

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, industri kreatif memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian dengan total 1,211 triliun rupiah terhadap nilai Produk Domestik Bruto (PDB) diungkap pada data OPUS Ekonomi Kreatif 2020. Selain kontribusi terhadap ekonomi melalui terciptanya lapangan pekerjaan dan pendapatan, industri kreatif juga mendorong adanya inovasi dan pembangunan sosial budaya. Menurut laman Good News from Indonesia, Kementerian Ekraf Kemene kraf/Badan Ekraf menargetkan terciptanya 27 juta lapangan kerja berkualitas dalam lima tahun kedepan sebagai kontribusi nyata sektor ekraf dalam perekonomian nasional.

Industri kreatif dan ekonomi kreatif merupakan dua hal yang berbeda, namun berkaitan. Dengan adanya sumber daya manusia yang memiliki ide, gagasan, dan pengetahuan yang ditawarkan, maka industri kreatif dapat dikembangkan menjadi kreativitas yang menghasilkan karya dengan memiliki nilai. Oleh karena itu, perpaduan antara konsep ekonomi dan kreativitas dapat menciptakan produk ekonomi yang dikatakan sebagai ekonomi kreatif (EKRAF).

Industri kreatif adalah bagian dalam sektor ekonomi yang menitikberatkan pada penciptaan serta pemanfaatan produk atau jasa yang bersumber dari kreativitas, keahlian, serta bakat individu. Industri kreatif terbagi kedalam 17 sub sektor, yaitu arsitektur, film, fotografi, kriya, kuliner, seni rupa, produk, aplikasi, game, televisi dan radio, fashion, pertunjukan, desain interior, periklanan, penerbitan, DKV, dan musik. Menurut Teuku Riefky selaku Menekraf, penguatan ekosistem *hexahelix* (sinergi antara pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, media, dan investor) dapat dilakukan sebagai pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan 17 sub sektor ekonomi kreatif (dikutip dari laman goodnewsfromindonesia.id).

Perkembangan industri kreatif di Indonesia juga didukung oleh pertumbuhan teknologi digital dan media sosial yang mempermudah pelaku kreatif untuk memasarkan produk, membangun jejaring, dan menjangkau

konsumen secara luas tanpa batasan geografis. Selain itu, keberadaan berbagai fasilitas kreatif seperti ruang kerja bersama, pusat kreativitas, inkubator bisnis, dan lembaga pelatihan telah menjadi faktor pendorong dalam mempercepat terbentuknya ekosistem kreatif, khususnya di wilayah perkotaan besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Malang. Tantangan utama sektor ini mencakup keterbatasan akses pembiayaan, perlindungan hak kekayaan intelektual, serta masih minimnya pelatihan kewirausahaan yang terintegrasi. Meski demikian, kombinasi antara dukungan kebijakan pemerintah dan partisipasi komunitas kreatif membuka peluang besar bagi industri ini untuk berkembang secara berkelanjutan dan berkontribusi sebagai penggerak ekonomi Indonesia di masa depan melalui pendekatan berbasis inovasi, kebudayaan, dan daya cipta.

Industri kreatif itu sendiri dapat dijadikan upaya untuk memperkuat budaya, memperkaya inovasi, dan meningkatkan daya saing global suatu negara. Dengan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) yang tinggi, Malang dapat memainkan peran industri kreatif dengan cara mempromosikan identitas daerah ke dalam jangkauan yang lebih luas melalui budaya lokal, seperti seni, pertunjukan, kerajinan, kuliner, dan desain yang khas dari Malang. Selain memanfaatkan keterampilan, bakat, serta kreativitas dari para pelaku industri kreatif, industri ini juga dapat menciptakan suatu produk ekonomi yang bernilai.

Malang sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia memiliki potensi sumber daya manusia (SDM) yang besar untuk mendukung sektor ini. Dalam data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang terkait jumlah penduduk menurut kecamatan dan jenis kelamin di Kota Malang (Jiwa) tercatat total 847.182 penduduk yang terhitung dari tahun 2021-2023. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang, pada Agustus 2023 terkait kondisi ketenagakerjaan menunjukkan beberapa indikator penting. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) pada Agustus 2023 tercatat sebesar 67,58 persen dengan peningkatan 4,49 persen dibandingkan pada Agustus 2022. Sementara itu, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) berada pada angka 6,80 persen,

turun 0,86 persen dari Agustus 2022. Jumlah angkatan kerja di Kota Malang sendiri mencapai 459.985 orang pada Agustus 2023.

Pengembangan sektor ekonomi yang mampu menciptakan lebih banyak peluang kerja, serta peningkatan SDM agar sesuai dengan kebutuhan sektor ketenagakerjaan menjadi sorotan penting. Hal tersebut merupakan fondasi utama sebagai upaya untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Ketika sektor ekonomi berkembang secara merata dan membuka banyak lapangan pekerjaan, maka akan lebih banyak penduduk, khususnya usia produktif, dapat terserap dalam aktivitas ekonomi. Sehingga, masyarakat akan mengalami penurunan pada angka pengangguran, peningkatan pendapatan, serta perbaikan kualitas hidup secara keseluruhan.

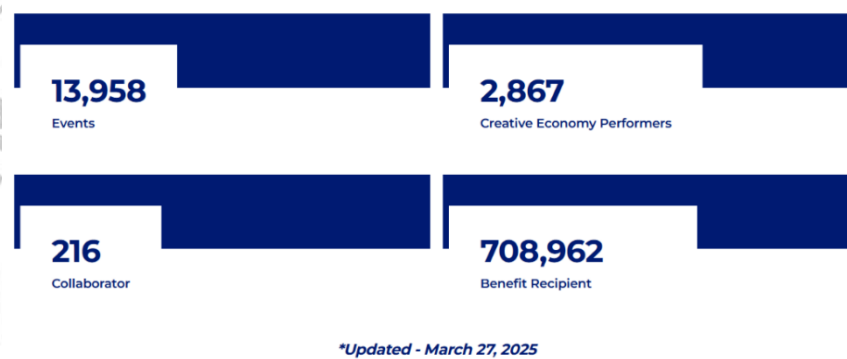
Namun, penciptaan lapangan kerja saja tidak cukup tanpa dibarengi dengan peningkatan kualitas SDM. Dalam era ekonomi berbasis pengetahuan dan teknologi seperti saat ini, pasar kerja membutuhkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan relevan, adaptif terhadap perubahan, serta mampu bersaing secara global. Ketidaksiharian antara kompetensi tenaga kerja dan kebutuhan industri akan menyebabkan tingginya angka pengangguran terbuka meskipun peluang kerja tersedia. Oleh karena itu, pengembangan sektor ekonomi dan peningkatan kapasitas SDM harus berjalan beriringan agar mampu menciptakan ekosistem ketenagakerjaan yang dinamis, produktif, dan mampu menghadapi tantangan globalisasi.

Salah satu bentuk kontribusi Pemerintah Kota Malang dalam memberdayakan dan mengembangkan SDM dalam industri ekonomi kreatif adalah terbentuknya Malang Creative Center (MCC). Sesuai dengan *tagline* MCC '*Creative Culture Ambience*', MCC senantiasa menjadi pusat aktivitas para pelaku industri kreatif dengan fasilitas penunjang yang disediakan untuk memberdayakan serta memaksimalkan SDM pelaku industri kreatif di Kota Malang. Sejak tahun 2022, MCC telah menjadi ruang para pelaku ekraf untuk bisa berkolaborasi dan bertumbuh bersama guna membangkitkan perekonomian Kota Malang.

Dalam konteks inilah, Malang Creative Center (MCC) hadir sebagai bentuk *support system* untuk industri ekonomi kreatif di Kota Malang. Sebagai pusat

keaktivitas dan kolaborasi, MCC menyediakan berbagai fasilitas seperti co-working space, studio foto, amphitheater, ruang rapat, dan creative store yang dapat diakses secara gratis oleh pelaku industri kreatif. Dengan tagline *Creative Culture Ambience*, MCC bertujuan untuk memberdayakan pelaku ekonomi kreatif melalui penyediaan ruang, pelatihan, serta peluang kolaborasi.

Per 27 Maret 2025, MCC telah menyelenggarakan 13.958 kegiatan yang melibatkan 2.876 pelaku ekonomi kreatif didalamnya. Bukan hanya itu, 216 kolaborator juga turut menjadi pihak yang terlibat dalam kegiatan berkaitan dengan pengembangan EKRAF. Dari total keseluruhan acara, MCC telah menyertakan total 708.962 masyarakat penerima manfaat.



Gambar 1.1 Database Kegiatan di MCC per 27 Maret 2025

Selain itu, MCC dapat dikerahkan sebagai solusi akan tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif terkait akses, kolaborasi, maupun pengembangan bisnis melalui komunikasi yang terarah. Akan tetapi, Dalam hal ini, survei terhadap pelaku industri kreatif dijadikan sebagai alat untuk menilai bagaimana efektivitas kebijakan yang telah digunakan. Dengan begitu, MCC dapat menyesuaikan kebijakan agar lebih relevan dan efektif dalam mendukung kebutuhan pelaku industri kreatif di Kota Malang.

Di dalam misi Malang Creative Center menyatakan bahwa 1) Mewujudkan Misi Kedua Walikota dan Wakil Walikota Malang sebagaimana tercantum dalam RPJMD Kota Malang Tahun 2018 – 2023; 2) Mendorong percepatan penyusunan database pelaku Ekonomi Kreatif; 3) Peningkatan kualitas sumber daya manusia yang kreatif; 4) Mendorong penyerapan tenaga kerja di Sub

Sektor Ekonomi Kreatif; 5) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara umum dan ekonomi kreatif secara khusus.

MCC merupakan fasilitas gratis bagi para pelaku EKRAF untuk melaksanakan kegiatan dalam bidang ekonomi kreatif diharapkan mampu mengembangkan sektor industri kreatif di Kota Malang. Melalui potensi SDM yang ada, Kota Malang dapat menciptakan perkembangan industri kreatif, khususnya ekonomi kreatif. Tersedianya ruang kreatif, seperti *Multipurpose Area*, *Creative Design Store*, Ruang Rapat, *Co-working Space*, Studio Foto, *Amphitheater*, dan ruang kreatif lainnya di MCC turut mempercepat perkembangan ekosistem kreatif.



Gambar 1.2 Creativity & Education 2025 di Auditorium MCC



Gambar 1.3 Kunjungan Menekraf RI ke MCC



Gambar 1.4 Pameran Ikatan Arsitek Indonesia di MCC

Dalam konteks pengembangan industri ini, strategi komunikasi diperlukan agar terciptanya proses komunikasi yang berlangsung secara terencana dan terarah sehingga mampu menciptakan tujuan yang maksimal. Middleton dalam Cangara (2013:61), strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, seperti komunikator, pesan, media, hingga efek yang dirancang terpadu untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Melalui lima unsur komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek, maka diharapkan mampu mengarahkan strategi komunikasi ke tujuan yang telah disertakan. Tujuan strategi komunikasi sendiri diidentifikasi menjadi tiga, yaitu *to rescue understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motive action*.

Dalam mendukung berkembangnya industri ekonomi kreatif, maka komunikasi yang tepat dan efektif sangat diperlukan dalam menyosialisasikan, membangun pemahaman, dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara berbagai pihak. Namun, dalam perkembangan dunia komunikasi yang cepat sehingga menciptakan perubahan pola komunikasi di era digital ini, maka perlu adanya adaptasi manajemen strategik dalam komunikasi publik.

MCC merupakan salah satu contoh kebijakan publik yang membutuhkan dukungan komunikasi yang efektif dan strategis antara pembuat kebijakan, pelaku industri, dan masyarakat umum. MCC diharapkan dapat menjadi rumah bagi para pelaku ekonomi kreatif agar dapat mendapatkan fasilitas, pelatihan, dan ruang kolaborasi yang mendorong adanya inovasi untuk Kota Malang.

Tim Komunikasi dan Kolaborasi MCC memainkan peran strategis dalam menjalankan fungsi-fungsi tersebut, baik melalui media digital, forum tatap muka, maupun kolaborasi program. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh tim ini guna memperkenalkan MCC sebagai rumah bagi pelaku ekonomi kreatif yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Malang.

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan di MCC kepada setiap komunitas, kolaborator, masyarakat, dan *stakeholder* yang terlibat sehingga dapat membangkitkan semangat mereka untuk mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di Kota Malang agar konsisten dalam memperkuat ekosistem kreatif di Kota Malang. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami persepsi pelaku EKRAF mengenai komunikasi yang dilakukan oleh MCC kepada mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi Malang Creative Center dalam meningkatkan peran sebagai rumah ekonomi kreatif di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi Malang Creative Center dalam meningkatkan perannya sebagai rumah ekonomi kreatif di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penulis berharap dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian strategi komunikasi organisasi, khususnya dalam konteks ekonomi kreatif di daerah. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai peran komunikasi dalam memperkuat ekosistem kreatif, sesuai dengan fokus rumusan masalah yang membahas proses pengenalan peran MCC.
2. Secara praktis, penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan nyata bagi lembaga tersebut dalam memperbaiki pendekatan komunikasinya. Evaluasi strategi yang ditemukan juga dapat menjadi dasar bagi Pemerintah Kota Malang untuk merumuskan kebijakan pendukung, serta menjadi model inspiratif bagi kota lain dalam membangun pusat ekonomi kreatif berbasis komunikasi dan kolaborasi.