

PERAN SENI DAN PROSES KREATIF DALAM KEWIRAUSAHAAN INDUSTRI KREATIF DI KOTA SEMARANG

Murharsito

Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Nahdlatul Ulama' Jepara

e-mail : mur_ahhati@yahoo.com

Abstract

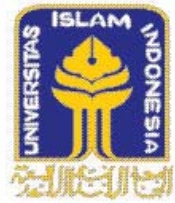
This paper tries to investigate the role of art and the creative process in the creative industries' entrepreneurs using a qualitative approach. The samples were 22 entrepreneurs from 3 industries, namely printing, architecture and music. From the investigation revealed that art were very helpful for the creative industries entrepreneurs, because it stimulates a creation of new ideas. The skill in the art also has many advantages. Meanwhile the creative process consists of many stages and phases, the role of emotion and sense in this process is very significant. But sensitivity can be trained by education too. The reference seeking also important to enhance sensitivity, surprisingly internet become the very important source in that process.

Key words: art, creative industries, emotion, sensitivity, reference

PENDAHULUAN

Perbincangan mengenai ekonomi kreatif semakin mengemuka akhir-akhir ini. Ekonomi kreatif dipercaya sebagai gelombang baru dalam tren ekonomi dunia setelah era bioteknologi, informasi dan komunikasi. Sebagai gelombang baru dalam wacana pemikiran dunia praktis menimbulkan berbagai pro dan kontra dari berbagai kalangan dan organisasi.

UNCTAD (2008) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai :

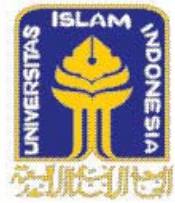


Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

Ekonomi kreatif adalah konsep yang berkembang yang berdasar pada aset kreatif yang secara potensial dapat menggerakkan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan .

- dapat membantu perkembangan peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja dan pendapatan ekspor serta di sisi lain mempromosikan inklusi sosial, keberagaman kebudayaan dan pembangunan manusia.
- meliputi aspek-aspek ekonomi, sosial dan budaya yang berinteraksi dengan teknologi, kepemilikan intelektual dan tujuan kepariwisataan.
- adalah seperangkat aktivitas ekonomi berbasis pengetahuan berdimensi pembangunan yang mempunyai hubungan yang saling silang terhadap tataran makro dan mikro terhadap perekonomian secara keseluruhan.
- adalah pilihan pembangunan yang dapat dikerjakan yang memerlukan inovasi, respon kebijakan multidisiplin, dan tindakan dari dalam kementerian.
- Dijantung ekonomi kreatif adalah industri kreatif.

Pasar global untuk barang dan jasa industri kreatif yang diperdagangkan telah menunjukkan dinamika dari tahun ke tahun. Nilai dari ekspor barang dan jasa industri kreatif telah mencapai 424 milyar dollar pada tahun 2005, senilai 3,4 persen dari nilai perdagangan dunia . Apabila diperbandingkan dengan nilainya pada tahun 1996 senilai 227 milyar dollar, maka terdapat pertumbuhan sebesar 8,7 persen per tahun pada periode 2000-2005. tren kenaikan ini sepertinya akan berlanjut sepanjang dekade ini, memberikan prospek yang positif terhadap permintaan global (UNCTAD : 2008).



Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

Pemerintah Indonesia dalam hal ini Departemen Perdagangan RI saat ini sudah berhasil dipetakan 14 sektor industri kreatif antara lain: (1) periklanan, (2) arsitektur, (3) pasar seni dan barang antik, (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, dan (14) riset dan pengembangan. Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu mengatakan bahwa sumbangan ekonomi kreatif sekitar 4,75% pada PDB 2006 (sekitar Rp 170 triliun rupiah) dan 7% dari total ekspor pada 2006. Pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 7,3% pada 2006, atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,6%. Sektor ekonomi itu juga mampu menyerap sekitar 3,7 juta tenaga kerja setara 4,7% total penyerapan tenaga kerja baru. Kontributor tujuh terbesar adalah (1) fesyen dengan kontribusi sebesar 29,85%, (2) Kerajinan dengan kontribusi sebesar 18,38%, dan (3) periklanan dengan kontribusi sebesar 18,38%, (4) televisi dan radio, (5) arsitektur, (6) musik, dan (7) penerbitan dan percetakan (Simatupang , 2008).

Kewirausahaan sering disebut dalam berbagai slogan dalam lingkaran kebijakan industrial, kewirausahaan dipandang sebagai inisiator penciptaan lapangan kerja, membantu perkembangan struktural dan menciptakan keuntungan komparatif. Menurut Schumpeter (1912) dalam Hoezl (2005), berargumen bahwa perusahaan baru yang lebih inovatif menggantikan perusahaan lama yang kurang inovatif, dan selanjutnya memimpin menuju pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi. Industri kreatif , dalam posisinya saat ini, sering dipandang sebagai salah satu dari sedikit sektor yang memiliki potensi untuk meningkatkan



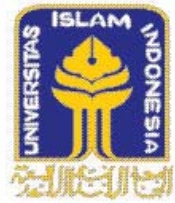
Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

pertumbuhan dan menciptakan lapangan kerja. Dan lebih dari itu, industri kreatif memberikan masukan yang penting bagi industri lain seperti industri desain dan pariwisata.

Florida (2002) menyatakan bahwa lingkungan perkotaan dapat menjadi faktor penting dalam menarik bakat kreatif yang mendorong peningkatan pusat aktivitas nonmaterial untuk inovasi teknologi, budaya, dan sosial. Dia menyebut bakat-bakat ini dengan nama kelas kreatif, yang didefinisikan dengan keahlian yang unik dalam bidang inovasi dan produksi nonmaterial. Dari perspektif yang diambil oleh Florida tersebut, dapat disimpulkan bahwa para wirausaha dalam industri kreatif ini berasal dari apa yang dinamakannya sebagai kelas kreatif. Maka pengusaha dalam industri kreatif dapat diartikan sebagai wirausaha berbakat yang mampu mentransformasikan ide-ide menjadi produk dan jasa kreatif bagi masyarakat.

Salah satu hal yang terpenting dalam industri kreatif adalah inovasi, peran penting inovasi tersebut mungkin lebih besar peranannya dalam industri kreatif dibandingkan dengan jenis industri lain. Siklus hidup produk lebih pendek dalam mayoritas produk industri kreatif (Vogel, 2003, dalam Handkle, 2007). Hal ini dapat dipahami karena perkembangan produk industri kreatif yang cepat berganti sejalan dengan kreativitas dari para produsennya yang juga berkembang, dan masyarakat penikmat produk industri kreatif adalah masyarakat yang dinamis dan selalu ingin mengonsumsi hasil kreativitas yang terbaru.

Handkle (2007) mengemukakan bahwa terdapat dua jenis inovasi dalam industri kreatif yang dinamakan dengan *content innovation* dan *humdrum*



Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

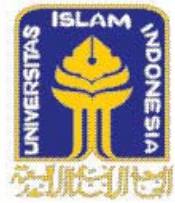
innovation . content innovation adalah inovasi yang terkait dengan isi kreasi dari media/produk , kemudian *humdrum innovation* adalah inovasi yang terkait dengan penggunaan teknologi dan aspek-aspek jasa konvensional lain dalam industri kreatif.

Pendidikan merupakan modal utama di dalam industri kreatif, contohnya adalah pada bidang komputer dan perangkat lunak, suatu bidang yang memerlukan proses pembelajaran secara terus menerus karena perkembangannya yang cepat. Contoh lainnya adalah bidang riset dan pengembangan, yang juga hanya dapat diikuti dengan modal pendidikan yang memadai. Serta bidang-bidang lain dalam industri kreatif juga secara mutlak tidak dapat dipisahkan dari pendidikan.

Seni merupakan salah satu elemen yang penting dalam industri kreatif, bidang seperti arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fesyen, video, film, dan fotografi, , musik, dan seni pertunjukan merupakan bidang-bidang dalam industri kreatif yang sarat akan seni.

Untuk dapat menjadi kreatif seseorang perlu untuk membangun konsep diri terlebih dahulu, dan hal tersebut adalah salah satu peran dari seni .Wislesky (2007), menyatakan bahwa seni dapat membantu pembangunan konsep diri yang diinginkan konsep diri menjadi lebih berarti.

Potts et all (2008) dalam hubungannya dengan definisi dan cakupan dari industri kreatif mengemukakan bahwa seni memberikan jasa yang evolusioner yang memberikan keuntungan baik kepada masyarakat maupun perekonomian baik secara individu maupun agregat. Industri kreatif sebagai generalisasi dari



Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

seni memiliki nilai ekonomi dan sosial yang positif. Nilai ini akan menjadi besar ketika perkembangan dari keadaan sosial dan teknologi yang dimiliki oleh manusia berkembang dengan pesat, seperti yang belakangan ini terjadi pada masyarakat posindustri saat ini.

Seni menurut Encarta Encyclopedia adalah produk dari kreativitas manusia dimana material dibentuk atau dipilih untuk menuangkan ide, emosi atau bentuk menarik yang bersifat visual. Seni sangat terkait dengan kreativitas manusia. Terdapat keterkaitan antara seni dengan ekonomi. Dalam industri kreatif seni diduga menjadi salah satu faktor yang dominan dalam jenis industri ini. Kreatifitas manusia yang sering diungkapkan melalui seni, dan dalam industri kreatif kreativitas manusia merupakan faktor yang signifikan.

Potts (2008) mengemukakan bahwa nilai dari seni adalah dalam kebaruan idenya, dan hal itu jugalah yang menjadi dasar bagi nilai dalam ekonomi. Nilai dari seni adalah pusat dari pertumbuhan pengetahuan dalam sistem inovasi kreatif. Hal ini dikemukannya untuk meniolak pembedaan antara seni halus eksperimentatif dengan industri kreatif komersial, seperti yang sering dikatakan merupakan pengaruh ekonomi. Hubungan yang terjadi bersifat sederhana, yaitu dari percobaan eksperimental menuju aplikasi praktek.

Berdasarkan hal tersebut di atas diketahui bahwa Industri kreatif memerlukan inovasi dan kreatifitas yang lebih dibandingkan dengan industri lainnya. Oleh karena itu, kewirausahaan dalam industri kreatif memerlukan masukan yang harus mendukung proses inovasi dan kreatifitas tersebut. Sebagian

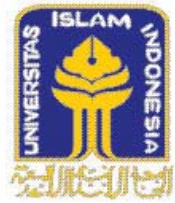


besar industri kreatif mempunyai muatan seni yang tinggi, seni juga mempunyai hubungan dengan kebaruan ide, yang merupakan inti dari kreatifitas itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Wacana mengenai ekonomi kreatif yang berisi industri-industri kreatif dikemukakan oleh beberapa ahli. Florida (2002) mengemukakan bahwa kreativitas merupakan pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Ekonomi kreatif didefinisikan secara luas dan juga kelas kreatif dibedakan menurut pekerjaan-pekerjaan tertentu. Kota-kota yang kaya akan aspek teknologi, bakat dan toleransi adalah tempat-tempat dimana komunitas kreatif tumbuh dan berkembang yang menjanjikan keuntungan ekonomi dan sosial.

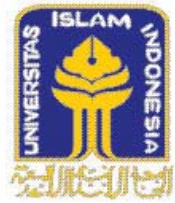
Tepper (2002) mengemukakan telah dilakukan beberapa inisiatif yang mencoba untuk mengukur kuantitas kontribusi dari industri kreatif terhadap perekonomian nasional , dengan menggabungkan beberapa aktivitas yang berbeda, kecenderungan mengenai hal ini masih kabur, belum dapat diketahui kejelasannya, selanjutnya walaupun laporan nasional dari industri kreatif ditujukan untuk mencari kebijakan akhir, masih belum jelas pengaruh apa yang didapat dari permasalahan ini, dan akhirnya lebih baik untuk berpikir mengenai industri kreatif ini pada tataran lokal dan regional, dimana isu mengenai kebijakan yang terkait dengan ekonomi dan angkatan kerja lebih jelas, dan lebih mudah untuk menemukan sinergi dari berbagai sektor, nonprofit dengan komersial, perusahaan besar dan kecil, serta media lama dan baru.



Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

Ketika ide mengenai ekonomi kreatif beserta industri kreatif yang mengiringinya dipublikasikan, terdapat banyak kritik yang menanggapi wacana tersebut. Salah satunya dikemukakan oleh Arvidsson (2007) yang mengajukan pendapat alternatif mengenai industri kreatif, diajukan sebuah model yang berbeda mengenai interaksi antara industri kreatif dengan lingkungan perkotaan, yaitu sebuah penekanan terhadap kontribusi dari massa intelektual dari seni, desain, musik dan fashion masyarakat perkotaan. Arvidsson menggarisbawahi pentingnya "kreatif proletariat" sebagai sebuah elemen yang penting dalam perkembangan ekonomi kreatif. Hal ini dicontohkan olehnya dengan kehadiran masyarakat underground dalam ekonomi kreatif di perkotaan.

Handke (2007) mengemukakan bahwa investigasi secara komprehensif tentang inovasi dalam industri kreatif diketahui bahwa dibutuhkan masukan *content innovation* (terkait dengan isi kresi dari media/produk) sebaik *humdrum innovation* (inovasi yang terkait dengan penggunaan teknologi dan aspek-aspek jasa konvensional lain dalam industri kreatif), kedua jenis inovasi tersebut harus dinilai secara terpisah untuk mengetahui perbandingan dan studi mengenai interelasi yang terjadi antara penyebaran saluran distribusi baru dan penciptaan isi produk. Kemudian klasifikasi perdagangan dalam teknologikal dan inovasi jasa atau dalam proses dan produk inovasi harus diuraikan lebih dahulu sebelum mencoba untuk menjelaskan hal-hal tersebut. Banyak studi mengenai inovasi dalam industri kreatif akan menghadapi pertukaran antara kesinambungan konsep dengan konsep dan metode yang telah mapan dalam satu sisi dan

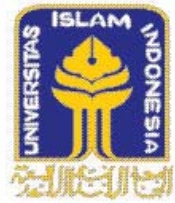


Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

pemecahan pembangunan memungkinkan beberapa keistimewaan sektor tersebut yang tidak boleh diabaikan.

Handkle (2004) mengemukakan bahwa kreativitas isi (content creativity) dapat dipahami sebagai sebuah kasus khusus tentang inovasi, tetapi tidak dapat mencakup seluruh aktivitas inovatif dalam industri kreatif. Pentingnya penciptaan ide-ide, tidak membedakan industri kreatif secara absolut terhadap sektor ekonomi lain yang dilakukan dengan melakukan pendekatan perbandingan untuk menentukan berbagai karakteristiknya. Dengan melakukan penguraian terhadap hubungan antara konsep dasar, dan melakukan pengukuran inovasi dalam industri kultural. Selanjutnya dua tantangan utama tampak sebagai ciri umum dalam industri kreatif dan diduga dualitas dari industri kreatif dimana keadaan teknologi umum, sosial dan ekonominya berbeda dari faktor-faktor kultural, yaitu kreativitas atau ide-ide.

“Kelas kreatif” yaitu masyarakat yang mempunyai kreativitas tinggi dan mampu menghasilkan produk-produk kreatif mempunyai pengaruh yang menguntungkan bagi perekonomian, dampak langsungnya dirasakan oleh masyarakat lokal. Hal ini dikemukakan oleh Wojan et all (2007) bahwa masyarakat kreatif tertarik untuk tinggal di tempat yang paling kondusif bagi pengembangan kreativitas mereka. Hubungan antara bagian dari pekerjaan dalam bidang seni dengan berbagai macam indikator dinamika ekonomi menyediakan dukungan yang kuat untuk dugaan tersebut. Dari regresi yang dilakukan diketahui bahwa lingkungan kreatif yang menarik bagi para pekerja seni mempunyai pengaruh yang positif bagi peningkatan dinamika ekonomi lokal.

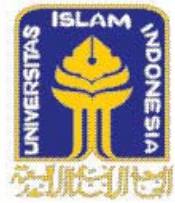


Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

Sedangkan perkotaan merupakan pusat dari kegiatan kreatif, sehingga tidak heran bila industri kreatif sangat bersifat urban. Mengenai sifat perkotaan yang mendukung industri kreatif ini antara lain diungkapkan oleh Brabazon dan Mallinder (2007) yang menekankan perbedaan sebuah kota, yang pada kehidupan malamnya penuh dengan aktivitas kerja dan hiburan.

Salah satu alasan terjadinya volatilitas dalam ekonomi kreatif adalah karena biasanya produksi industri kreatif dalam skala ekonomi biasanya tergolong dalam barang mewah. Karena itu permintaan terhadap barang tersebut bersifat elastis terhadap pendapatan, hal ini berarti ketika pendapatan naik atau turun, belanja barang yang dihasilkan industri kreatif akan naik dan turun juga. Industri kreatif bersifat sensitif terhadap perubahan siklikal dalam pendapatan (Freeman ; 2007)

Rogerson (2006) menyatakan perlunya mengembangkan hubungan yang lebih dalam antara sektor industri kreatif yang sedang tumbuh dengan pengembangan pariwisata perkotaan. Tentunya, tanda pertama dari hubungan ini adalah perubahan yang terdapat dalam perencanaan pariwisata sebuah kota. Hal ini contohnya dapat dilihat dari kota Johannesburg ibukota Afrika Selatan, budaya kota Johannesburg yang baru dapat diperkenalkan sejalan dengan sejarah kota, aset politik dan hiburan, tidak kalah penting perlawanan antiapartheid beserta monumen monumennya, pusat kosmopolitan kota dengan aset pariwisata yang berharga seperti musik, tarian, fashion, bioskop dan berbagai kesenian. Kota kreatif harus memulai jalannya yang seharusnya dimulai dengan hubungan yang



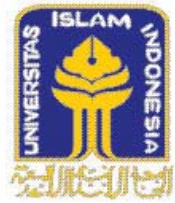
Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

erat dan sinergi yang kuat antara industri kreatif, kepariwisataan dan pembaruan ekonomi.

Wetzels (2007) menemukan perbedaan tingkat upah diantara tiga sub-industri yaitu industri percetakan dan penerbitan, hiburan dan teknologi informasi, dibandingkan dengan industri utama lainnya di Belanda. Ditemukan bahwa pekerja di industri-industri-industri tersebut menerima upah yang berbeda apabila dibandingkan dengan pekerja di industri utama lainnya. Pekerja pada industri hiburan dan industri percetakan dan penerbitan memperoleh upah yang lebih sedikit apabila dibandingkan dengan tingkat upah pada industri lain pada umumnya. Sementara pekerja di industri teknologi informasi menerima upah lebih banyak dibandingkan dengan tingkat upah pada industri lain pada umumnya.

Powell (2007) mencoba untuk menyingkap hubungan antara identitas, kreativitas dan pemasaran dalam hubungannya dengan merek pada perusahaan dalam industri kreatif dalam konteks hubungan dari bisnis ke bisnis, menemukan kejelasan bahwa kreativitas organisasi dan identitas manajemen dalam hubungannya dengan merek dapat menimbulkan dilema tertentu pada organisasi dalam industri kreatif terhadap banyak alasan yang berasal dari dalam dirinya sendiri.

Kewirausahaan sering disebut dalam berbagai slogan dalam lingkaran kebijakan industrial, kewirausahaan dipandang sebagai inisiator penciptaan lapangan kerja, membantu perkembangan struktural dan menciptakan keuntungan komparatif. Menurut Schumpeter (1912) dalam Hoesl (2005), berargumen bahwa perusahaan baru yang lebih inovatif menggantikan perusahaan lama yang



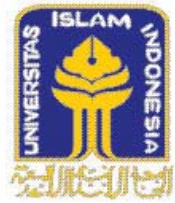
Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

kurang inovatif, dan selanjutnya memimpin menuju pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi.

Pendidikan yang merupakan salah satu bagian penting dalam human capital sangat berperan dalam kewirausahaan, Baptisa et All (2007) mengemukakan bahwa human capital tertentu sering ditemukan sebagai kunci bagi pendiri perusahaan dalam meningkatkan peluang perusahaan untuk bertahan, sementara itu bentuk human capital yang lebih umum dapat membantu wirausaha yang kurang berpengalaman untuk mengatasi rintangan yang dihadapi pada masa awal perusahaan berdiri.

Industri kreatif banyak mempunyai unsur seni dalam substansinya, sehingga psikologis para pengusaha dalam bidang ini mungkin juga mempunyai ciri khas tersendiri. Sebagaimana diungkapkan oleh Nettle (2006) melakukan penelitian mengenai perbedaan psikologi antara penyair, seniman, matematikawan, pasien psikiatri dan populasi umum sebagai kontrol. Diketahui bahwa penyair dan artis memiliki tingkat pengalaman yang luar biasa yang lebih besar daripada kontrol , mereka memiliki sedikit dimensi introvertif anhednonia. Sedangkan matematikawan memiliki pengalaman luar biasa yangt lebih rendah daripada kontrol. Selanjutnya , domain yang berbeda dari kreativitas memerlukan profil kognitif yang berbeda, dengan penyair dan seniman yang bercirikan pemikiran yang divergen, schizophrenia, dan kekacauan afektif, sedangkan matematikawan bercirikan pemikiran yang konvergen dan autisme.

Seni mempunyai pengaruh pada kejiwaan seseorang, hal ini setidaknya tercermin dalam sikap para mahasiswa yang mengambil jurusan ini. Claiborne (



Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

2002) dengan mempertimbangkan bahwa sikap kesadaran akan aturan yang fair, dan membawa nilai-nilai kepedulian terhadap sesama, siswa yang lebih baik adalah yang lebih memilih untuk membantu sesama daripada untuk memaksimalkan keuntungan, dengan menggunakan metode teori permainan, diketahui bahwa para mahasiswa fakultas ekonomi lebih bersifat *homo economicus* daripada mahasiswa fakultas seni.

Pentingnya seni di dalam kurikulum pendidikan diungkapkan oleh Orreck (2006) menyatakan bahwa penggunaan seni kreatif di dalam pelajaran dimotivasi oleh kesadaran akan keragaman cara mengajar yang dibutuhkan oleh para siswa. Para guru mengartikulasikan berbagai cara dimana pengalaman berdasarkan seni mereka bawa ke ruang kelas, dan menemukan jalan yang efektif untuk menyatukan seni di dalam kurikulum akademis.

Bergmann (1995) menyatakan bahwa seni tari kreatif masih diajarkan oleh para guru dan praktisinya di dalam kelas, tetapi apabila dalam latihan tersebut juga dimasukkan beberapa pengertian mengenai kualitas estetika dan kemudian mengaplikasikannya dalam seni tari tersebut, maka seni tari kreatif merupakan media yang tepat untuk dimasukkan dalam kurikulum pendidikan

Seni juga mendorong peningkatan konsep diri yang lebih baik, Wislesky (2007), dalam penelitiannya dengan mendorong partisipannya untuk berperan dalam sebuah seni drama alternatif mengemukakan bahwa seni drama dapat membantu para penontonnya untuk membangun pengenalan dirinya dengan membantu pembangunan konsep diri yang diinginkan . Dengan mendapatkan pengalaman implisit secara simbolis di dalam konteks kelompok, dalam bentuk



Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

drama, para partisipannya dapat merubah konsep diri yang miskin menjadi lebih berarti.

UNCTAD (2008) menyatakan bahwa suatu wilayah yang secara tradisional merupakan bagian dari suatu budaya tertentu dalam lingkup kebijakan yang lebih luas merupakan tanggungjawab pemerintah untuk kehidupan kebudayaan dari masyarakat yang terefleksikan dalam pengetahuan tradisional dan modal kebudayaan yang tidak kelihatan dalam sebuah komunitas. Walaupun terdapat percabangan ekonomi yang terlihat muncul dari tempat tersebut seperti ekspresi dari identitas kultural, atau perlindungan dan perayaan dari keberagaman kultural, hal ini adalah sebuah ranah kebijakan yang pada umumnya terkait dengan kepentingan intrinsik dalam hak yang mereka miliki. Hal ini jelas bahwa kebijakan dalam area tersebut harus secara meyakinkan terkait dengan strategi kebijakan domestik secara keseluruhan yang mendukung dan mendorong ekonomi kreatif.

Encarta encyclopedia (2006) menjelaskan pengertian seni komersial yaitu hasil kerja seni dalam beragam bentuk yang dibuat dengan tujuan untuk menjual produk, jasa maupun ide tersebut. Seni komersial diaplikasikan dalam berbagai bidang, diantaranya periklanan, kemasan, penerbitan, film, televisi, fashion, interior dan desain industrial. Pada abad ke 20, seni komersial berkembang pesat . Dengan berdirinya biro periklanan, ditawarkan berbagai ragam jasa seni komersial yang mengagumkan. Menghasilkan berbagai macam tingkatan mulai dari seni yang tinggi sampai kepada seni yang bersifat vulgar. Dalam industri desain dan seni grafis, seni komersial telah mencapai prestasi terbaiknya dengan membawa



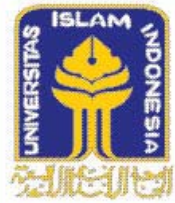
Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

desain yang luar biasa kepada perhatian publik. Dalam kenyataannya, dalam paruh terakhir abad ke 20, seni komersial tidak mengikuti gaya yang sudah mapan di masa lalu, namun lebih daripada itu, menciptakan dan mempopulerkan gaya baru. .

Lee et all (2004) dalam Wojan et all (2007) mengemukakan bahwa hubungan antara bagian pekerja yang beraktifitas dalam bidang seni, dan spesialisasi dalam industri teknologi tinggi atau tingkat pembentukan perusahaan baru memberikan dukungan yang baik terhadap perkiraan yang mengaitkan lingkungan yang kreatif dengan peningkatan persaingan ekonomi.

Frey dan Pommerehne (1989) dalam Shcussman dan Healy (2002), menjelaskan beberapa prinsip dalam studi aspek-aspek ekonomi dalam seni. Kunci sudut pandang mereka adalah bahwa seni dan produksinya mungkin dapat dipahami dalam sudut pandang ekonomi yang berbeda. Dikatakan bahwa seni, seperti hasil produksi lainnya , adalah subjek dari kelangkaan dan suplai, dan keputusan dalam produksi dan konsumsinya dibuat berdasarkan pemikiran ekonomi secara individual. Oleh karena itu, struktur dan proses yang menguasai seni, mungkin dapat dijelaskan melalui model ekonomi.

Brinck (2007) mengemukakan bahwa pemahaman akan situasi bersama dengan teori dinamika sistem dapat menjelaskan nilai seni yang utama dan pengalaman estetis, dan lebih jauh lagi dapat membuka pemahaman bertemunya seniman dengan penikmat seni melalui karyanya. Produksi dan konsumsi seni adalah praktik yang utuh, terbentuk atas persepsi dan aksi, dan didorong oleh cita rasa lokal, berpusat pada agen, dan konteks sosiokultural serta global. Pemahaman



kreativitas dan estetika seni merupakan hasil dari hubungan dinamis antara agen dengan konteks, mempertemukan seniman dengan penikmatnya dalam karya sang artis melalui cara yang sama.

Potts(2008) menyatakan implikasi yang jelas untuk meniolak perbedaan antara seni halus eksperimentatif dengan industri kreatif komersial, seperti yang sering dikatakan merupakan pengaruh ekonomi. Hubungan yang terjadi bersifat sederhana, yaitu dari percobaan eksperimental menuju aplikasi praktek. Nilai dari seni adalah dalam kebaruan idenya, dan hal itu jugalah yang menjadi dasar bagi nilai dalam ekonomi. Nilai dari seni adalah pusat dari pertumbuhan pengetahuan dalam sistem inovasi kreatif .

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk :

1. Menjelaskan peran seni terhadap kewirausahaan dalam industri kreatif di Kota Semarang
2. Menjelaskan bagaimana proses kreatif terjadi dalam industri kreatif di Kota Semarang.

Setelah diadakannya penelitian ini diharapkan diperoleh :

1. Manfaat teoritis dan akademis, yaitu gambaran mengenai peran seni dan proses kreatif dalam kewirausahaan dalam industri kreatif di kota Semarang
2. Manfaat praktis, yaitu penentuan kebijakan yang terkait dengan peran seni dan proses kreatif dalam industri kreatif di Kota Semarang.



METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif (*qualitatif approach*).

Pemilihan metode ini didasarkan atas perumusan masalah yang akan dicari jawabannya dari penelitian yaitu berupa pertanyaan “ bagaimana “ (how) dan “ mengapa ” (why) (Salim , 2006).

Dalam pendekatan ini digunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati , baik dalam bahasanya, peristilahannya dan kawasannya (Moleong, 1984)

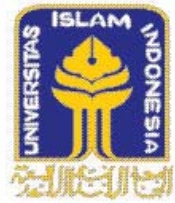
2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang akan diambil berasal dari data primer yaitu observasi kepada para wirausaha industri kreatif di Kota Semarang untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya .

Teknik wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara terbuka yang dibakukan, yaitu teknik wawancara yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan yang disusun dengan hati-hati bertujuan untuk mengambil setiap responden dengan urutan yang sama dengan kata-kata yang esensinya sama.

3. Metode dan Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis induktif, yaitu dimaksudkan bahwa evaluator berupaya menyikapi dengan akal



sehat suatu situasi tanpa mengedepankan harapan yang sudah diduga sebelumnya perihal latar belakang program (Patton, 2006).

Data yang telah diklasifikasi akan dianalisa secara kualitatif, artinya pernyataan atau norma yang telah ditemukan akan dianalisis secara semantik hermeunetik (bahasa yang interpretatif) hal ini dilakukan untuk menangkap makna yang dimiliki oleh para wirausaha industri kreatif.

4. Populasi, Raport dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para wirausaha industri kreatif di Kota Semarang.

Karena banyaknya jenis industri kreatif yang meliputi : (1) periklanan, (2) arsitektur, (3) pasar seni dan barang antik, (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, dan (14) riset dan pengembangan, maka ditentukan beberapa industri kreatif yang akan diteliti secara purposif, yaitu :

1. Arsitektur
2. Percetakan
3. Musik

sehingga sampel dalam penelitian ini adalah wirausaha dalam bidang arsitektur, penerbitan dan percetakan, dan dalam bidang musik.

Karena penelitian yang akan dikerjakan adalah penelitian kualitatif, maka perlu dibuat raport, yaitu usaha untuk menjalin hubungan dengan para informan



atau narasumber, sehingga mereka dapat menjadi semacam co-researcher (pendamping peneliti). Sampel akan dilakukan secara purposif baik terhadap situasi sosial yang diteliti maupun informan yang dibutuhkan. Informan diharapkan dapat memberikan informasi adalah para wirausaha industri kreatif di kota Semarang. Karena metode yang digunakan adalah kualitatif, maka sampel akan bergulir terus untuk mendapatkan informasi yang paling akurat, valid, dan mampu memberikan jawaban atas pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini. Oleh karena itu metode sampel yang akan digunakan adalah *snow ball sampling*.

5. Daerah Riset

Riset atas penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, Jawa Tengah. Kota Semarang dipilih karena industri kreatif banyak berlokasi di kota-kota besar, dan Semarang dianggap cocok dengan karakteristik tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap 22 wirausaha industri kreatif di Kota Semarang dengan perincian sebagai berikut; 9 orang merupakan wirausaha bidang percetakan, 7 orang merupakan wirausaha bidang arsitektur dan 6 orang merupakan wirausaha bidang musik. Satu hal yang penting dalam penentuan sampel adalah bahwa wirausaha tersebut benar-benar terlibat dalam proses kreatif. Bukanlah seorang pengusaha yang memfasilitasi atau mengkomersialkan karya dari produksi kreatif orang lain. Hal ini dilakukan, sebab Caves (2003) mengemukakan bahwa karakteristik struktural dari teknologi produksi dan konsumsi industri kreatif secara jelas menolak berbagai pendekatan



Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

kontrak yang jelas. Inspirasi dari bakat si artis hanya akan sampai kepada konsumen melalui tambahan humdrum input untuk mendapatkan keuntungan ekonomi yang layak. Oleh karena itu industri seni dan hiburan sangat tergantung akan kontrak yang menghubungkan antara kreator dengan agen humdrum. Oleh karena itu mengambil sampel dari wirausaha industri kreatif yang hanya merupakan agen humdrum, akan sulit untuk mendapatkan hasil yang baik.

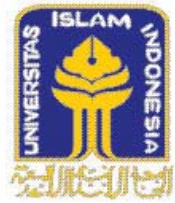
Diantara tiga jenis industri kreatif yang merupakan sampel dari penelitian ini, terdapat perbedaan yang mencolok dalam intensitas penggunaan kreatifitas dalam menghasilkan sebuah produk. Industri percetakan merupakan industri yang tingkat penggunaan kreatifitasnya paling rendah diantara ketiga industri tersebut. Seperti dikemukakan berikut ini :

“ Untuk sablon ini tidak ada teori khususnya, semua itu tergantung pada diri kita, kadang potensi dan kreasi tukang sablon itu berbeda “ (Tn. S, wirausaha percetakan)

Sedangkan dalam industri musik, proses penciptaan merupakan suatu hal yang sangat kompleks, sehingga harus dilakukan dengan upaya dan penggalian kreatifitas yang berat, seperti dikemukakan berikut ini :

“ Pernah saya harus membuat aransemen dengan gamelan bali, sulit sekali karena sangat berbeda dengan gamelan jawa. Saya sampai stres, sampai saya tidur dengan gamelan itu di malam hari, akhirnya setelah usaha keras, saya bisa menguasainya “ (Tn. K, wirausaha musik)

Adanya perbedaan derajat inovasi yang harus dilakukan tersebut adalah wajar. Hampir mirip walaupun tidak sama dengan yang dikemukakan oleh Stam et all (2008) yang melakukan studi terhadap industri kreatif di Belanda, dan membuat klasifikasi industri kreatif dalam tiga golongan, yaitu *arts, media and publishing* dan *creative bussiness service*, dimana diantara tiga golongan tersebut terdapat



Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

beberapa perbedaan, termasuk perbedaan dalam intensitas inovasi yang dijalankan. Dalam penelitian ini derajat inovasi dari yang paling rendah sampai yang paling intens adalah percetakan, arsitektur dan musik.

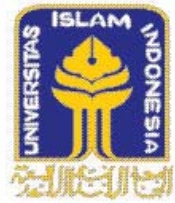
Salah satu hal yang terpenting dalam industri kreatif adalah inovasi, peran penting inovasi tersebut mungkin lebih besar peranannya dalam industri kreatif dibandingkan dengan jenis industri lain. Siklus hidup produk lebih pendek dalam mayoritas produk industri kreatif (Vogel, 2003, dalam Handkle, 2007). Hal ini dapat dipahami karena perkembangan produk industri kreatif yang cepat berganti sejalan dengan kreativitas dari para produsennya yang juga berkembang, dan masyarakat penikmat produk industri kreatif adalah masyarakat yang dinamis dan selalu ingin mengonsumsi hasil kreativitas yang terbaru. Oleh karena itu Industri kreatif memerlukan inovasi dan kreatifitas yang lebih dibandingkan dengan industri lainnya. Peran dari seni dalam memunculkan kreativitas dijelaskan oleh seorang pengusaha industri kreatif berikut ini :

“ Ada kaitannya juga semua seni itu dengan kreativitas, karena tuntutanannya itu kan untuk menciptakan sesuatu yang baru, misalnya kalau musik itu kan tujuannya untuk menciptakan lagu, la kalau arsitektur itu untuk menciptakan suatu bentuk yang lain daripada yang lain, sukur-sukur yang belum pernah ada atau belum terpikirkan oleh orang lain. “ (Tn. D , wirausaha bidang arsitektur)

Ada juga yang menjelaskan secara lebih teknis sebagai berikut :

“ Orang kalau seneng nggambar itu kan ilustrasinya akan lebih cepat berkembang, dari situlah akan timbul inovasi” (Tn. A, wirausaha bidang arsitektur)

Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat dari Potts (2008) yang mengemukakan bahwa nilai dari seni adalah dalam kebaruan idenya, dan hal itu jugalah yang menjadi dasar bagi nilai dalam ekonomi. Kebaruan menjadi tujuan



Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

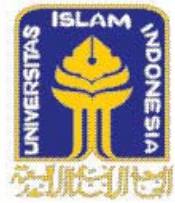
penting bagi pengusaha industri kreatif, penciptaan produk dengan nilai kebaruan yang tinggi merupakan keinginan dalam industri kreatif.

Apapun seni yang disukai hal itu tidak berbeda jauh dalam esensinya, namun seni mendorong orang untuk mengembangkan ide baru, sebab tuntutan dari suatu seni adalah untuk selalu berkembang, seperti dikemukakan berikut ini :

“ Ada kaitannya, saya dulu senang nggambar, lalu pindah ke musik, itu tidak beda jauh cuma medianya saja yang berbeda.... Seni harus memunculkan sesuatu yang baru tiap periode, jadi tidak monoton “ (Kristianto, wirausaha bidang musik)

Adanya hubungan antara seni yang berbeda menimbulkan perbedatan, Csikszentmihalyi & Robinson, 1986 dalam Winner dan Drake (1996) misalnya ketika menyikapi persoalan dalam tiga jenis kegiatan, menggambar, matematika dan bermain catur, diantara ketiganya didapatkan bahwa kemampuan menggambar adalah yang paling jarang ditemukan diantara anak-anak. Mengemukakan bahwa persoalan yang ada bukanlah dikarenakan kesulitan yang dialami dalam menggambar, melainkan bahwa lingkungan budaya lebih menghargai ketrampilan yang lain, misalnya catur dan matematika tersebut, hal inilah yang menyebabkan tidak berkembangnya satu jenis ketrampilan atau seni.

Dan keterampilan dalam bidang seni, juga harus dimiliki oleh para pengusaha industri kreatif. Pentingnya ketrampilan seni ini di buktikan dari pengalaman lapangan, Bauman (2006) yang mengadakan uji pada siswa tingkat dua menemukan bahwa pembangunan ketrampilan dalam seni akan berkontribusi pada peningkatan motivasi intrinsik. Para pengusaha di bidang musik dalam penelitian ini semuanya memiliki ketrampilan bermusik, sebab sebagian besar dari mereka adalah pemain musik. Sedangkan dalam dunia arsitektur dan percetakan,



Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

walaupun perkembangan perangkat lunak sudah sangat pesat, namun ketrampilan seni, khususnya menggambar tetap mereka butuhkan, seperti dikemukakan berikut ini :

“ Arsitek tetap butuh keahlian menggambar, sebab misalnya suatu saat dihadapkan dengan konsumen kita harus dapat menunjukkan karya kita, kadang kalau di lapangan kan kita harus menggambar langsung “ (Tn. B., wirausaha bidang arsitektur)

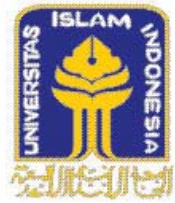
Atau dari pernyataan seorang pengusaha percetakan sebagai berikut :

“ kalau di percetakan harus bisa nggambar juga, karena tidak semuanya bisa dikerjakan dengan komputer .” (Tn. D, wirausaha bidang percetakan)

Bahkan ketrampilan seni tersebut bisa jadi merupakan awal dari pengusaha industri kreatif tersebut untuk memulai berwirausaha, seperti dikemukakan berikut ini :

“ Saya dulu kan nulisnya bagus, terus ada teman yang minta tolong dibikinkan undangan pakai nulis tangan, lama-lama jadi banyak yang pesan undangan seperti itu sama saya, hal itu pada akhirnya membawa saya ke dunia percetakan seperti ini .” (Tn. A, wirausaha bidang percetakan)

Hal ini menunjukkan bahwa ketrampilan seni dapat menjadi permulaan proses untuk berwirausaha, hal ini merupakan bukti yang dinamakan sebagai *accidental entrepreneurship*, sebuah konsep terciptanya wirausaha secara tidak disengaja. Shah dan Tripsas (2008), mengemukakan bahwa yang disebut sebagai *accidental entrepreneurs* adalah orang-orang yang mendapatkan ide melalui menggunakan/mengerjakan suatu hal, kemudian membaginya dengan orang lain, secara lebih spesifik, membangun sebuah ide, kemudian melakukan eksperimen, adaptasi dan menggunakannya terlebih dahulu sebelum ide tersebut diuji secara formal melalui perusahaan komersial. Pengguna tersebut dapat juga terlibat dalam proses kreatif secara kolektif terkait dengan pembentukan perusahaan.



Ketrampilan seni mempunyai peran yang cukup signifikan dalam melahirkan wirausaha, khususnya yang disebut sebagai *accidental entrepreneurs*.

Seni dan proses kreatif

Proses kreatif ini merupakan suatu hal yang kompleks, bukan hanya faktor kognitif saja yang berperan sebagaimana dikemukakan oleh Ward (2004) bahwa faktor kognitif diperkirakan memiliki kaitan yang erat terhadap tugas wirausaha untuk menghasilkan ide yang baru dan berguna, namun terdapat peran yang paradoks oleh ilmu pengetahuan, yang dapat meningkatkan namun juga dapat menghambat kreativitas. Herring et al (2009) dalam penelitiannya mengemukakan terdapat 19 teknik dalam menumbuhkan ide, yaitu : *Role Playing, Active Search, Attribute List, Brainstorm, Collaborate, Concrete Stimuli, Critique, Documenting, Expert Opinion, Empathy/User Research, Encompass, Forced Analogy, Incubate, Passive Searching, Prototyping, Reflect, Sketching, Socializing dan story boards*, selanjutnya terdapat fase-fase dalam penciptaan ide, yaitu, *inspire, research, represent, dan refine*. Proses seperti itu juga dijalani oleh para pengusaha industri kreatif, misalnya fase *inspire* dilakukan dengan mencari referensi melalui buku dan internet, seperti pernyataan seorang pengusaha industri kreatif di bawah ini:

“ Tidak setiap hari seni tersebut bisa mengalir, maka kita harus benar-benar dalam kondisi yang tiba-tiba ada, bisa saja dipaksakan, namun lebih baik bila yang muncul dengan tiba-tiba, kalau sudah mentok biasanya cari inspirasinya melalui internet, dari buku, dari literatur-literatur. “ (Tn. B, wirausaha bidang arsitektur)

Namun dalam keterangan tersebut terdapat hal lain yang bukan hanya bersifat teknis, dalam proses kreatifnya agar dapat menciptakan suatu desain, model, atau musik yang baru, para pengusaha industri kreatif memerlukan sebuah



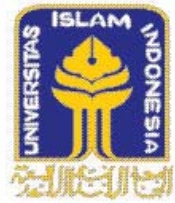
Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

keadaan yang sedemikian rupa, sehingga keluar ide baru yang berasal dari perasaannya. Dalam proses ini diperlukan keadaan yang ideal, sangat tergantung dari faktor mood, dan diperlukan sebuah cita rasa dan kepekaan untuk dapat menuangkan ide baru tersebut. Untuk para pengusaha bidang musik kadang hal ini disebut dengan " Feeling ", pengertiannya sama, yaitu sebuah suasana perasaan yang ideal untuk berkreasi, sebagaimana digambarkan sebagai berikut :

" Feeling itu penting banget...ketika suasana hati ceria mungkin akan dapat mencipta lagu yang ceria, kalau pas sedih mungkin akan mencipta lagu yang suram, tapi kalau memilih suasana nggak bisa, lebih ke spontan ." (Tn. O, wirausaha bidang musik)

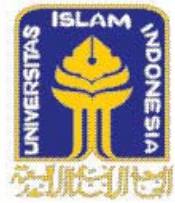
Hal ini adalah fenomena yang unik, Flander (2001) mengemukakan dalam kaitannya dengan proses kreatif, bahwa dari perspektif teori romantis, keindahan, kebaikan, dan kebenaran sudah menyatu secara alamiah dalam diri seorang manusia, oleh karena itu cara yang paling alami untuk mengaksesnya adalah dengan menggunakan emosi yang kita miliki. Selanjutnya, Romantisisme menawarkan sebuah teori, bahwa proses kreatif adalah eksplorasi diri dan ekspresi dari emosi yang terjadi secara autentik. Cara pandang melihat proses kreatif ini dengan mengaitkannya dengan faktor emosi tampaknya cukup bisa menjelaskan proses kreatif yang terjadi pada para pengusaha industri kreatif, dimana suasana hati, kepekaan merupakan faktor utama. Apabila menengok lagi ke belakang, kepekaan yang merupakan faktor utama proses kreatif ini, dapat terbentuk dengan baik dengan secara intensif melakukan aktivitas seni, sebagaimana pernyataan berikut :

" Pelajaran kesenian cenderung terbatas, padahal itu kan penting, seni itu kan melatih olahraga dan kepekaan " (Tn. K, wirausaha bidang musik).



Dalam proses kreatif yang dilakukan oleh wirausaha industri kreatif tersebut, seni mempunyai peran yang signifikan, yaitu mengasah kepekaan sehingga proses kreatif akan lebih mudah untuk dilakukan. Adapun peran seni dalam membangun kepekaan ini mungkin terkait dengan yang dikemukakan Wislesky (2007) bahwa seni dapat membantu pembangunan konsep diri yang diinginkan konsep diri menjadi lebih berarti.

Namun kreativitas dan inovasi ini tidaklah bersifat kaku, hal tersebut dapat ditumbuhkan dan dikembangkan agar semakin baik dari waktu ke waktu. Kreativitas ini dapat ditumbuhkan dengan mengikuti pelatihan peningkatan kreativitas, Scot et al (2004) mengemukakan bahwa berdasarkan 70 studi yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa program pelatihan yang disesain dengan baik dapat meningkatkan kreativitas secara umum lintas kriteria, seting dan target populasi. Diketahui pula bahwa program akan semakin sukses bila lebih berfokus pada kemampuan kognitif dan keterlibatan heuristik dalam penerapan kemampuan. Cara lain yang dapat meningkatkan kreativitas adalah dengan pendidikan, Fasko Jr (2001) mengemukakan bahwa sudah dilakukan banyak upaya untuk memadukan antara pendidikan dan kreativitas, walaupun setelah dievaluasi keefektifannya perlu untuk lebih ditingkatkan lagi. Dalam industri kreatif tidak semua pelakunya merupakan orang-orang yang sejak awal adalah orang yang paham akan seni dan keindahan. Contoh yang baik untuk menggambarkan hal ini adalah pada industri arsitektur, bila pada industri musik, biasanya pelakunya adalah orang yang sejak awal memang sudah menggemari musik, namun tidak demikian dengan industri arsitektur, kadang banyak yang



Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

mengambil jurusan ini sewaktu kuliah bukan atas dasar pertimbangan sudah menggemari hal ini sejak awal, seperti dikemukakan berikut ini :

“ Banyak cewek-cewek yang dulu nggak ada planning masuk ke arsitek, tadinya mikir yang gampang biar nggak ngapalin, jadi tadinya nggak bisa. Tapi lama-lama karena terus belajar dan melihat banyak referensi, jadi bisa juga, memang hal itu harus terus dipupuk .” (Tn. C, wirausaha bidang arsitektur)

Rajin mempelajari referensi merupakan suatu hal yang berpengaruh positif dalam proses kreatif, sebagaimana dikemukakan berikut ini :

“ Semakin banyak referensi maka semakin berkembang kreativitasnya .” (Tn. L, wirausaha bidang arsitek)

Semakin banyak referensi, maka proses kreatif akan semakin lancar, dalam urutan fase kreatif yang dikemukakan oleh Herring et al (2009), fase inspire yang sangat terkait dengan ketersediaan referensi yang cukup merupakan fase awal yang harus dilalui terlebih dahulu sebelum fase-fase yang lain, mungkin hal inilah yang menyebabkan sebagian besar sampel dalam penelitian ini menekankan pentingnya referensi dalam industri kreatif. Dalam sebuah penelitian Sava dan Trimis (2005) menemukan bahwa kunjungan ke museum bagi anak-anak mempunyai pengaruh terhadap pekerjaan dan pembuatan seni selama pelajaran, selanjutnya kontak anak-anak tersebut terhadap berbagai jenis bentuk karya seni yang dipamerkan di museum tersebut merupakan bagian penting dalam proses pembelajaran mereka. Dari hal ini terlihat hubungan bahwa referensi yang didapat oleh anak-anak tersebut di museum merupakan faktor penting dalam meningkatkan kreativitas anak-anak tersebut.

Munculnya internet sebagai referensi utama



Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

Mencari referensi agar dapat menghasilkan inovasi baru merupakan kegiatan penting bagi para wirausaha industri kreatif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode. Bahkan suatu kegiatan yang sederhana misalnya bepergian atau jalan-jalan ke suatu tempat dapat juga menjadi sumber referensi untuk menemukan ide-ide baru, seperti dikemukakan berikut ini :

” Mencari ide dengan banyak mencari referensi atau jalan-jalan untuk mencari referensi.” (Tn. D, wirausaha bidang arsitektur)

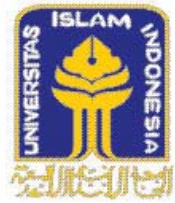
Media populer seperti buku, majalah dan televisi juga merupakan tempat mencari referensi yang penting. Mengikuti secara rutin dengan selalu membeli majalah dan koran terbaru sangat membantu dalam menumbuhkan kreativitas. Seperti dikemukakan berikut ini :

“ Biasanya dengan belajar dari buku, buku-buku interior yang terbaru harus up date semua, buku-buku yang keluar di pasar kan adalah buku-buku yang paling laku .” (Tn. A, wirausaha bidang arsitektur)

Majalah dan televisi memberikan bahan referensi yang memadai, tetapi biasanya yang di majalah dan televisi adalah referensi yang sudah umum, atau yang sudah banyak diketahui orang, hal ini tidak cukup bagi para wirausaha industri kreatif, sebab mereka adalah produsen yang membutuhkan masukan dalam intensitas yang lebih banyak. seperti dikemukakan berikut ini :

“ Kalau untuk ngikuti yang di tipi itu kan harus nonton juga, cuma kalau saya lihat, yang di tipi, yang di majalah itu hampir sama semua” (Tn. D, wirausaha bidang arsitektur)

Internet menjadi sumber referensi utama pada saat ini, sebab internet merupakan media yang saling terkoneksi terbesar, merupakan alat komunikasi terbaru dimana penggunaanya dapat mengakses berbagai macam konten. Sebagai alat komunikasi global, referensi yang didapat bukan hanya dari dalam negeri,



Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

namun juga luar negeri, dan secara kuantitas juga sangat banyak. Seperti dikemukakan berikut ini :

“ Kalau yang dari internet itu sangat banyak, sampai bingung sendiri, apalagi kalau lihat yang luar negeri itukan lebih cepet lagi “ (Tn. L, wirausaha bidang arsitektur)

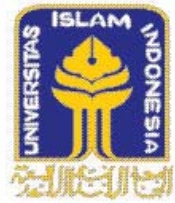
Internet dapat menjadi sumber data yang besar yang memiliki banyak dengan banyak keuntungan lainnya, Benfield dan Szlemko (2006) mengemukakan bahwa pengumpulan data melalui internet dapat memberikan keuntungan yang besar, penggunaan yang baik dari pengumpulan data berbasis internet dapat menghasilkan sampel dalam jumlah besar, menjadi solusi untuk permasalahan keuangan, mempermudah logistik dan mengeliminasi data entri.

Demikian juga bagi pengusaha industri musik, ketiadaan saluran musik mancanegara di stasiun-stasiun televisi, menyebabkan mereka tidak dapat mengakses klip-klip lagu luar negeri terbaru. Perkembangan internet yang semakin baik, misalnya dengan adanya *you tube* untuk mengakses rekaman-rekaman video klip musik, dirasakan sangat membantu mereka, seperti dikemukakan berikut ini :

“ Biasanya internet saya gunakan untuk mencari lagu-lagu yang baru, misal di youtube itu banyak sekali terutama untuk mencari lagu-lagu luar negeri .” (Tn O, wirausaha bidang musik)

Internet bahkan mampu memberikan informasi yang mungkin tidak ada atau tidak akan mudah untuk dijumpai di dalam negeri, seperti misalnya untuk mencari partiture atau notasi dari sebuah lagu, sebagaimana dikemukakan berikut ini :

“ Biasanya kita cari informasi-informasi di internet, kalau cari partiture lebih mudah di internet, kalau cari not balok lagu lebih enak lewat internet, mungkin kalau cari di sini nggak ada, “ (Tn B, wirausaha bidang musik)

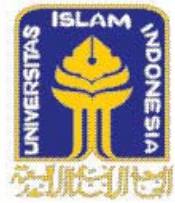


Secara umum terdapat keterbatasan dalam ketersediaan informasi oleh negara-negara berkembang dibandingkan dengan negara maju. Dengan adanya internet, permasalahan ketersediaan informasi tersebut sedikit banyak dapat diatasi. Mbambo dan Cronje (2002) berdasarkan studinya menemukan bahwa bagi para wirausaha di Botswana internet banyak digunakan sebagai alat untuk mendapatkan informasi dan melakukan perdagangan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari seni dan bagaimana terjadinya proses kreatif di dalam industri kreatif. Industri kreatif merupakan suatu industri yang memerlukan inovasi dan kreatifitas yang lebih dibandingkan dengan industri lainnya. Oleh karena itu, kewirausahaan dalam industri kreatif memerlukan masukan yang harus mendukung proses inovasi dan kreatifitas tersebut.

Seni dirasakan sangat membantu mengasah kreativitas dan daya inovasi, sebab seni merangsang untuk mengembangkan ide-ide baru. Hal tersebut sesuai dengan industri kreatif yang tujuannya adalah menciptakan produk-produk kreatif yang baru. Ketrampilan dalam seni memiliki banyak kegunaan dan merupakan hal yang penting untuk dimiliki oleh para wirausaha industri kreatif. Inovasi tercipta melalui proses kreatif, yang dilakukan melalui beberapa fase, namun peran dari emosi dan kepekaan dalam proses kreatif ini cukup signifikan. Kepekaan dalam proses kreatif dapat juga dikembangkan melalui pendidikan. Pencarian referensi yang cukup dipandang mampu meningkatkan kepekaan ini. Dalam hal penyediaan



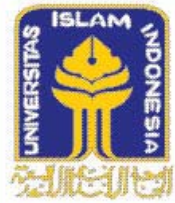
referensi internet merupakan sumber yang paling membantu para wirausaha kreatif tersebut saat ini.

Implikasi Kebijakan :

1. Seni mempunyai peran yang penting dalam pengembangan industri kreatif, oleh karena itu dunia seni juga dibangun dengan baik, termasuk pendidikan seni yang cukup.
2. Pengembangan teknologi informasi khususnya internet sebaiknya dilakukan dengan optimal sehingga dapat lebih mengembangkan perekonomian khususnya sektor ekonomi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arvidsson, A., 2007, **Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the 'Underground'**, *Ephemera*, vol. 7 (1), H. 8- 23
- Baptista, R., Murat Karaöz Joana Mendonça, 2007, **Entrepreneurial Backgrounds, Human Capital and Start-up Success**, *Jena Economic Research Papers 2007-045*,
- Bauman, A., M, 2006, **Creative Skills and Intrinsic Motivation in Studio Art at the Secondary Level**, *Proceedings of The National Conference On Undergraduate Research (NCUR) 2006 The University of North Carolina at Asheville, Asheville, North Carolina April 6-8, 2006*
- Benfield, J., A., and Szlemko W., J., 2006, **Internet-Based Data Collection: Promises and Realities**, *Journal of Research Practice* vol. 2 issue 2 h. 1 - 15

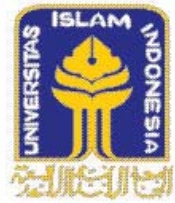


- Bergmann, S., 1995, **Creative Dance in the Education Curriculum: Justifying the Unambiguous**, Canadian Journal of Education, Vol.20 (2), h. 156-165
- Brabazon, T., dan Stephen M., 2007, **Into the Night-Time Economy: Work, Leisure, Urbanity and the Creative Industries** , Nebula vol.4 (3), h. 161-178
- Brinck, I., 2007, **Situated Cognition, Dynamic Systems, and Art: On Artistic Creativity and Aesthetic Experience**, Janus Head, vol.9 (2), h. 407-431
- Caves, R. E., 2008, **Contract Between Art and Commerce**, Journal of Economic Perspectives, vol. 17 no. 2 (Spring) pp. 73 -84
- Claiborne, A., 2002, **Are Art Students Nicer than Economics Students? A Discussion of How Economic Game Theory Predicts that Art and Economics Students Differ in Terms of Reciprocity**, University Avenue Undergraduate Journal of Economic, diakses dari [http://community.middlebury.edu/jcarpent/papers/PBRjebo\(final\).pdf](http://community.middlebury.edu/jcarpent/papers/PBRjebo(final).pdf) pada 24 Mei 2008
- Department for Culture Media and Sport, 2008, **Creative Britain , New Talents for The New Economy**, DCMS, London, diakses dari www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/096CB847-5E32-4435-9C52-C4D293CDECFD/0/CEPFeb2008.pdf pada 12 Mei 2008
- Fasco Jr, D., 2001, **Education and Creativity**, Creativity Research Journal vol. 13 no. 3 dan 4 h. 317 – 327



Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

- Flander, J., L., 2001, **Creativity and Emotion ; Reformuation The Romantic Theory of Art**, diakses dari cognitio.uqam.ca/2004/flanders.pdf. pada 13 Mei 2011
- Florida, R., 2002, **The Economic Geography of Talent**, Annals of The Assosiation American Geographers vol. 92 no. 4 h. 743 -755
- Freeman, A., 2007, **London's Creative Sector : 2007 Update**, Working Paper no.22, Greater London Authority, London, diakses dari <http://www.london.gov.uk/gla/publications/economy.jsp> pada 12 Mei 2008
- Handke, C., W., 2004, **Defining creative industries by comparing the creation of novelty**, Workshop: Creative Industries A measure for urban development?, Vienna Austria 20 Maret 2004, diakses dari www.fokus.or.at/fileadmin/fokus/user/downloads/reader.pdf pada 12 Mei 2008
- Handke , C., 2007, **Surveying Innovation in The Creative Industries**, diakses dari www.business.mmu.ac.uk/emaee/papers/26Handke.pdf1 pada 12 Mei 2008
- Herring, S., R., Jones, B., R., dan Bayley, B., P., 2009, **Idea Generation Techniques among Creative Professionals**, Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences - 2009
- Holz, W., 2005, **Entrepreneurship, Entry and Exit in Creative Industries : an Exploratory Survey**, Working paper no. 1 Vienna University of Economics and Business Administration , diakses dari www.wu-



Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

wien.ac.at/inst/geschichte/Projekt_Homepage/Hoelzl_EntryExit.pdf pada
[12 Mei 2008](#)

Mbambo, B., dan Cronje., 2002, **The Internet as An Information Conduit in Developing Countries; An Investigation of World Wide Web Usability Among Small and Medium Textile Enterprises in Botswana**, Aslib Proceeding vol. 4 no. 4 h. 251 - 259

Moleong, L., J., 1988, **Metodologi Penelitian Kualitatif**, Remaja Karya, Bandung

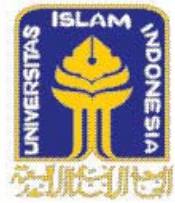
Microsoft Encarta Encyclopedia 2006

Nettle, D., 2006, **Schizotypy and mental health amongst poets, visual artists, and mathematicians**, Journal of Research in Personality, vol. 40, h. 876–890

Oreck, B., 2006, **Artistic Choices: A Study of Teachers Who Use the Arts in the Classroom**, International Journal of Education & the Arts Vol. 7 No. 8, h. 1-26

Potts, J., 2008, **Art and Innovation : An Evolutionary in Economic View of The Creative Industries**, UNESCO Observatory, The University of Melbourne Refereed E- Journal, diakses dari www.abp.unimelb.edu.au/unesco/ejournal/pdf/art_innovation_11.pdf pada 12 Mei 2008

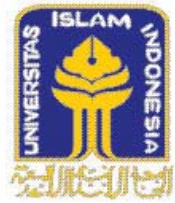
Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., dan Ormerod, P., 2008, **Social network markets: a new definition of the creative industries**, Journal of Cultural Economic vol.32 issue 3 h. 167 - 185



- Powell, S., 2007, **Organisational marketing, identity and the creative brand**,
Journal of Brand Management vol.15, h. 41 – 56
- Rogerson ,C., M., 2006, **Creative Industries and Urban Tourism: South
African Perspectives**, Urban Forum, Vol. 17, No. 2, April-June. h. 149-
188
- Salim, A., 2006, **Teori dan Paradigma Penelitian Sosial**, Tiara Wacana,
Jogjakarta
- Scott, G., Leritz, L. E., dan Mumford, M., D., 2004, **The Effectiveness of
Creativity Training: A Quantitative Review**, Creativity research
Journal, vol. 14 no. 4 h. 361 - 388
- Schussman , A., dan Kieran H., 2002, **Culture, Creativity and the Economy:
An
Annotated Bibliography of Selected Sources**,
www.kieranhealy.org/files/drafts/creative-economy-bib.pdf pada 12 Mei
2008
- Shah, S., K., dan Tripsas, M, 2007, **The Accidental Entrepreneur; The
Emergent and Collective Process of User Entrepreneurship**, Strategic
Entrepreneurship Journal vol.1 h. 123 - 140
- Simatupang, M., T., 2008, **Perkembangan Industri Kreatif**, diakses dari
[bandungcreativecityblog.files.wordpress.com/2008/03/perkembangan_ind
_kreatif.pdf](http://bandungcreativecityblog.files.wordpress.com/2008/03/perkembangan_ind_kreatif.pdf) pada 12 Mei 2008



- Stanp, E., de Jong, J. P. J. and Marlet, G., 2008, **Creative Industries in The Netherlands ; Structure, Development, Innovativeness and Effects on urban Growth**, Human Geography 90 (2) : h.119 -132
- Savva, A., dan Trimis, E., 2005, **Responses of Young Children to Contemporary Art Exhibits: The Role of Artistic Experiences**, International Journal of education and The Arts, vol. 6 no. 13 h. 1 -22
- United Nation Conference on Trade and Development, 2008, **Creative Economy Report 2008, The Challenge of Assessing the Creative Economy, Towards Informed Policy Making**, United Nations, Geneva, diakses dari www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf pada 12 Mei 2008
- Tepper, S., J., 2002, **Creative Assets and the Changing Economy**, The Journal of Arts Management, Law, and Society, vol. 32 no. 2, h. 159-168
- Ward, T., B., 2004, **Cognition, Creativity and Entrepreneurship**, Journal of Bussiness Venturing vol. 19 h. 173 - 188
- Wetzels , C., 2008, **Are workers in the cultural industries paid differently? Wage differentials between three sub-industries of the cultural industries and their respective main industry: The case of the Netherlands**, Journal of Cultural Economics vol 32. ,h. 59-77
- Wislesky, J., 2007, **From Fear to Freedom, How Creative Alternatives Theatre Can Help Overcome Self-stigmatization**, The Folio h. 122-129
- Winner, E dan Drake, J, E, 1996, **The Rage to Master: The Decisive Role of Talent in the Visual Arts** diakses dari



Seminar Nasional
"Kontribusi Dunia Pendidikan Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi
dalam Penguatan Perekonomian Bangsa"
Dalam Rangka Call for Paper "Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia 2011"
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 28 Juni 2011

https://www2.bc.edu/~winner/pdf/talent_in_visual_arts. pada 13 Mei
2011

Wojan , T., R. , Dayton M. L. dan David A., M., 2007, **Emoting with their feet:
Bohemian attraction to creative milieu**, Journal of Economic
Geography vol.7, h. 711–736 diakses dari
<http://joeg.oxfordjournals.org/cgi/reprint/7/6/711> pada 12 Mei 2008