

# Mengapa Jawa Timur Perlu Serikat Pekerja Media & Industri Kreatif?



Sudah hampir 20 tahun, wacana, kebijakan, dan program terkait industri kreatif — nek gak ekonomi / kota / pekerja kreatif, didengungkan di Indonesia. Konon, ini karena potensi kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta kemampuannya menyerap tenaga kerja. Pemerintah pun berulang kali menggelontorkan berbagai program, termasuk Gerakan I000 Startup, dan entah sudah berapa walikota dan pejabat Surabaya menggaungkannya sebagai “Kota Kreatif”. Betul, statistik mengatakan Surabaya memiliki jumlah unit usaha ekonomi kreatif terbanyak di Jawa Timur, tercatat di tahun 2022 sebesar I42.438 -- meski kami yakin ada banyak kontribusi pekerja dari wilayah sekitarnya seperti kabupaten Sidoarjo, kabupaten Gresik, hingga pulau Madura yang tidak tercatat di sini -- disusul kota Malang (40.680) dan kota Kediri (I4.939).

Sayangnya, permasalahan ketenagakerjaan industri kreatif masih jarang dibicarakan atau senyap dari sorotan.

Padahal, ada seabrek permasalahan dan kerentanan pekerja “kere-aktif” di balik hingar bingar industri kreatif. Mulai dari upah rendah di bawah UMK atau bahkan UMP, kondisi kerja yang serba tidak pasti, ketiadaan perlindungan kesehatan, keselamatan kerja, jaminan hari tua, kerja dobel atau serabutan hanya untuk memenuhi kebutuhan, diskriminasi gender dan SARA, upah dan lain sebagainya. Selain itu, masih sangat marak praktik penahanan dokumen pribadi seperti ijazah, SIM, dan KTP sebagai “jaminan”—suatu praktik yang jelas ilegal berdasarkan Perda Jawa Timur no. 8/20I6, di mana pemberi kerja dapat dikenakan sanksi pidana kurungan atau denda.



## Apa sih sebetulnya yang dimaksud dengan ekonomi atau industri kreatif itu?

Ya, kalau kita lihat penelitian-penelitian sebelumnya, di luar maupun di Indonesia, memang tidak ada sistem klasifikasinya. Tidak ada konsensus ataupun kriteria kebijakan mengenai subsektor apa saja yang termasuk bagian dari industri kreatif. Di negara A bisa berbeda dengan negara B. Bahkan dalam satu negara pun, definisinya dapat berbeda antar daerah. Ketiadaan definisi dan kategori dalam kebijakan industri kreatif jelas mempersulit pengumpulan data dan advokasi. Melakukan analisis, membandingkan data dengan lokasi dan waktu yang berbeda, perlu dilakukan dengan kritis. Apalagi ketika dalam praktiknya, pekerja-pekerja yang berkecimpung dalam industri kreatif seringkali harus merangkap kerja, serabutan, dan melakukan “palugada” (apa lu mau gua ada).

Namun berbagai pemetaan, penelitian dan luaran yang membahas berbagai isu yang dihadapi pekerja industri kreatif di Surabaya dan Jawa Timur sudah diterbitkan, disebarluaskan, dan diadvokasikan ke pemerintah. Beberapa dari anggota Komite Persiapan Jawa Timur juga terlibat dalam penulisannya.

Kami juga melihat dalam ekosistem, ada berbagai asosiasi profesi subsektor industri kreatif seperti Asosiasi Jurnalis Indonesia (AJI) Surabaya dan Asosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI) Surabaya yang kami pun sering bekerjasama dalam mengadakan kegiatan. Namun bagaimanapun, jika terjadi konflik hubungan kerja, asosiasi profesi tidak mempunyai daya tawar dan tidak dapat banyak membantu secara hukum; berbeda dengan serikat pekerja. Sejauh pengamatan kami, serikat pekerja Jawa Timur seringkali masih terbatas pada sektor manufaktur, kalau tidak terikat pada perusahaan atau subsektor tertentu. Sebut saja Serikat Pekerja CNN, Serikat Pekerja Jawa Pos, dan lain sebagainya. Advokasi karenanya masih terbatas pada buruh tetap perusahaan.

Meskipun keberadaan berbagai asosiasi profesi dan serikat ini membantu perjuangan hak-hak pekerja namun mereka bukan “kendaraan” yang dapat mewadahi perjuangan buruh fleksibel, buruh harian lepas, pekerja serabutan, dan freelancers di industri kreatif dan media. Apalagi di tengah makin meningkatnya informalisasi dan perkembangan rezim pasar tenaga kerja fleksibel yang makin melanggengkan eksploitasi atas nama fleksibilitas (flexploitation).

Ikuti kami di [Instagram @SINDIKASIJatim](#) - atau email [sindikasijatim@proton.me](mailto:sindikasijatim@proton.me)



Mulai dari hubungan kerja kontrak waktu tertentu, atau bahkan tanpa kontrak, outsourcing, pekerja harian lepas, sistem kerja upah-per-potong berdasarkan luaran/output/proyek, ketidakpastian “invoice cair”, hingga tidak adanya peningkatan jenjang karier, dan sebagainya. Wes ngono akeh PHK, pengangguran, eksploitasi atas nama “kolaborasi antar komunitas kreatif”, joss wes.

Jawa Timur dikatakan berkontribusi hampir 2I persen dari ekonomi kreatif nasional. Melihat besarnya potensi ekonomi kreatif, pada tahun 2023 pemerintah provinsi Jawa Timur dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Jawa Timur meresmikan Gerakan 2.000 Startup Jawa Timur sebagai upaya untuk menaikkan kontribusi ekonomi kreatif dan menurunkan tingkat pengangguran. Namun, sama seperti di Surabaya, permasalahan ketenagakerjaan jarang dibicarakan atau senyap dari sorotan. Padahal statistik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menunjukkan Jawa Timur sebagai provinsi dengan jumlah pekerja ekonomi kreatif terbesar ketiga nasional, sebesar 3.863.866 orang atau I6,II persen dari total tenaga kerja ekonomi kreatif nasional. Di bawah Jawa Barat dan Jawa Tengah, di atas Banten dan DKI Jakarta (Tabel I). Angka ini bahkan mendekati jumlah penduduk kota Surabaya.



Provinsi	Jmlh pekerja ekonomi kreatif
Jawa Barat	5.572.995
Jawa Tengah	4.369.878
Jawa Timur	3.863.866
Banten	I.489.87I
DKI Jakarta	I.I67.869



Tabel I: Lima provinsi dengan jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif terbesar, tahun 2022.

Sumber: Statistik Tenaga Kerja Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 20I8-2022.

Ikuti kami di [Instagram @SINDIKASIJatim](#)

- atau email [sindikasijatim@proton.me](mailto:sindikasijatim@proton.me)

Subsektor	Jawa Timur
Kuliner	74.07%
Fesyen	14.41%
Kriya	7.25%
Penerbitan	2.11%
Fotografi	0.46%
Musik	0.44%
Apps & games	0.28%
Seni pertunjukan	0.26%
Seni rupa	0.31%
Desain komunikasi visual (DKV)	0.02%
Desain interior	0.02%
Periklanan	0.10%
Desain produk	0.05%
TV & radio	0.06%
Arsitektur	0.14%
Film, animasi, video	0.03%

Tabel 2: Persentase pekerja di industri kreatif untuk provinsi Jawa Timur.  
Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, Infografis Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif (Jakarta: Bekraf, 2019)

Serupa dengan pola nasional, mereka yang bekerja di subsektor kuliner, fesyen, dan kriya mendominasi komposisi tenaga kerja (tabel 2). Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekosistem industri kreatif tersebut, kami memilih memprioritaskan:

SINDIKASI Jawa Timur ada agar pekerja media & industri kreatif ada “kendaraan” untuk meningkatkan posisi tawar bersama organisasi2 lain di Jawa Timur; Berserikat menjadi keseharian yang kritis, kuat, demokratis tapi tetap manusiawi dan menyenangkan di kalangan pekerja media dan industri kreatif Jatim; Menumbuhkan jaringan dan solidaritas, memperluas keanggotaan, meningkatkan kesadaran kelas pekerja di antara anggota; Dibangunnya kemandirian finansial dan pengembangan sistem ekonomi alternatif; Riset dan pendidikan kontekstual; Membangun strategi untuk mencapai visi misi kita sebagai serikat, sembari tetap menghargai kerja-kerja perawatan, pengorganisasian, batasan sumber daya dan kapasitas, serta menguatkan perangkat keorganisasian untuk memastikan tanggungjawab dan transparansi.

*Ngopi sek rek...*



Mari bergabung &  
daftar menjadi anggota  
SINDIKASI di  
[sindikasi.org/pendaftaran](http://sindikasi.org/pendaftaran)