

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor yang hangat dibicarakan sejak 10 tahun ke belakang. Meningkatnya akses terhadap informasi dan teknologi yang juga didorong kuat oleh globalisasi menyebabkan permintaan dan juga pengetahuan tentang ekonomi kreatif kian meningkat. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020–2024), Sandiaga Uno, menyatakan bahwa ekonomi kreatif adalah masa depan dari Indonesia. Pandangan yang sama pun digaungkan oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartanto (sejak tahun 2019), yang melihat cerah masa depan industri kreatif di Indonesia.

Lanskap ekonomi kreatif di Indonesia, seperti yang dicatat oleh UNCTAD (2024) melihat bahwa ada sekitar 24 juta lapangan kerja di industri kreatif yang diciptakan per tahun 2022, yang turut menyumbang sekitar \$82 Miliar, atau setara dengan Rp1,2 triliun pada GDP Indonesia. Berdasarkan Statistik Ekonomi Kreatif tahun 2020 yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, industri kreatif meliputi 17 subsektor industri, sebagai berikut; (1) aplikasi, (2) arsitektur, (3) desain komunikasi visual, (4) desain produk, (5) desain interior, (6) fotografi, (7) musik, (8) kriya, (9) kuliner, (10) fesyen, (11) penerbitan, (12) film, animasi & video, (13) periklanan, (14) permainan interaktif, (15) seni pertunjukan, (16) seni rupa, (17) TV & Radio. Akan tetapi, pekerja kreatif di Indonesia sendiri belum memiliki definisi dan implikasi yang tetap terhadap setiap subsektor industri kreatif yang dikategorikan oleh Kemenparekraf tersebut (Siregar & Rahmah, 2023; Bezaleel, 2024).

Menurut Kemenparekraf di tahun 2023, terdapat sekitar 23 juta tenaga kerja ekonomi kreatif yang aktif di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, pekerja kreatif dikategorikan berdasarkan kelompok generasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Berdasarkan Kelompok Generasi Tahun 2023

Peringkat	Kelompok Generasi	Jumlah Tenaga Kerja
1	Generasi Millennial	9.602.395
2	Generasi X	7.455.945
3	Generasi Z (1997-2007)	5.245.983
4	Generasi Baby Boomer	2.507.883
5	Generasi Pre-Boomer	109.099

Berdasarkan Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2024, tenaga kerja ekonomi kreatif mencapai 24,92 juta orang. Angka ini tumbuh 28,52% dibandingkan jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif pada tahun 2020, pada saat pandemi COVID-19 tengah berlangsung.

Namun, angka ini bisa dibilang masih terlalu general dan belum menggambarkan populasi pekerja kreatif seutuhnya. Di negara lain, Higgs & Cunningham (2008) memiliki sebuah pengkategorian pekerja kreatif untuk membantu menghitung data populasi pekerja kreatif, yang terdiri dari spesialis kreatif, pekerja pendukung, dan pekerja tertaut. Lambat laun, modelnya seringkali dipakai untuk menjelaskan perbedaan antara satu pekerja kreatif dan yang lainnya.

Berdasarkan Data Rata-Rata Upah Buruh pada bulan Februari 2025, Provinsi DKI Jakarta, yang sekarang dikenal sebagai Daerah Khusus Jakarta, menduduki peringkat pertama dengan nominal rata-rata Rp4.878.000 per bulannya. Secara lebih lanjut, berikut adalah tabel perbandingan dengan beberapa provinsi lainnya:

Tabel 1.2 Jumlah Upah Rata-Rata Provinsi di Februari 2025

Provinsi	Upah Rata-Rata
DKI Jakarta	Rp4.878.943
Papua Tengah	Rp4.747.826
Kepulauan Riau	Rp4.741.492
Kalimantan Timur	Rp4.439.658
Kalimantan Utara	Rp4.355.707
Banten	Rp4.168.622
Maluku Utara	Rp3.666.126
Papua Barat	Rp3.459.119
Sulawesi Utara	Rp3.332.950
Jawa Barat	Rp3.258.613
Kepulauan Bangka Belitung	Rp3.155.887
Bali	Rp3.617.339
Jawa Timur	Rp2.625.050
Sumatera Barat	Rp2.831.404
Jambi	Rp2.789.581
DI Yogyakarta	Rp2.914.645

Daerah Khusus Jakarta sendiri memiliki jumlah angkatan kerja berdasarkan Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS) oleh Badan Pusat Statistik (2024) per bulan Februari tahun 2024 menyentuh angka 5,43 juta jiwa, 5,11 juta di antaranya merupakan mereka yang bekerja. Terdapat kenaikan jumlah angkatan kerja dibandingkan tahun 2023 di periode yang sama sebesar 179 ribu orang, dan kenaikan penduduk yang bekerja sebesar 249 ribu orang. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) juga turut mengalami kenaikan sebesar 2,10% poin, menjadi 65,17%. Kenaikan lapangan kerja tertinggi pada periode tersebut ditemukan pada sektor penyedia akomodasi dan makan minum, dengan angka kenaikan 136 ribu orang.

Dalam buku bertajuk *Gastropolitan: A Gastronomic Journey through Jakarta's Contemporary Food Scene* Soemantri (2023), melihat Jakarta sebagai sebuah *gastropolitan*, atau *gastronomic-metropolitan*; ketika makanan dan minuman menjadi napas hidup dari sebuah kota modern. Perkembangan sektor kuliner di Jakarta menurutnya terhitung cukup pesat, bahkan saat

pasca-pandemi sekalipun. Meskipun daya tarik wisata alam hampir nihil, Soemantri melihat bahwa identitas Jakarta yang sesungguhnya terletak pada elemen-elemen yang membangun kota itu sendiri; museum, taman kota, pusat perbelanjaan, arsitektur, hingga kuliner.

Selain itu, ketersediaan lapangan kerja, jaringan yang luas, upah yang tinggi, perusahaan besar, serta iming-iming akan hidup dan karier yang lebih layak, menjadi magnet yang menarik penduduk usia produktif untuk merantau dan menguji nasib di Jakarta. Fenomena ini bukanlah fenomena kemarin sore, sejarawan JJ Rizal melalui CNN Indonesia (2022) melihat bahwa fenomena merantau ke Jakarta sudah ada sejak wilayah Indonesia masih disebut sebagai Hindia Belanda dan semakin lazim sejak awal abad ke-20. Wilayah yang dulunya dikenal sebagai Batavia ini sedari dulu memang dikenal sebagai pusat perekonomian. Bahkan, setelah pergantian statusnya dari Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta menjadi Daerah Khusus Jakarta (DKJ) dengan lahirnya UU Nomor 2 tahun 2024, provinsi ini memiliki kewenangan khusus yang meliputi fungsinya sebagai pusat perekonomian nasional dan kota global. Pusat perekonomian nasional mengacu pada pusat bisnis nasional dan aktivitas ekonomi dengan skala global untuk bisa menopang pembangunan perekonomian nasional secara berkelanjutan dan kota global yang mengacu pada sebuah kota yang menjadi tuan rumah berbagai kegiatan internasional di sektor perdagangan, investasi, bisnis, pariwisata, budaya, pendidikan, dan kesehatan, serta menjadi pusat kantor perusahaan dan lembaga penting, yang turut menciptakan nilai ekonomi tinggi bagi kota dan sekitarnya.

Kemajuan Jakarta seakan menjadi angin segar yang memotivasi dan menjadi ‘kiblat’ bagi masyarakat usia kerja dari daerah lain, untuk merantau dan mencari pekerjaan. Namun hal ini bukan tanpa tantangan, pekerja rantauan yang berasal dari berbagai macam budaya, adat istiadat, bahasa, serta perilaku yang berbeda, menimbulkan gegar budaya atau *culture shock*. Hal ini

mengharuskan para pekerja rantau melewati fase penyesuaian diri atau adaptasi terhadap pola lingkungan kerja di Jakarta. Stigma ‘Jakarta keras’ kian terbangun hari demi hari, terutama pada kelompok perantau yang harus beradaptasi tidak hanya pada lingkungan kerja, namun juga lingkungan sosial untuk bertahan di Jakarta (Udu, 2022; Zahrah, 2022).

Ketika membahas tentang strategi adaptasi pada ranah perantau, seperti penelitian Suhartono (2024) menghasilkan sistematisasi yang memetakan strategi adaptasi berdasarkan subjek; (1) mahasiswa Indonesia yang merantau ke dalam negeri, (2) mahasiswa Indonesia yang merantau ke luar negeri, dan (3) mahasiswa asing yang merantau di Indonesia. Salah satu strategi adaptasi yang dilakukan oleh ketiga kategori subjek adalah penyesuaian bahasa. Biasanya, mereka berkomunikasi menggunakan *lingua franca*—baik dalam bahasa Indonesia ketika di dalam negeri, dan Inggris di luar negeri. Untuk memudahkan proses penyesuaian diri, mereka juga mempelajari bahasa daerah sekitar. Namun, hambatan berbahasa ini memiliki fokus yang cukup spesifik; mahasiswa rantau asal Indonesia di luar negeri ketika menghadapi hambatan dalam berbahasa, cenderung mempelajari bahasa daerah yang dituju dengan bantuan kerabat, atau menggunakan jasa penerjemah dalam prosesnya. Selain bahasa, mencari makanan khas daerah asalnya masing-masing pun menjadi strategi lain dalam tahap awal penyesuaian diri dengan lingkungan barunya. Terakhir, faktor dukungan dari orang-orang di sekitar subjek memiliki peran penting dalam proses adaptasinya.

Selanjutnya penelitian Pangestu et al (2022) mendapati bahwa eks-pekerja seks di Desa Kestalan, Kota Surakarta, merupakan mereka yang datang dari wilayah di luar Solo untuk mencari pekerjaan dan tempat tinggal. Mereka pun mencoba beradaptasi dengan lingkungan sekitar dengan menunjukkan perilaku dan sikap ramah nan sopan, mencoba berpartisipasi dalam kegiatan sosial dalam komunitasnya seperti gotong royong, kerja bakti, dan menjauhi

kegiatan-kegiatan yang dinilai membahayakan oleh masyarakat. Faktor dukungan keluarga pun berperan cukup krusial dalam memudahkan proses adaptasi beberapa informan pada penelitian ini, karena mereka melihat keluarga sebagai rumah yang bisa memberikan rasa aman, nyaman, dan kasih sayang. Strategi adaptasi sosio-kultural para eks-pekerja seks di lingkungan sosialnya tidak terlepas dari partisipasi orang lain, itulah mengapa interaksi dan sosialisasi sangat dibutuhkan agar proses adaptasi tersebut bisa berjalan dengan mulus.

Selain faktor dukungan dari orang terdekat, hal yang bisa membantu dalam proses adaptasi tiada lain adalah keinginan untuk terus meningkatkan kapasitas diri. Dalam penelitian tentang adaptasi para seniman musik dangdut di tengah COVID-19, Fatimah & Hayati (2021) melihat bahwa upaya yang dilakukan para seniman dalam menggelar pementasan virtual melalui media sosial seperti YouTube, Facebook, dan Instagram merupakan salah satu cara mereka dalam mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran pembatasan kontak sosial selama pandemi berlangsung. Sedangkan pada penelitian gaya hidup perilaku kaum urban pekerja kelas menengah di Jakarta, Anwar (2020) melihat adanya pola pada kelas menengah untuk bisa tampil lebih profesional dan mengikuti tren di sekitar lingkungannya, terutama dalam alasan baju. Pada studinya, ia melihat bahwa populasi kelas menengah ini memiliki peran sebagai pengikut dari tren atau *benchmark* yang dapat memberikan mereka fungsi dan status sosial. Seseorang dalam kelompok menengah akan cenderung menjadi terpinggirkan jika dia memilih untuk tidak mengikuti pola atau standar yang ada.

Lebih lanjut, jika kita berfokus pada adaptasi budaya kerja pekerja kreatif di tempat mereka bekerja, pekerja kreatif asal Jakarta sendiri masih butuh adaptasi pada pola kerja yang ada. Dalam penelitian Kurniawan (2021) tentang *work-life balance* para pekerja kreatif di Dentsu, sebuah agensi kreatif dan periklanan di Jakarta, ditemukan beberapa *mismatch* antara

ekspektasi awal mereka sebelum memasuki dunia kerja agensi periklanan, dengan budaya kerja yang mereka temui pada kenyataannya. Salah satu informannya, AW, mengatakan bahwa dirinya sedikit terkejut karena peraturan jam kerja. Umumnya jam kerja berada pada jam 9 pagi hingga 5 sore (*nine to five*), ketika dia memasuki dunia industri kreatif agensi periklanan, jam kerja tersebut bisa dibilang malah bertambah di luar kewajiban yaitu dari jam 9 pagi hingga 9 malam dan belum terhitung lembur. Meskipun jam kerja minimal yang diterapkan di Dentsu adalah 8 jam, fenomena ini juga turut dialami oleh informan lainnya yang bisa bekerja dalam 8-10 jam. Faktor-faktor yang memengaruhi jam kerja ini adalah *brief* atau perintah kerja yang turun dari klien terkadang turun pada jam-jam yang tidak bisa ditentukan atau diperkirakan. Untuk itu, biasanya para informan ini mencoba menyesuaikan diri dengan mengatur *workload* dan waktu, serta mengisi waktu luang dengan melakukan hal-hal yang mereka sukai untuk tetap mencapai *work-life balance*, seperti dengan main *game* dan menonton film bersama teman-teman.

Taylor & Luckman (2020) menjelaskan bahwa industri kreatif masih dipersepsikan sebagai lahan pekerjaan informal, dan tidak sedikit dari mereka bergantung pada kenalan serta jejaring informal mereka untuk mendapatkan informasi terkait kesempatan proyek atau pekerjaan. Namun, Gregg (2011) Lee (2019) dalam Taylor & Luckman (2020) melihat bahwa fenomena jejaring informal ini—mulai dari *pub* hingga klub malam, merupakan lingkungan yang cukup menantang, terutama untuk para perempuan. Selain harus memiliki kenalan dan aktif berjejaring secara informal, pekerja kreatif pun cenderung bergantung pada kapita atau modal sosial dalam bentuk lainnya.

Sebagai contoh, Taylor & Luckman (2020) berdiskusi bahwa pekerja kreatif yang datang dari kalangan kelas menengah hingga atas bisa mendapatkan peluang dan kesempatan yang lebih luas. Hal ini bergantung pada fakta bahwa industri kreatif, yang masih identik dengan

informalitas, seringkali diikuti juga dengan peraturan kerja yang ‘fleksibel’, minim perlindungan hukum, dan seringkali mengandalkan upah kerja murah (atau bahkan tidak dibayar sama sekali) dalam kedok ‘magang bersertifikat’. Bahkan, bekerja di bawah studio, atau pun seniman-seniman terkenal, tidak benar-benar bisa menjamin kesejahteraan para pekerja kreatif. Untuk itu, pekerja kreatif yang masih didukung atau ditanggung oleh keluarganya, akan jauh lebih mudah beradaptasi, karena mereka tidak harus kelimpungan meski harus mengikuti program magang tidak berbayar. Meskipun begitu, pekerja kreatif dari kelas menengah ke atas yang memiliki keuntungan di awal karir mereka berkat kapita atau modal sosial itu, misalnya dalam bentuk koneksi keluarga dengan industri seni/kreatif, belum tentu juga akan memiliki kesempatan untuk bertahan di industri kreatif dalam jangka waktu yang panjang.

Salah satu tantangan yang pekerja kreatif juga sering temui pada karirnya dalam penjabaran Taylor & Luckman (2020) adalah permasalahan lokasi. Berada di lokasi ‘*global hub cities*’ atau kota pusat global, memungkinkan ketersediaan pusat-pusat industri kreatif. Sebagai contoh, di Amerika Serikat, Frenette & Dowd (2018) dalam Taylor & Luckman (2020) melihat bahwa terdapat banyak sekali keuntungan yang bisa didapatkan oleh para lulusan seni di New York, mulai dari infrastruktur hingga peluang-peluang lainnya yang ditawarkan kota tersebut, termasuk penonton atau penikmat seni. Hal inilah yang mendorong pesatnya migrasi para pekerja kreatif ke kota pusat global tersebut, seperti New York, London dan Sydney. Namun, seperti yang kita ketahui, kota-kota tersebut memiliki biaya hidup yang sangat tinggi, dan pada akhirnya, mempersulit keseharian para pekerja kreatif yang seringkali hidup di bawah standar. Proses relokasi ke tempat baru sendiri juga sudah membutuhkan pengeluaran yang tidak sedikit, belum lagi, jika pekerja kreatif tersebut juga memiliki hambatan lain, seperti urusan keluarga.

Perpindahan pekerja kreatif ini seakan-akan seperti dua mata pisau. Pada satu sisi, mereka diterima, dan mengidentifikasi dirinya, sebagai pendatang yang membawa berbagai ide-ide segar dan cara berpikir yang unik. Namun di satu sisi yang lain, mereka juga dipersepsikan sebagai orang asing yang tidak paham dengan budaya lokal dan kebiasaan setempat. Sebagai contoh, dalam Taylor & Luckman (2020) dideskripsikan bahwa beberapa pekerja kreatif muda dari Britania Raya yang merantau ke Belanda, selalu dilekatkan dengan identitas pendatang. Hal ini membuat mereka lebih rentan untuk dieksploitasi karena kurangnya keterikatan dengan komunitas atau jejaring setempat, mau pun perbedaan dalam kondisi kerja mereka sebelumnya.

Borén & Young (2013) menuturkan bahwa kelas pekerja kreatif akan lebih tertarik untuk tinggal di kota atau daerah yang penuh dengan berbagai macam bentuk masyarakat, karena janji akan lingkungan yang lebih kreatif, toleran, beragam, inklusif, dan kaya akan budaya. Beberapa hal yang seringkali dilakukan para pekerja kreatif ketika pindah ke lokasi yang baru adalah membangun jejaring. Sedangkan, motivasi perpindahan para pekerja kreatif ini sendiri cenderung didorong lebih besar oleh kesempatan kerja atau pembiayaan proyek yang spesifik, untuk mencari perkembangan, baik dalam segi profesional, maupun untuk mencapai status ekonomi yang stabil.

Meskipun penelitian sebelumnya tentang pekerja kreatif cukup menggambarkan dinamika pekerja kreatif itu seperti apa, namun penelitian yang mengkaji tentang strategi adaptasi pekerja kreatif dengan budaya kerja masih kurang dijelaskan dengan detail terutama pada ranah pekerja kreatif rantau. Peneliti tidak menemukan catatan komprehensif terkait keseharian pekerja kreatif secara umum di Jakarta selain penelitian dari Kurniawan (2021) tentang gambaran pekerja kreatif yang bekerja di agensi Dentsu. Padahal, dinamika ekonomi kreatif di Jakarta khususnya pekerja kreatif sendiri cukup pesat dan luas.

Berangkat dari keresahan tersebut, peneliti hendak melanjutkan penelitian-penelitian strategi adaptasi pada budaya kerja kreatif di Indonesia dengan mengeksplorasi dari sisi pekerja kreatif rantau di Jakarta. Minimnya penelitian dan pembahasan terkait pekerja kreatif di Daerah Khusus Jakarta sendiri menjadi masalah penelitian yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam tentang budaya kerja para pekerja kreatif rantau di Daerah Khusus Jakarta dan upaya-upaya apa saja yang mereka lakukan untuk membiasakan maupun menyesuaikan diri, dan beradaptasi dengan berbagai tantangan yang hadir di mantan ibukota Indonesia tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Pekerja kreatif yang hidup di kawasan Jakarta dan sekitarnya saja masih harus melewati fase adaptasi pada budaya kerja, baik dari sisi jam kerja, hingga ke gaya hidup yang mencerminkan lingkungan kerjanya. Lantas pekerja kreatif perantauan ke Jakarta, harus beradaptasi untuk bertahan dari kegagalan. Terlebih lagi kategori pekerja kreatif mulai dari spesialis kreatif, pekerja pendukung, dan pekerja tertaut, mengharuskan pekerja kreatif untuk selalu belajar pola kerja baru. Karena pola kerja baru tidak hanya sebatas fisik lingkungan kantor namun mereka juga harus belajar budaya baru yang berbeda dari budaya asal. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa pekerja kreatif rantau belum tentu akan memiliki pola adaptasi yang serupa dengan mereka yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya. Berkaca dari masalah tersebut, penelitian ini ingin melihat bagaimana proses adaptasi yang dilalui oleh para pekerja kreatif rantau untuk mencari tahu bagaimana mereka menavigasi budaya barunya. Maka dari itu, dari permasalahan tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pola adaptasi para pekerja kreatif rantau di Jakarta berdasarkan masing-masing kategori pada budaya kerja trisula kreatif?
2. Bagaimana interaksi sosial yang terbangun oleh para pekerja kreatif rantau dari masing-masing kategori pada budaya kerja trisula kreatif?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji dan menggambarkan bagaimana para pekerja kreatif yang termasuk dalam kategori trisula kreatif dan merantau ke Daerah Khusus Jakarta membentuk sebuah pola dalam proses adaptasi terhadap budaya kerja mereka.

1. Menggambarkan pola adaptasi pada masing-masing kategori trisula kreatif dari pekerja kreatif rantau di Daerah Khusus Jakarta
2. Bagaimana interaksi sosial yang terbangun oleh para pekerja kreatif rantau dari masing-masing kategori pada budaya kerja trisula kreatif?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi para calon perantau yang hendak menekuni bidang pekerjaan kreatif di Jakarta dengan memahami gambaran akan adaptasi dan tantangan yang umumnya harus dihadapi
2. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan rekomendasi untuk para pemangku kebijakan dan pemerintahan daerah dalam menciptakan ruang-ruang di industri ekonomi kreatif yang lebih inklusif, dan sejahtera, bagi pekerja kreatif lokal maupun perantau

1.4.2 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan bisa turut memperkaya literatur dan wawasan kajian antropologi urban, khususnya dalam konteks pekerja kreatif di Jakarta dan Indonesia yang masih minim kajian komprehensifnya.
2. Penelitian ini diharapkan juga bisa memberikan kontribusi akademis dalam pemetaan dan pemahaman lebih mendalam mengenai ekonomi dan pelaku kreatif di Jakarta, serta menjadi referensi untuk penelitian terkait pekerja kreatif di kemudian hari.

