

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Eksistensi demam digital memang sedang naik daun di Indonesia, nyaris tidak ada aspek kehidupan manusia yang lepas dari kehadiran teknologi informasi, kehadiran televisi, handphone, komputer, dan internet merupakan berbagai perangkat teknologi informasi yang dengan cepat mengubah pola kehidupan dan gaya hidup masyarakat. Dari situlah muncul berbagai pengembangan dibidang industri kreatif. Seperti yang diketahui bahwa cangkupan industri kreatif sangatlah banyak mulai dari seni, musik, perfilman, periklanan dan lain sebagainya. Ditambah dengan memasuki era industri 4.0 transformasi mulai dirasakan secara praktis dan kompleks dalam berbagai sektor. Seperti halnya dari pola interaksi / berkomunikasi yang terjadi tidak hanya antar manusia, manusia antar mesin, dan mesin antar mesin itu sendiri sehingga interaksi ini berdampak pada terciptanya manajemen pengetahuan. Revolusi ini juga membawa dampak pada aktivitas interaksi manusia pada ruang tertentu, seperti halnya media sosial yang juga sering dimanfaatkan untuk memperluas target pencapaian sebuah aktivitas komunikasi karena adanya fasilitas yang memudahhi multi interaksi. Maka dengan adanya “*Internet of thing*” para pelaku di industri kreatif pun semakin marak dan berkembang hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya anak muda yang ingin menjadi konten kreator dengan bantuan media sosial, sekedar untuk eksistensi dan meraup penghasilan.

Di Indonesia sendiri saat ini, sedang mengembangkan ekonomi kreatif yang sangat besar sumbangsuhnya terhadap kemajuan industri. Hasil dari industri

ekonomi kreatif ini seperti seni, musik, *fashion*, dan periklanan dapat menumbuhkan perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, kita perlu mengenali kembali tentang apa yang kita miliki dan menyusun langkah-langkah aksi yang konstruktif. (Suryana, 2013)

Semakin bertumbuhnya kreator muda seperti selebgram, youtuber dan *influencer* lainnya yang berada dilingkungan industri kreatif. Cukup berperan meningkatkan antusias masyarakat untuk terlibat di dalamnya. Sebut saja tokoh yang sedang hits belakangan ini, yaitu Atta Halilintar, Raditya Dika, Dian Pelangi dan masih banyak lagi para kreator muda sukses menjalani perannya dalam industri kreatif. Dari sanalah muncul keinginan orang-orang awam atau pemula untuk mengikuti jejak mereka, sehingga para pelaku itu pun ingin membantu dalam mendorong generasi muda untuk sukses secara mandiri tanpa bergantung pada pihak lain.

Dewasa ini, perekonomian semakin maju dengan kehadiran para perintis baru yang bergerak di bidang teknologi dan kreativitas, menjadi seorang seniman dan konten kreator adalah profesi yang menggiurkan terutama jika bergerak di industri media sosial dan youtube, mulai dari perfilman, fotografi, desainer, animator dan kerajinan. Semua orang bebas menyalurkan idenya, semua orang bebas untuk berkarya dan mengembangkan kreativitasnya melalui pembuatan inovasi sesuai minat dan bakatnya.

Adanya keinginan tersebut, menciptakan hubungan timbal balik antara kreator dengan masyarakat yang menjadi objek mereka, masyarakat disini menjadi peserta

yang mengikuti suatu pelatihan dan pembelajaran langsung dari profesional sehingga mereka mendapatkan keuntungan untuk pengembangan diri. Kelangsungan pembelajaran melalui komunikasi hubungan saling memberikan informasi yang disampaikan masing-masing pihak, melalui kegiatan tersebut seseorang mewujudkan perilaku sebagai reaksi atas maksud yang ingin disampaikan oleh pihak lain.

Proses interaksi simbolik melalui sosialisasi adalah proses yang lebih dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan kemampuan untuk berpikir, untuk mengembangkan cara hidup manusia tersendiri. Sosialisasi bukanlah semata-mata proses satu arah di mana aktor menerima informasi, tetapi merupakan proses dinamis di mana aktor menyusun dan menyesuaikan informasi tersebut dengan kebutuhan mereka sendiri. Semua jenis interaksi tak hanya interaksi selama sosialisasi, namun juga memperbesar kemampuan kita untuk berpikir lebih dari itu. (Ritzer, 2014: 274)

Maka, dapat dilihat proses interaksi simbolik yang terdapat dalam hubungan timbal balik antara kreator dan masyarakat di Bandung *Creative Hub*.

Hubungan antara keduanya timbul sebagai hubungan asosiatif yaitu kerja sama (*Co-operation*), kerja sama dapat terjadi karena didorong oleh kesamaan tujuan atau manfaat yang akan diperoleh dalam kelompok tersebut. Kerja sama menurut Charles H. Cooley yaitu timbul jika orang menyadari bahwa mereka mempunyai cukup pengetahuan dan pengendalian terhadap diri sendiri untuk memenuhi kepentingan ini melalui kerja sama, kesadaran akan adanya kepentingan yang sama dan adanya organisasi merupakan fakta-fakta yang penting dalam kerja sama yang berguna. (Soekanto, 1986: 62)

Hal ini terjadi dikarenakan baik kreator maupun peserta memiliki tujuan dan misi yang sama dalam pengembangan *passion*. Dengan mengadakan *event* atau pelatihan para kreator berkesempatan membangun relasi yang lebih luas untuk memperkenalkan karya mereka, sedangkan peserta mendapatkan wawasan dan pengalaman tentang bidang yang akan mereka tempuh.

Salah satunya adalah Bandung *Creative Hub* atau pusat kegiatan kreatif Bandung adalah laboratorium atau ruang yang ditujukan untuk seluruh masyarakat yang ingin melakukan aktifitas kreatif guna melakukan suatu kegiatan atau *event* yang berhubungan dengan seni budaya dan kreatifitas, diresmikan oleh Bapak Ridwan Kamil pada Desember 2017.

Berbagai upaya dalam mengembangkan kreatifitas pada masyarakat, seperti mengadakan *event* atau kegiatan tertentu diharapkan dapat memberikan dampak positif dan kemajuan dalam ekonomi kreatif. Sarana dan prasarana yang terdapat di *Bandung Creative HUB* (BCH) juga diperuntukkan untuk mendukung segala jenis kegiatan yang dilakukan, ini bisa terlihat dari kemampuan pemerintah Kota Bandung dengan memberikan peluang kreatif melalui 16 sektor seni kreatif yang ada di Gedung BCH. Tak luput juga peran serta Pemerintah Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bandung yang beberapa kali mengajak partisipasi masyarakat dalam mengembangkan kegiatan kreatif, serta mendukung para pelaku kreator untuk bekerjasama dalam menuangkan ide dan gagasan mereka lewat *event-event* kreatif lainnya.

Dalam segala aktivitas yang dilakukan di Gedung BCH mulai dari kegiatan, *event* kreatif atau pengembangan seni melibatkan masyarakat sebagai target sasaran perubahan. Maka adanya hubungan interaktif dalam membangun kerjasama pelaku industri dan masyarakat menjadikan penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam.

Berangkat dari realitas kondisi di atas, maka penulis ingin meneliti lebih dalam tentang hubungan interaktif seperti apa yang mereka bangun selama ini, serta bagaimana pola tersebut bertahan dan menghasilkan sebuah bukti keberhasilan dalam suatu hubungan. Penelitian ini penulis angkat dengan judul: “*HUBUNGAN INTERAKTIF KREATOR PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DENGAN MASYARAKAT (Penelitian Di Bandung Creative Hub Jl. Laswi No. 7 Kota Bandung)*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Di era globalisasi ini persaingan antar negara dalam memajukan kesejahteraan rakyatnya sangatlah ketat. Masing-masing saling menunjukkan keunggulannya terutama dalam hal ekonomi kreatif, yang diprediksi dapat memajukan suatu negara, maka kehadiran akan industri kreatif sangat didukung oleh pemerintah.

Bandung *Creative Hub* sebagai sarana dan prasana yang dibuat untuk mendukung aktivitas industri kreatif, Bandung *Creative Hub* yakni sebuah laboratorium kreatif yang ditujukan untuk seluruh masyarakat dan komunitas kreatif di Kota Bandung, berada di bawah pengelolaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, untuk aktifasi kegiatan dikelola oleh operator kegiatan yaitu

perwakilan dari komunitas dan pelaku kreatif. Bandung *Creative Hub* bertujuan menghasilkan insan atau pelaku kreatif yang dapat membantu perekonomian serta mengembangkan inovasi dan kreativitas melalui sub sektor yang ditetapkan oleh Bekraf.

Subjeknya yakni masyarakat kreatif sebagai peserta yang memiliki keinginan kuat dibidang tersebut, didukung juga oleh kreator agar dapat berjalan sesuai harapan. Kreator dan peserta yang menuangkan ide – ide kreatif yang berasal dari industri seni menciptakan sebuah karya dari industri kreatif yang apabila di tekuni lebih dalam dapat memberikan pengaruh bagi masyarakat maupun individu itu sendiri. Fokusnya menjadikan kekayaan intelektual sebagai perwujudan dari kreativitas yang telah digunakan dalam pembuatan barang dan jasa. Sehingga fokus perhatiannya bukan hanya pada budaya populer. Namun dimana suatu budaya dalam masyarakat dibentuk dan ditransmisikan, kemudian digambarkan dalam model yang lebih inovatif melalui proses produksi industri kreatif.

Perwujudan industri kreatif tentunya dapat berkembang karena hubungan yang interaktif dari pelaku kreatif dan masyarakat. Maka dari itu, perlu dilihat sejauh mana hubungan yang terjalin diantara keduanya dapat berkembang, serta bagaimana semua itu dapat terfasilitasi oleh sarana yang ada dalam Bandung *Creative Hub*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perlu diketahui masalah yang akan dibahas yaitu mengenai pengembangan industri kreatif di Kota Bandung, maka rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut.

1. Bagaimana interaksi yang timbul antara pelaku industri kreatif dengan masyarakat (peserta kreatif) sebelum dan sesudah adanya Bandung *Creative Hub* ?
2. Apa saja faktor yang mendukung adanya interaksi kreator dengan masyarakat (peserta kreatif) ?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh kreator untuk mempertahankan hubungan dengan masyarakat (peserta kreatif) ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan industri kreatif dalam masyarakat perkotaan di Bandung. Adapun tujuan khususnya dapat disusun sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui interaksi yang timbul antara pelaku industri kreatif dengan masyarakat (peserta kreatif) sebelum dan sesudah adanya Bandung *Creative Hub*.
2. Untuk mengetahui faktor yang mendukung adanya interaksi kreator dengan masyarakat (peserta kreatif).

3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh kreator untuk mempertahankan hubungan dengan masyarakat (peserta kreatif).

1.5 Kegunaan Penelitian

Ada beberapa hal dapat dipandang bermanfaat baik secara akademis maupun praktis, dengan mengangkat penelitian ini, diantaranya:

1. Kegunaan Akademis (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat memperkaya khazanah pengetahuan dalam bidang ilmu sosial, terutama berkaitan dengan kajian industri kreatif dalam interaksi simbolik. Terutama wawasan, informasi serta pengetahuan tentang masyarakat dewasa ini yang erat dengan kemajuan teknologi informasi pada era milineal.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini berguna bagi pengambilan kebijakan dalam upaya meningkatkan industri kreatif. Sehingga dapat digunakan dengan sesuatu yang lebih berguna dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar, hal tersebut dapat bermanfaat untuk mengembangkan ekonomi kreatif pada masyarakat sehingga diharapkan mampu bersaing secara global, dalam perindustrian dalam maupun luar negeri.

Bagi instansi pendidikan, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membuka peluang penyelenggaraan kegiatan kemahasiswaan yang berkaitan dengan kreativitas dan kewirausahaan sehingga ketika sudah menyelesaikan studi, mahasiswa dapat menentukan jalur karir yang mandiri tanpa bergantung pada pekerjaan di perusahaan.

1.6 Kerangka Pemikiran

Melalui pemikiran George Herbert Mead ia berpendapat, interaksionisme simbolik bukan pikiran dan kemudian baru masyarakat, tetapi masyarakatlah yang pertama dan kemudian baru pikiran yang muncul dalam masyarakat. Sehingga suatu gagasan atau ide dapat muncul ketika kita berada dalam ruang lingkup masyarakat kemudian tercerminkan suatu pikiran. Jadi interaksi memunculkan sebuah simbol yang hanya dipahami oleh penggunanya.

Mead menerangkan arah perhatiannya demikian :

“ Menurut psikologi sosial, kita tidak membangun perilaku kelompok dilihat dari sudut perilaku masing-masing individu yang membentuknya, kita bertolak dari keseluruhan sosial dari aktivitas kelompok kompleks tertentu, dan di mana kita menganalisis perilaku masing-masing individu yang membentuknya ... yakni, kita lebih berupaya untuk menerangkan perilaku kelompok sosial ketimbang menerangkan perilaku terorganisasi kelompok sosial dilihat dari sudut perilaku masing-masing individu yang membentuknya. Menurut psikologi sosial, keseluruhan (masyarakat) adalah lebih dahulu daripada bagian (individu), bukannya bagian adalah lebih dahulu daripada keseluruhan, dan bagian itu diterangkan dari sudut pandang keseluruhan, bukan keseluruhan yang diterangkan dari sudut pandang bagian atau bagian-bagian.”

Menurut Mead, keseluruhan sosial mendahului pemikiran individu, baik secara logika maupun secara temporer. Individu yang berpikir dan sadar diri adalah mustahil secara logika menurut teori Mead tanpa didahului adanya kelompok sosial. Kelompok sosial muncul lebih dahulu, dan kelompok sosial menghasilkan perkembangan keadaan mental kesadaran diri. (Ritzer, 2014: 256)

Komunikasi yang berlangsung dalam tatanan *interpersonal* dengan tatap muka serta bersifat timbal balik dinamakan interaksi simbolik (*Symbolic Interaction/SI*). Objek materialnya pun sama, yaitu manusia, dan perilaku manusia.

Interaksi berasal dari garapan sosiologi sedangkan simbolik digarap oleh ilmu komunikasi. Keduanya dikembangkan oleh ilmu psikologi sosial menjadi interaksi simbolik.

Interaksi simbolik disini penulis kaji dengan hubungan interaktif, sebagai kesatuan interaksi dan komunikasi dalam masyarakat maupun individu. Hubungan interaktif itu sendiri disebut juga hubungan yang saling timbal balik, dimana dua orang individu atau lebih melakukan interaksi dan memberikan respon kepada lawan bicara. Manusia adalah makhluk sosial dan memerlukan keterhubungan atau interaksi satu sama lain dengan manusia lainnya agar mampu bertahan hidup. Interaksi yang timbul kemudian memberikan hubungan tiap individu. Hubungan interaktif dapat terjalin ketika seseorang terikat atau melakukan komunikasi dengan individu yang lain baik langsung maupun tidak langsung.

Dalam hal ini hubungan interaktif yang terjadi yakni dalam ruang lingkup industri kreatif. Industri kreatif dapat didefinisikan dari kata industri dan kreatif, industri adalah semua usaha dan kegiatan di bidang ekonomi yang bersifat produktif, ataupun kegiatan yang mengubah barang dasar secara sistematis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi atau setengah jadi. Sedangkan, kreatif adalah menciptakan ide atau gagasan baru yang mampu menghasilkan produk baru yang belum ada sebelumnya, dan bisa digunakan oleh masyarakat.

Sehingga industri kreatif didefinisikan sebagai suatu industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni rupa, film dan

televisi, piranti lunak, permainan, atau desain *fashion*, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan, penerbitan, dan desain.

Menurut UNCTAD dan UNDP dalam *Creative Economy Report* :

“ Industri kreatif dapat didefinisikan sebagai siklus kreasi, produksi, serta distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Industri kreatif terdiri dari seperangkat pengetahuan berbasis aktivitas yang menghasilkan barang-barang riil dan intelektual nonriil atau jasa-jasa artistik yang memiliki kandungan kreatif, nilai-nilai ekonomi nonriil, dan objek pasar. Industri kreatif tersusun dari suatu bidang yang heterogen yang saling mempengaruhi dari kegiatan-kegiatan kreatif yang bervariasi, yang tersusun dari seni dan kerajinan tradisional, penerbitan, musik, visual, dan pembentukan seni sampai dengan penggunaan teknologi yang intensif dan jasa-jasa yang berbasis kelompok, seperti film, televisi, dan siaran radio, serta media baru dan desain.” (Suryana, 2013:96)

Menurut Departemen Perdagangan RI, yang dikutip Ubaydillah dalam karya “Melirik Peluang Industri Kreatif”. Industri kreatif memiliki kelebihan dan telah terbukti memberikan sumbangan dalam pembangunan, di antaranya sebagai berikut.

- a. Kebutuhan terhadap modal uang dan material relatif lebih kecil. Siapa saja, individu atau kelompok bisa memulainya dengan menggunakan modal yang sudah ada.
- b. Fleksibel terhadap perubahan sehingga lebih tahan terhadap guncangan eksternal. Ide kreatif itu bisa diterapkan dan diadaptasikan ke tingkat yang tak ada batasnya meski masih dalam satu bidang.

Kelincahan dalam bermain, terutama dalam distribusi dan pemasaran. Kalau kita mengirim barang ke Saudi, ini butuh waktu beberapa hari, di samping juga biayanya

mahal. Namun, kalau kita mengirim berkas (*file*), hitungannya menit dan biayanya lebih murah.

Keberadaan industri kreatif itu pun, mesti didukung oleh adanya tempat atau sarana pendukung untuk menyalurkan aspirasi dan segala bentuk ide. Maka diperlukan adanya ruang publik. Selain sebagai ruang bertemu, berinteraksi, serta wadah berkegiatan sosial lainnya, ruang publik juga memiliki fungsi lain yang terkadang tidak disadari dan akhirnya sering diabaikan. Padahal, manfaatnya dapat memberi keuntungan yang dapat memajukan kualitas hidup masyarakat atau komunitas yang tinggal di sekitar ruang publik tersebut. Salah satunya yaitu jika sebuah ruang publik dimanfaatkan, dijaga, dan diatur secara kreatif sesungguhnya dapat menjadi bisnis yang menguntungkan.

Disitulah muncul suatu forum kreatif yang dijadikan wadah para pelaku industri kreatif untuk saling berbagi, beragumen dan mengeluarkan ide. Forum kreatif itu merupakan sebuah situasi atau pertemuan di mana orang dapat berbicara tentang masalah terutama yang menjadi minat atau perhatian masyarakat, dan bidang kreatif merupakan minat para pelaku industri dalam forum Bandung *Creative Hub*.

Sesuai pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan dalam rangkaian konsep pemikiran yang dikaji oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

Bagan 1.1

Skema Konseptual

