memahami apa aspek penelitian ini metodologi yang sesuai dengan topik ini serta metodologi yang tidak sesuai. Tambahan lagi, penelitian ini dapat menjadi contoh penelitian masa depan yang digunakan oleh penelitian lain, sehingga penelitian masa depan menghasilkan penelitian yang bahkan lebih baik.

Kesimpulan, penelitian ini membantu untuk meningkatkan masing-masing pemangku kepentingan pemahaman satu dengan yang lain untuk memperbaiki industri kreatif di kota Bandung maupun memberikan saran tentang bagaimana untuk melakukan penelitian tentang topik penelitian ini.

5.2 Rekomendasi memperbaiki mendukung Industri Kreatif di kota

Bandung

Saat ini mendukung bagi pekerja industri kreatif di Bandung masih kurang cukup. Ini memiliki dampak besar pada kesejahteraan hidup pekerja industri kreatif yang memadai. Namun, menurut peneliti ada beberapa hal yang setiap pemangku kepentingan dapat lakukan untuk memperbaiki industri tersebut.

Pertama, pekerja di industri kreatif harus berkumpul bersama dan menjadi lebih manunggal sehingga meningkatkan kerjasama, alih pengetahuan, menghubungkan pekerja kreatif serta dukungan masyarakat kreatif diri sendiri. Pengembangan masyarakat yang lebih besar serta berpadu akan meningkatkan kemandirian pekerja industri kreatif sehingga tidak bergantung pemerintah dan berkembang secara mandiri. Pengembangan serta penguatan masyarakat industri kreatif di Bandung dapat dipermudah dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), organisasi yang dikelola oleh masyarakat atau *grassroots movements* dikelola oleh individu-individu kreatif.

Kedua, jelas bahwa dukungan dari pemerintah Bandung masih kurang cukup, walaupun sudah ada beberapa kebijakan serta program-program, implementasi masih kurang cukup. Oleh karena itu, direkomendasi oleh penelitian, dengan ilham dari Ibu Nainggolan, bahwa pemerintah Bandung menggaji LSM atau pihak ketiga yang membantu mendistribusikan dukungan, dana dan iklan layanan, kebijakan dan program-program tersebut kepada pekerja industri kreatif serta masyarakat umum.

Ketiga, Pemerintah kota Bandung, serta Pemerintah Nasional Indonesia, harus meningkatkan kebijakan serta kepolisian tentang minimal gaji yang pekerja menerima dari majikan mereka. Memastikan semua orang menerima gaji yang cukup membantu orang mempunyai kesejahteraan hidup yang memadai. kepolisian minimal gaji yang benar dan cukup memang membantu pekerja di seluruh industri di Bandung, bukan hanya pekerja di industri kreatif.

Secara kesimpulan, jelas bahwa peningkatan dukungan oleh LSM serta pihak ketiga dapat memfasilitasi mendistribusikan sumber daya, dukungan serta hubungan pekerja di industri kreatif yang saat ini tidak dimanfaatkan.

5.3 Saran memperbaiki Penelitian ini serta Peneliti Masa Depan

Ada beberapa saran yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk memperbaiki penelitian ini.

Pertama, meningkatkan sejumlah penelitian ini, mewawancarai lebih banyak pekerja industri kreatif serta perwakilan dari Pemerintah Kota Bandung. Dengan melakukan ini akan memperbaiki keabsahan serta penerapan penelitian ini karena hasilnya akan lebih menyeluruh serta mewakili sebagian besar dari komunitas kreatif di Bandung. Walaupun semua wawancara dengan pekerja industri kreatif menghasilkan informasi dan hasilnya yang mirip, masih ada variasi di jawabannya, oleh karena itu, penting bahwa lebih banyak orang diwawancarai oleh peneliti dalam penelitian masa depan sehingga dapat pemahaman yang lebih menyeluruh kehidupan pekerja industri kreatif di Bandung.

Kedua, lebih banyak penelitian yang objektif akan memperbaiki keabsahan penelitian ini. Hasil penelitian ini sebagian besar didasarkan pada pendapat individu pekerja di industri kreatif di Bandung dengan mendukung industri kreatif. Metode yang melakukan penelitian ini masih berlaku, namun termasuk lebih banyak statistik yang objektif, yaitu secara tidak memihak, tentang bagaimana pekerja kreatif mendukung di kota Bandung serta kehidupan dalam kaitannya dengan masyarakat di kota Bandung, akan memperbaiki keabsahan penelitian ini. Peneliti hanya termasuk

beberapa statistik dalam penelitian ini karena saat ini semua statistik tentang industri kreatif di kota Bandung kesimpulan dari Pemerintah Nasional Indonesia serta Pemerintah Kota Bandung, yaitu bukannya tidak berpihak dan statistik pemerintah tersebut masih belum lengkap. Pihak ketiga harus mengevaluasi memakai metode statistik tentang industri kreatif di kota Bandung serta pekerjaanya.

Ketiga, melakukan penelitian selama periode waktu yang lebih lama akan memberikan informasi tentang bagaimana dukungan dan kesejahteraan hidup pekerja kreatif berubah dari waktu ke waktu. Khususnya, peneliti dapat dapat meneliti keberhasilannya jangka pendek, menengah serta panjang Pemerintah Kota Bandung mendukung pekerja industri tersebut.

Akhirnya, industri kreatif adalah sangat luas serta ada banyak bervariasi di antara setiap subsektor di industri kreatif, karena itu jika peneliti membuat penelitian tentang masing-masing subsektor di industri kreatif akan memungkinan peneliti lebih fokus masalah subsektor masing-masing serta memberikan hasil dan rekomendasi yang lebih sesuai untuk setiap subsektor.

Dapat dilihat bahwa masih kurang cukup penelitian tentang industri kreatif di kota Bandung. Oleh karena itu, penting bahwa lebih banyak penelitian dibuat dengan topik tersebut, khususnya oleh pihak ketiga yang tidak dapat uang dari pemerintah atau masyarakat industri kreatif, memungkinkan penelitian untuk tetap sebagai objektif dan akurat mungkin.

5.4 Kesimpulan

Bandung adalah kota yang paling terkenal sebagai kota kreatif di seluruh Indonesia (Limakrisna, Sundarso & Daryus 2015, hlm. 144). Pada tahun 2007 British Council membantu menciptakan Bandung sebagai kota kreatif percontohan di Asia (Cohen 2015, hlm. 23) . Pada tahun 2008 Departemen Perdagangan Republik Indonesia (DPRI) terlepas laporan ‘Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025’ yang menjelaskan rencana pengembangan ekonomi kreatif. Ini diikuti oleh penelitian oleh Gemah Ripah Wibawa Mukti pada tahun 2014, berjudul ‘Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bandung 2014-2018’. Industri kreatif didefinisikan sebagai “industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut” (DPRI 2008, hlm. 2). Industri kreatif berbagi ke 15 sub sektor-sektor oleh DPRI. Yaitu, 1. periklanan; 2. arsitektur; 3. benda seni; 4. kerajinan; 5. desain; 6. fesyen; 7. video, film dan fotografi; 8. permainan interaktif; 9. musik; 10. seni pertunjukan; 11. penerbitan dan percetakan; 12. layanan komputer dan piranti lunak; 13. televisi dan radio; 14. riset dan pengembangan; dan 15. kuliner (2008, hlm. 4-6). Dalam penelitian ini, peneliti terfokus pertanyaan penelitian kepada pekerja di subsektor seni pertunjukan, feysen serta perwakilan pemerintah kota Bandung. Pertanyaan penelitian adalah:

- Bagaimana upaya pemerintah Bandung dalam mendukung para pekerja di Industri Kreatif?
- Bagaimana para pekerja industri kreatif Bandung mempunyai kesejahteraan hidup yang memadai?

Metode wawancara serta meneliti kebijakan Pemerintah Kota Bandung digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan tersebut. Dari metode tersebut ditentukan oleh peneliti bahwa saat ini Pemerintah kota Bandung mempunyai kebijakan yang mendukung serta mendorong pengembangan industri kreatif di kota Bandung (GRWM 2014). Namun, jelas dari wawancara bersama pekerja industri kreatif bahwa implementasi serta kebaruan kebijakan tersebut serta program-program masih kurang cukup. Meskipun pendapat pekerja industri kreatif bahwa ada kurang cukup dukungan, pendanaan serta perasaan komunitas kurang kuat dan kurang berpadu. Namun, pendapat pekerja industri kreatif masih merasa mempunyai kesejahteraan hidup yang memadai. Perasaan ini adalah temuan yang menarik karena semua pekerja yang diwawancarai peneliti percaya mereka dapat menerima gaji lebih besar jika bekerja di industri lain. Dari wawancara-wawancara menjadi jelas bahwa kepuasan bekerja di industri adalah tinggi terlepas pendapatan karena pekerja industri kreatif adalah *passionate* tentang pekerjaan mereka.

Penelitian ini dilakukan pada skala yang sangat kecil. Oleh karena itu, hasilnya mungkin tidak benar-benar mewakili semua pekerja kreatif. Jadi, penelitian masa depan seharusnya dilakukan di skala yang lebih besar sehingga hasil lebih tepat dan berlaku untuk masyarakat pada umumnya.

Secara keseluruhan bahwa, walaupun umumnya pekerja di industri kreatif puas dengan pekerjaan mereka serta daya hidup, meningkatkan dukungan dari pemerintah kota Bandung akan lebih meningkatkan standar kehidupan pekerja industri kreatif.

REFERENSI

- Allen K, Quinn J, Hollingworth S & Rose A 2013, 'Becoming employable students and 'ideal' creative workers: exclusion and inequality in higher education work placements', *British Journal of Sociology of Education*, vol. 34, no. 3, hlm. 431-452.
- Anantadjaya SPD, Finardi BA & Nawanguwulan IM 2010, 'The viability of small/micro business in Indonesia: implications of entrepreneurial mindset development model?', *proceeding, 2nd International Conference of Entrepreneurship*, Kuala Lumpur, 11-12 Oktober 2010, hlm. 095:1-095:19.
- Badan Pusat Statistik 2015, *Gross Regional Domestic Product at 2000 Constant Market Prices by Provinces, 2000 - 2013 (Billion Rupiahs)*, Jakarta, Indonesia, lihat 31 Oktober 2015, <<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1623>>.
- Bandung Creative City Forum 2015, *Bandung Creative City Forum*, Bandung Creative City Forum, Bandung, lihat 4 November 2015, <<http://bccf-bdg.org>>.
- Bandung Pusat Statistik Kota Bandung 2015, *Penduduk Kota Bandung Menurut Kelompok Umur Tahun 2013-2014*, Bandung Pusat Statistik Kota Bandung, Bandung, lihat 1 Desember 2015, <<http://bandungkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/30>>.
- Bandung Pusat Statistik Kota Bandung 2015a, *Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandung Menurut Lapangan Usaha 2010 – 2014*, Bandung Pusat Statistik Kota Bandung, Bandung.

- Cohen D 2015, 'Grounding mobile policies: Ad hoc networks and the creative city in Bandung, Indonesia', *Singapore Journal of Tropical Geography*, vol. 36, hlm. 23-27.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia 2008, 'Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025', *Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*, DPRI, Jakarta.
- Fahmi FZ 2014, *Promoting the creative economy, artikel opini*, The Jakarta Post, Jakarta, lihat 16 September 2015, <<http://www.thejakartapost.com/news/2014/07/08/promoting-creative-economy.html>>.
- Florida R 2002, *The rise of the creative class*, Basic Books, New York.
- Gemah Ripah Wibawa Mukti 2014, 'Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bandung 2014-2018', *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bandung 2014-2018*, GPWM, Bandung.
- I-Mag 2014, *Jokowi and Indonesia's Creative Industry*, I-Mag, Bali, lihat 21 Oktober 2015, <<http://www.i-mag-online.com/2014/09/jokowi-and-indonesias-creative-industry/>>.
- The Jakarta Post 2007, *Bandung leads the way in creative innovation*, The Jakarta Post, Jakarta, lihat 16 September 2015, <<http://www.thejakartapost.com/news/2007/11/06/bandung-leads-way-creative-innovation.html>>.
- Jones R 2006, 'Seminar on the Creative Industries Development in Krasnoyarsk', PACIFIC STREAM Information CIC.

- Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif 2015, 'Ekonomi Kreatif: Rencana pengembangan kuliner nasional 2015-2019', *Ekonomi Kreatif*, Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, Jakarta.
- KICK 205, *Kickfest 2015*, Bandung, Indoneisa, lihat 3 November, <<http://2015.kickfest.com>>.
- Koalisi Seniman Indonesia 2015, *Koalisi Seniman Indonesia*, Jakarta, Indonesia, lihat 28 September 2015, <<http://www.koaliseseni.or.id>>.
- Kong L 2014, 'From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy', *Inter-Asia Cultural Studies*, vol. 15, no.4, hlm. 593-607.
- Limakrisna N, Sudarso A & Daryus C 2015, 'Entrepreneurship Orientation for Building Business Performance: An Empirical Study Distro Small Medium Enterprises Bandung City', *International Journal of Economics and Financial Issues*, vol. 5, special issue, hlm.144-149.
- Luvaas B 2013, 'Material Interventions: Indonesia DIY fashion and the regime of the global brand', *Cultural Anthropology*, vol. 28, no. 1, hlm. 127-143.
- Pemerintah Kota Bandung 2012, 'Laporan Keterangan Pertanggungjawaban: Bandung', *Laporan Keterangan Pertanggungjawaban: Bandung*, PKB, Bandung.
- Pemerintah Kota Bandung 2013, *Penduduk*, Pemerintah Kota Bandung, Bandung, lihat 29 Oktober 2015, <<http://bandung.go.id/rwd/index.php?fa=sekilas.detail&id=13&token=c3477b0159121278efd50e3997e4dc98>>.

- Purwanti T 2011, *Industri kreatif di mata Ridwan Kamil*, wawancara, Kompas, Jakarta, lihat 29 September 2015, <<http://www.kompasgramedia.com>>.
- Pusat Data dan Analisa Pembangunan Jawa Barat 2015, *Jumlah penduduk Jawa Barat menurut kabupaten dan kota tahun 2011*, peta, Kantor Bappeda Jawa Barat, lihat 28 Oktober 2015, <<http://pusdalisbang.jabarprov.go.id/pusdalisbang/images/datagrafikpeta/372JUMLAH%20PENDUDUK%20JAWA%20BARAT%20MENURUT%20KABUPATEN%20DAN%20KOTA%20TAHUN%202011.jpg>>.
- Ramdani F & Setiani P 2014, 'Spatio-temporal analysis of urban temperature in Bandung City, Indonesia', *Urban Ecosystems*, vol. 17, hlm. 473-487.
- Setiadi NJ & Aryanto R 2014, 'Creative-relevant personal characteristics among Indonesian creative workers', *The Winners*, vol. 15, no. 2, hlm. 140-149.
- Simatupang TM 2008, 'Perkembangan Industri Kreatif', Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung, hlm. 1-9.
- Simatupang TM, Yudoko G, Handayati Y, Pascasuseno A, Permadi K & Listiani W 2008, 'Analisis Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif di Kota Bandung', *Jurnal Manajemen Teknologi*, vol. 8, no. 1, hlm.1-23.
- Smail JRW 2009, *Bandung in the Early Revolution 1945-1946*, Equinox Publishing, Jakarta.
- Sumotarto U 2010, 'Industri Kreatif berbasis sumber daya alam', *Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif*, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi, Jakarta, hlm. 6-17.

- Sunarya YY, Anas B & Syarief A 2011, 'Pemetaan Desain Batik Priangan (Jawa Barat) Modern dalam Konteks Industri Kreatif di Bandung', *Konferensi Internasional Budaya Sunda II*, Yayasan Kebudayaan Rancagé, Bandung.
- Tarigan AKM, Sagala S, Samsura DAA, Fiisabilillah DF, Simarmata HA & Nababan 2015, 'Bandung City, Indonesia', *Cities*, vol. 50, hlm. 100-110.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs 2015, 'Definition of youth', United Nations Inter-Agency Network on Youth Development, France.
- United Nations Development Programme 2013, 'Creative Economy Report 2013: Special Edition', United Nations Development Programme, France.
- United Nations Development Programme 2014, 'Human Development Report 2014: Indonesia', United Nations Development Programme, Indonesia.
- United Nations Statistics Division 2015, *City population by sex, city and city type: Indonesia*, UN Data, United Nations Statistics Division, lihat 16 September 2015, <<http://data.un.org/Data.aspx?d=POP&f=tableCode%3A240>>.
- Wageindicator 2015, Minimum Wages in Indonesia with effect from 01-01-2015 to 31-12-2015, Organisasi Wageindicator , lihat 30 November 2015, <<http://www.wageindicator.org/main/salary/minimum-wage/indonesia>>.
- World Bank 2015, *Indonesia: Overview*, World Bank Group, lihat 24 Oktober 2015, <<http://www.worldbank.org/en/country/indonesia/overview>>.

LAMPIRAN

Lampiran A: Pertanyaan Wawancara

Pekerja Industri Kreatif

- Nama :
- Umur :
- Jenis kelamin :
- Berasal dari mana?
 - (jika tidak asli Bandung) Mengapa pindah ke Bandung?
- Bidang/sektor pekerjaan :
- Sudah bekerja di industri kreatif berapa lama?
- Bagaimana pekerjaan Anda berhubungan dengan industri kreatif?
- Apakah anda tinggal di Bandung karena anda memilih bekerja di Bandung.
 - Mengapa?
 - Faktor apa yang mendorong anda untuk tinggal dan bekerja di Bandung?
- Menurut anda, apakah Bandung adalah kota yang ideal di Indonesia untuk pekerjaan anda?
- Menurut anda, apakah Pemerintah Kota Bandung mendukung para pekerja industri kreatif? Apakah dukungan ini cukup?
- Menurut anda, apakah ada hal yang perlu diperbaiki atas dukungan Pemerintah Kota Bandung terhadap para pekerja industri kreatif?
- Apakah ada pihak ketiga yang membantu anda atau para pekerja kreatif di Bandung? Apa yang dilakukan pihak ketiga tersebut? Bagaimana mereka membantu anda?

- Seberapa besar penghasilan anda per bulan/tahun?
- Menurut Anda, apakah pekerjaan anda saat ini dapat mencukupi hidup yang layak dan sejahtera?
 - Atau apakah anda harus memiliki pekerjaan tambahan/lain untuk dapat hidup layak dan sejahtera?
- Apakah anda puas bekerja sebagai pekerja industri kreatif?
- Menurut anda, apakah para pekerja industri kreatif di Kota Bandung memiliki kesejahteraan hidup yang layak? Jelaskan?
- Apakah ada komentar lain berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan diatas?

Lampiran B: Pertanyaan Wawancara

Pegawai/Aparatur Pemerintah

- Nama :
- Umur :
- Jenis kelamin :
- Posisi anda saat ini :
- Apa dan bagaimana Pemerintah Kota Bandung mendukung para pekerja industri kreatif di Bandung?
- Apakah ada pengalaman bahwa dukungan tersebut telah membantu para pekerja industri kreatif?
- Apakah ada jenis/bentuk dukungan lain yang diberikan oleh Pemerintah Kota Bandung kepada para pekerja industri kreatif?
- Jelaskan alasan Pemerintah Kota Bandung untuk mendukung sektor industri kreatif?
- Apakah Pemerintah Kota Bandung akan memperbaiki dan meningkatkan dukungan tersebut? Atau sudah cukup?
 - Kalau akan, bagaimana? Kapan?
- Menurut Anda/Pemerintah Kota Bandung, apakah standar hidup (sesuai dengan upah yang didapatkan) para pekerja industri kreatif di Bandung saat ini sudah cukup? Apakah ada usaha Pemerintah Kota Bandung untuk meningkatkan standar hidup kelompok tersebut?
- Apakah ada komentar lain berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan diatas?