

Mengapa Jawa Timur Perlu Serikat Pekerja Media & Industri Kreatif?

Latar belakang: Kere-aktif di Balik Hingar Bingar Industri Kreatif

Sudah hampir 20 tahun, wacana, kebijakan, dan program terkait industri kreatif—*nek gak ekonomi / kota / pekerja kreatif, wes pokoke ditempli label “kreatif” iso ndadak ayu po naek level kon*—didengungkan di Indonesia. Konon, ini karena potensi kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta kemampuannya menyerap tenaga kerja.¹ Pemerintah pun berulang kali menggelontorkan berbagai program, termasuk Gerakan 1000 Startup, dan entah sudah berapa walikota dan pejabat Surabaya menggaungkannya sebagai “Kota Kreatif”.² Betul, statistik mengatakan Surabaya memiliki jumlah unit usaha ekonomi kreatif terbanyak di Jawa Timur, tercatat di tahun 2022 sebesar 142.438—meski kami yakin ada banyak kontribusi pekerja dari wilayah sekitarnya seperti kabupaten Sidoarjo, kabupaten Gresik, hingga dari pulau Madura yang tidak tercatat di sini—disusul kota Malang (40.680) dan kota Kediri (14.939).³

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.⁴ 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. 8/2016, di mana pemberi kerja dapat dikenakan sanksi pidana kurungan atau denda.⁵

¹ Potensi kontribusi industri kreatif terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja sudah didengungkan semenjak dari awal kebijakan industri kreatif diterapkan di Indonesia. Sebagai beberapa contoh, lihat Kemenperin, 2015. *Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Ditargetkan 7,5*. <https://kemenperin.go.id/artikel/13182/Menperin:-Kontribusi-PDB-Ekonomi-Kreatif-Ditargetkan-7>; Rencana Strategis Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024

<https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/rencana-strategis-2020-2024-kemenparekraf-baparekraf>

² Tercatat, pada tahun 2016 terbentuk lembaga Surabaya Creative City Forum (SCCF) untuk mendorong kota Surabaya menjadi kota kreatif yang diakui oleh lembaga internasional seperti UNESCO. Meski sampai sekarang *sakjane ya ga kecatet sih* di UNESCO. Lihat Abidin, Zumrotul “Deklarasi SCCF untuk Dorong Surabaya Raih Kota Kreatif UNESCO”, *Suara Surabaya*, 4 Januari 2016, <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2016/Deklarasi-SCCF-untuk-Dorong-Surabaya-Raih-Kota-Kreatif-Unesco/>.

³ Badan Ekonomi Kreatif, *Infografis Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif*, (Jakarta: Bekraf, 2019), hal. 35-36.

⁴ Beberapa permasalahan ini kami petakan di Lembar Kerja Analisis Masalah Pekerja Kreatif Surabaya 2024 (lihat lampiran 2).

⁵ Dalam Perda Jawa Timur no. 8/2016 pasal 42 dijelaskan bahwa “Dokumen asli yang dimaksud adalah Kartu Tanda Penduduk (KTP), Surat Izin Mengemudi (SIM), akte kelahiran, kartu keluarga, paspor, ijazah dan sertifikat”. Perda tersebut juga mengatur sanksi bagi pengusaha atau pemberi kerja yang melakukan penahanan ijazah, yakni pidana kurungan paling lama 6 (enam) bulan atau denda paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).

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.⁶ 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 juga terlibat dalam penulisannya. Sebut saja antara lain:

1. Leaflet “Mengapa Pekerja Media dan Industri Kreatif di Surabaya Perlu Berserikat?” yang Komite Persiapan susun dan sebar saat aksi May Day 5 Kota 2024 (lampiran 1);
2. Lembar Kerja Analisis Masalah Pekerja Kreatif Surabaya 2024 (lampiran 2);
3. Pekerja Industri Kreatif Indonesia: Flexploitation, Kerentanan, dan Sulitnya Berserikat (Izzati dkk, 2021), yang dilakukan di tiga kota: Jakarta, Surabaya, dan Bandung.

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 mawadahi perjuangan buruh fleksibel, buruh harian lepas, pekerja serabutan, dan *freelancers* di industri kreatif dan media. Apalagi di

⁶ Lihat Kong, Lily, 2014. “From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy”. *Inter-Asia Cultural Studies*, 15(4), hal. 593-607; Banks, Mark, dan Justin O’Connor. 2009. “Introduction: After the Creative Industries”. *International Journal of Cultural Policy* 15 (4), hal. 365-373.

tengah makin meningkatnya informalisasi dan perkembangan rezim pasar tenaga kerja fleksibel (*labor market flexibility*) yang makin melanggengkan eksploitasi atas nama fleksibilitas (*flexploitation*).⁷ 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*. Seperti yang sudah kami sampaikan sebelumnya:

[G]ejala *flexploitation* tidak hanya dirasakan oleh *freelancer* digital saja. Pada ranah jurnalistik dan media, terdapat praktik pengupahan berdasarkan jumlah klik pada artikel berita daring. Di sektor kuliner, salah satu gejala yang kerap terjadi adalah kontrak kerja yang tidak jelas dengan jam kerja yang panjang atas nama loyalitas. Tak hanya itu, pekerja di sektor seni dan budaya mengalami *flexploitation* melalui kerja-kerja berbasis proyek yang bersifat temporer dengan pendanaan yang tidak menentu. Transformasi bentuk kerja baru dalam ranah *human resource* juga menciptakan praktik pengupahan berdasarkan performa pekerja yang direkrut—Jika pekerja tersebut tidak *perform*, maka pekerja *human resource* ikut tidak dibayar. Tak sedikit pekerja yang mengalami kondisi kerja yang merentankan tersebut untuk menerima kerja ganda (*double job*) demi memenuhi kebutuhan hidup. Kekacauan kondisi kerja di atas merupakan permasalahan struktural yang tak bisa diselesaikan secara individu dengan pihak pemberi kerja. Untuk itu, pembentukan serikat pekerja media dan industri kreatif di kota Surabaya menjadi semakin penting dan mendesak.⁸

Di sinilah, kami melihat kekosongan (*gap*) sekaligus kesempatan yang dapat dan perlu diisi oleh suatu serikat pekerja media dan industri kreatif yang dapat mengadvokasi pekerja fleksibel dan lepasan, lintas sub sektor dan lintas perusahaan di Jawa Timur. Didirikan sejak 2017, Serikat Pekerja Media dan Industri Kreatif untuk Demokrasi (SINDIKASI) aktif melakukan pengorganisasian, pendampingan, serta mengedukasi para pekerja media dan industri kreatif. SINDIKASI resmi tercatat sebagai serikat pekerja pada Suku Dinas Ketenagakerjaan Jakarta Utara dengan nomor pencatatan 2279/III/SP/XII/2017. Hingga Oktober 2024, total anggota SINDIKASI telah mencapai lebih dari 500 pekerja industri kreatif. SINDIKASI juga sudah memiliki pengurus dan program umum. Pengurus harian tersebut dibagi menjadi enam divisi mulai dari Divisi Kesekretariatan, Divisi Advokasi, Divisi Gender, Divisi komunikasi dan Media, Divisi Pengembangan Organisasi, dan Divisi Riset dan Edukasi. Namun, jelas SINDIKASI nasional—yang mayoritas anggotanya berdomisili di Jabodetabek—memiliki keterbatasan

⁷ Dari leaflet yang kami rilis saat May Day 2024: “*Flexploitation* merupakan istilah yang diperkenalkan oleh Pierre Bourdieu untuk menjelaskan modus dominasi baru melalui kasualisasi pekerjaan (*casualization of employment*) yang menjadi basis penciptaan ketidakamanan yang bersifat umum dan permanen dengan tujuan untuk memaksa kelas pekerja tunduk dan menerima eksploitasi. Bentuk kasualisasi pekerjaan terlihat pada hubungan kerja yang bersifat temporer dan fleksibel seperti *freelance*, kerja kontrak jangka pendek, kerja *part-time*, kerja kasual, dan variasi kerja fleksibel lainnya. Lebih lanjut baca Pierre Bourdieu, *Acts of Resistance: Against the New Myths of our Time*, diterjemahkan oleh Richard Nice (Cambridge: Polity Press, 2000), hal. 85.”

⁸ *Ibid.*

nyata dalam memahami, mengkontekstualisasikan, dan mengadvokasikan kepentingan pekerja di Jawa Timur.

Dari Komite Persiapan “Surabaya Raya” ke Jawa Timur

Awalnya, kami membayangkan pembentukan SINDIKASI di level wilayah Surabaya, yang Komite Persiapannya mulai dibentuk setelah diskusi “Cangkrukan Pekerja Surabaya” pada tanggal 18 Februari 2024. Seiring berjalannya waktu dan berproses, serta beberapa pergantian anggota Komite Persiapan, bertukar pengalaman dengan kawan-kawan dari SINDIKASI Wilayah lainnya, gerakan buruh dan pekerja lainnya, kami memutuskan untuk membentuk serikat wilayah di level provinsi, dengan pertimbangan antara lain sebagai berikut:

1. Kita butuh “kendaraan” yang akomodatif dan inklusif sekaligus punya daya tawar, bisa bertahan jangka panjang, dan tidak tersandung nomenklatur administratif. Belajar dari pengalaman rekanan dan kawan-kawan gerakan, jika perlu advokasi ke dinas tenaga kerja dan transmigrasi (Disnakertrans) provinsi atau DPRD—sementara kasus di luar Surabaya (semisal Gresik, Sidoarjo, dsb)—akan sulit jika serikat berdiri atas nama Surabaya;
2. Dari komposisi anggota Komite Persiapan Wilayah sekarang saja sudah banyak yang di luar Surabaya, jadi untuk menampung anggota sekarang saja, mengatasnamakan “Surabaya” sudah tidak mencukupi;
3. Diskriminasi upah antar wilayah dan meningkatnya tren relokasi industri ke luar wilayah aglomerasi dan Ring I untuk mengakali UMK murah, yang perlu dilihat sebagai bagian dari proses *offshoring* dalam keseluruhan mata rantai nilai dan eksploitasi pekerja industri kreatif.⁹
4. Untuk mengelola ekspektasi, kami berencana:

⁹ Tren relokasi industri baru-baru ini banyak disorot ketika terjadi banjir relokasi dari Jawa Barat ke Jawa Tengah. Namun relokasi bukan semata memindahkan lokasi “pabrik manufaktur” yang tidak berkaitan dengan ekosistem industri kreatif. Sebagaimana kita lihat saat Shopee “relokasi” besar-besaran ke Yogyakarta dan Solo, relokasi dapat berdampak PHK massal pekerja-pekerja di wilayah dengan UMK lebih tinggi untuk merekrut pekerja-pekerja di wilayah lebih murah. Lihat Muchtar Habibi (ed.), *Kelas Pekerja dan Kapital di Indonesia: Sebuah Tinjauan Awal*, PIN, 2023, khususnya bab Arif Novianto, “Keringat Murah Buruh Jahit di Pedesaan Jawa” yang rantai eksploitasi dan pemberi kerjanya berlapis-lapis, mulai dari peminjaman alat produksi mesin jahit dari tetangga, subkontraktor di desa yang mengerjakan orderan (subsektor “fesyen”?) dari Jakarta. Di Jawa Timur sendiri, tren relokasi ini sudah lama dibahas meski sumber referensi lebih terbatas. Lihat sebagai contoh, Kukuh S. Wibowo, “Berat Bayar UMK, Belasan Perusahaan Pilih Relokasi”, *TEMPO.co*, 17 Desember 2014, di mana dikatakan beberapa pabrik alas kaki dan garmen di Surabaya mengincar pindah ke daerah-daerah lain, seperti Nganjuk, Ngawi, Jombang, Kediri, dan Lamongan. Di mana posisi buruh pekerja garmen ini dalam mata rantai subsektor fesyen? Lebih lanjut perihal proses *offshoring* rantai nilai industri kreatif dalam memburu biaya tenaga kerja per unit yang lebih rendah untuk mendapatkan margin keuntungan yang lebih tinggi, lihat Intan Suwandi, *Rantai Nilai: Wajah Baru Imperialisme Ekonomi*, PIN, 2022.

- a. Mengembangkan sistem komunikasi & ruang kerja (*workspace*) online untuk meningkatkan kapasitas koordinasi dan komunikasi *asynchronous*. Juga menggodok praktik mengalokasikan anggaran transportasi/komunikasi lebih untuk kawan-kawan di luar Surabaya, tentunya untuk didiskusikan lebih lanjut dengan SINDIKASI pusat;
- b. Menentukan secara bertahap jangkauan wilayah kabupaten/kota yang bisa diadvokasi / didampingi secara fisik atau hanya konsultasi daring dalam bentuk pemberian anjuran dan rekomendasi yang disesuaikan dengan kapasitas Dewan Pengurus Wilayah.

Jawa Timur sendiri dikatakan berkontribusi hampir 21 persen dari ekonomi kreatif nasional.¹⁰ 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.¹¹ Namun, sama seperti di Surabaya, *mesio kinclong branding* program dan istilah kreatif, 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 16,11 persen dari total tenaga kerja ekonomi kreatif nasional.¹² Di bawah Jawa Barat dan Jawa Tengah, di atas Banten dan DKI Jakarta (Tabel 1). Angka ini bahkan mendekati jumlah penduduk kota Surabaya.

Provinsi	Jumlah pekerja ekonomi kreatif (yang tercatat dalam statistik)
Jawa Barat	5.572.995
Jawa Tengah	4.369.878
Jawa Timur	3.863.866
Banten	1.489.871
DKI Jakarta	1.167.869

Tabel 1: Lima provinsi dengan jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif terbesar, tahun 2022.

Sumber: Statistik Tenaga Kerja Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2018-2022.

¹⁰ Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. "Jatim Kontributor Kedua Ekonomi Kreatif Nasional", *Kominfo Jatim*, 11 Juni 2023, <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/jatim-kontributor-kedua-ekonomi-kreatif-nasional>.

¹¹ Widarti, Peni, "2.000 Start-Up Jatim Diharapkan Turunkan Tingkat Pengangguran", *Bisnis.com*, 21 September 2023, <https://surabaya.bisnis.com/read/20230921/531/1697319/2000-start-up-jatim-diharapkan-turunkan-tingkat-pengangguran>.

¹² Berdasarkan data statistik kemenparekraf dan badan pusat statistik, per tahun 2022 total jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif yang tercatat mencapai 23.982.285 orang. Lihat Statistik Tenaga Kerja Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2018-2022, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023, hlm. 180.

Dari segi subsektor, serupa dengan pola di tingkat nasional, mereka yang bekerja di subsektor kuliner, fesyen, dan kriya masih mendominasi komposisi tenaga kerja.

Subsektor	Jawa Timur	DKI Jakarta (tanpa bodetabek)	DI Yogyakarta
Kuliner	74.07%	70.13%	69.28%
Fesyen	14.41%	20.92%	14.65%
Kriya	7.25%	4.82%	8.74%
Penerbitan	2.11%	2.43%	3.49%
Fotografi	0.46%	0.24%	0.69%
Musik	0.44%	0.39%	0.52%
Apps & games	0.28%	0.19%	0.38%
Seni pertunjukan	0.26%	0.19%	0.40%
Seni rupa	0.31%	0.22%	0.90%
Desain komunikasi visual (DKV)	0.02%	0.01%	0.10%
Desain interior	0.02%	0.02%	0.07%
Periklanan	0.10%	0.14%	0.19%
Desain produk	0.05%	0.15%	0.15%
TV & radio	0.06%	0.02%	0.08%
Arsitektur	0.14%	0.08%	0.25%
Film, animasi, video	0.03%	0.04%	0.12%

Tabel 2: Persentase pekerja di industri kreatif untuk provinsi Jawa Timur, DKI Jakarta, DKI Yogyakarta.

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, *Infografis Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif* (Jakarta: Bekraf, 2019)

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekosistem industri kreatif tersebut, Komite Persiapan melakukan pemetaan harapan, prinsip, dan kekuatan para anggota SINDIKASI yang berada di Surabaya saat pra-konferensi 21 September 2024, untuk melakukan kontekstualisasi misi, prinsip untuk SINDIKASI Jawa Timur di bawah payung SINDIKASI nasional (lihat lampiran 3). Tentunya, proses pemetaan ini masih berada di tahap sangat awal dan masih perlu dipertajam setelah SINDIKASI Jawa Timur terbentuk. Setidaknya, beberapa prioritas yang terpetakan adalah:

1. SINDIKASI Jawa Timur ada dulu, agar pekerja media & industri kreatif ada “kendaraan” untuk meningkatkan posisi tawar bersama organisasi-organisasi lain di Jawa Timur;

2. Berserikat menjadi keseharian yang kritis, kuat, demokratis tapi tetap manusiawi dan menyenangkan di kalangan pekerja media & industri kreatif di Jawa Timur;
3. Menumbuhkan jaringan dan solidaritas, memperluas keanggotaan, serta meningkatkan kesadaran kelas pekerja di antara anggota;
4. Dibangunnya kemandirian finansial dan pengembangan sistem ekonomi alternatif;
5. Riset dan pendidikan yang kontekstual;
6. 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.

Namun semua ini bagaimanapun sifatnya tentatif dan akan sangat dipengaruhi oleh program, alokasi dan mekanisme anggaran, serta agenda SINDIKASI nasional. Terlepas ada berbagai kekurangan dan tantangan dalam proses pembentukan Komite Persiapan—seperti masih belum jelasnya perangkat atau mekanisme pembentukan SINDIKASI Wilayah dan perlunya perbaikan sistem pengelolaan informasi dan keanggotaan—kami melihat pembentukan SINDIKASI Jawa Timur dapat mewadahi dan memperjuangkan hak-hak pekerja media dan industri kreatif yang lebih sesuai dengan kondisi material, budaya dan sejarah lokal, dan memperkuat jaringan dengan kawan-kawan serikat dan advokasi Jawa Timur. Sebagai serikat wilayah, SINDIKASI Jawa Timur juga punya posisi untuk melakukan advokasi di tingkat provinsi, yang bisa jadi tidak sealot di tingkat nasional.

Atas pertimbangan tersebut, kami mengusulkan secara garis besar, Program Umum SINDIKASI Jawa Timur sebagai berikut:

1. Pembentukan dan penguatan struktur, infrastruktur, dan perangkat keorganisasian SINDIKASI wilayah Jawa Timur, dengan bekerjasama dengan SINDIKASI pusat untuk merawat hubungan kerja yang lebih transparan dan bertanggungjawab (akuntabel);
2. Meningkatkan jumlah dan kapasitas anggota SINDIKASI di Jawa Timur, dengan antara lain melakukan kampanye dan pendidikan untuk menumbuhkan kesadaran kelas dan kapasitas pekerja;
3. Melakukan advokasi isu produktif dan reproduktif pekerja media dan industri kreatif Jawa Timur berbasis aduan, data, dan penelitian yang kontekstual;
4. Meningkatkan jejaring eksternal seperti serikat pekerja dan organisasi rakyat sipil di Jawa Timur untuk mewujudkan ekosistem industri media dan kreatif yang inklusif, manusiawi, dan berkeadilan.

Lembar Pengesahan

Kajian “Mengapa Jawa Timur Perlu Serikat Pekerja Media & Industri Kreatif?” dan program umum ini telah disepakati dan disahkan dalam Konferensi Wilayah SINDIKASI Jawa Timur I.

Surabaya, 26 Oktober 2024

Pimpinan Sidang I,

(.....)

Pimpinan Sidang II,

(.....)

Pimpinan Sidang III,

(.....)

Lampiran 1: Leaflet Mengapa Pekerja Media dan Industri Kreatif di Surabaya Perlu Berserikat

MENGAPA PEKERJA MEDIA DAN INDUSTRI KREATIF DI SURABAYA PERLU BERSERIKAT?

diterbitkan oleh Komite Persiapan SINDIKASI Surabaya



EKONOMI KREATIF JAWA TIMUR DAN KOTA SURABAYA

Belakangan ini ekonomi kreatif masih dianggap penting dalam pengembangan ekonomi nasional. Data kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (Kemenparekraf) menunjukkan sumbangsih ekonomi kreatif mencapai 6,77 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional Triwulan III pada tahun 2023 dan diproyeksikan akan terus meningkat¹. Sebagai salah satu provinsi yang diperhitungkan dalam ekonomi nasional, provinsi Jawa Timur berkontribusi 20,85 persen atau kontributor terbesar kedua bagi ekonomi kreatif nasional². Sebaran pelaku ekonomi kreatif di Jawa Timur yang tercatat oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada tahun 2019 menempatkan Surabaya sebagai kota penting di Jawa Timur dalam hal ekonomi kreatif dengan jumlah 142.438 unit usaha, disusul kota Malang dan kota Kediri dengan jumlah 40.680 unit usaha dan 14.939 unit usaha³.

Data di atas sekilas menunjukkan bahwa kota Surabaya merupakan kota kreatif yang patut diperhitungkan. Namun, apabila kita dibandingkan dengan kota berpredikat kreatif lainnya seperti Yogyakarta & Bandung, citra kota yang patriotik (kota pahlawan) dan industrial (dominasi aktivitas industri & perdagangan) lebih melekat ketimbang citra kreatifnya. Upaya transformasi citra kota Surabaya dari kota industri menjadi kota digital dan kreatif telah dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya sejak tahun 2015⁴. Di bawah pemerintahan walikota Tri Rismaharini, kota Surabaya mendukung beberapa program kerjasama di bidang kreatif seperti Kibar (Google Business Group berbasis Jakarta) dan Start Surabaya. Kota Surabaya juga kerap menjadi tempat penyelenggaraan acara nasional dan internasional di bidang kreatif seperti Popcon Asia 2015, Bekraf Festival 2018, Startup Nation Summit 2018, dan yang terakhir Gerakan 2.000 Startup Jawa Timur 2023. Namun, kini gambar-gambar upaya transformasi kota Surabaya menjadi kota digital dan kreatif perlahan meredup dan tidak jelas perkembangannya.

¹ Indikator Makro Parekraf 2022/2023, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023, hlm. 36.
² Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur, "Jatim Kontributor Kedua Ekonomi Kreatif Nasional", Kominfo Jatim, 11 Juni 2023, <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/jatim-kontributor-kedua-ekonomi-kreatif-nasional>, Diakses 26 Maret 2024.

³ Badan Ekonomi Kreatif, Infografis Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif, (Jakarta: Bekraf, 2019), hlm. 35-36.
⁴ Kustiani, Rini, "Surabaya Didapuk Jadi Kota Kreatif", Tempo, 8 Agustus 2015, <https://nasional.tempo.co/read/690174/surabaya-didapuk-jadi-kota-kreatif>, Diakses 26 Maret 2024.

⁵ Statistik Tenaga Kerja Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2018-2022, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023, hlm. 180.
⁶ Ibid, hlm. 86.

⁷ Rio Apinino, "Meningkatkan Kekuatan Freelancer dengan Berserikat", Indoprogres, 9 Maret 2022, <https://indoprogres.com/2022/03/mentingkatkan-kekuatan-freelancer-dengan-berserikat/>, Diakses 26 Maret 2024.

K(E)REATIF: KERENTANAN PEKERJA DI BALIK HINGAR BINGAR EKONOMI KREATIF

Data statistik Kemenparekraf menunjukkan, Jawa Timur menjadi salah satu provinsi yang penting dalam ekonomi kreatif nasional dengan jumlah pekerja ekonomi kreatif pada tahun 2022 mencapai 3.863.866 orang atau setara 16,11 persen dari total tenaga kerja ekonomi kreatif nasional⁵. Pekerja yang bekerja di subsektor kuliner, fesyen, dan kriya masih mendominasi komposisi tenaga kerja ekonomi kreatif Indonesia dalam kurun waktu 2018-2022⁶. Secara tidak langsung informasi tersebut memberikan gambaran serupa terkait komposisi tenaga kerja ekonomi kreatif di kota Surabaya. Sayangnya, di kota dengan pelaku ekonomi kreatif dan perekonomian terbesar di Jawa Timur ini, permasalahan ketenagakerjaan jarang dibicarakan atau senyap dari sorotan.

Berdasarkan diskusi "Cangkrukan Pekerja Surabaya" yang diadakan oleh Serikat Pekerja Media dan Industri Kreatif untuk Demokrasi (SINDIKASI) pada tanggal 18 Februari 2024, permasalahan pekerja kreatif di Surabaya bervariasi dan tidak terbatas pada upah rendah saja. Permasalahan lain yang juga sering dialami di lingkungan kerja dan familiar bagi sebagian peserta diskusi yaitu masalah relasi kuasa yang timpang, beban dan tekanan kerja tinggi, relasi kerja yang toksik, diskriminasi gender dan SARA, serta tidak adanya kesejahteraan pekerja. Selain itu, permasalahan di luar ranah produktif seperti sulitnya akses hunian terjangkau, minimnya transportasi umum dan layanan mobilitas kota, serta kacanya ekosistem kreatif di kota Surabaya menjadi masalah yang tak kalah penting. Keluhan yang dirasakan secara kolektif tersebut menunjukkan bahwa di balik hingar bingar ekonomi kreatif, kondisi pekerjaanya tidak baik-baik saja. Tak heran muncul celetukan; Surabaya kota *crazy rich*, pengusahanya *rich* pekerjaanya *crazy*.

Daftar permasalahan yang dirasakan pekerja kreatif di atas merupakan gejala yang menunjukkan akar permasalahan yang lebih besar. Dalam sistem ekonomi yang kapitalis, secara struktural posisi kelas pekerja akan selalu rentan dan tereksplotasi. Tidak adanya kerangka hukum ketenagakerjaan yang jelas, tidak adanya patokan tarif standar, dan minimnya jaminan kesejahteraan merupakan paket komplim untuk meredam kekuatan kelas pekerja di sektor industri kreatif. Corak kerja yang terindividualisasi dan kecenderungan pekerja kreatif resisten terhadap upaya kolektif juga menjadi tantangan tersendiri dalam memecahkan keserawutan permasalahan pekerja kreatif⁷.

MENGAPA PEKERJA MEDIA DAN INDUSTRI KREATIF DI SURABAYA PERLU BERSERIKAT?

diterbitkan oleh Komite Persiapan SINDIKASI Surabaya



URGENSI BERSERIKAT DI TENGAH REZIM KERJA TANPA 'SEKAT'

Perlu diketahui, situasi rentan yang dialami kelas pekerja tak lepas dari perkembangan rezim pasar tenaga kerja fleksibel (*labor market flexibility*) yang dirancang oleh kapitalisme *neoliberal*. Berawal dari skema kerja kontrak dan outsourcing yang dikembangkan sejak akhir 1970-an, perkembangan rezim pasar tenaga kerja fleksibel saat ini telah mencapai tahap diperantarai oleh platform⁸. Pada tahap ini, pekerja kreatif—lepasan maupun tidak—bisa bekerja untuk pemberi kerja mana pun di belahan dunia ini melalui platform tenaga kerja digital⁹. Meskipun kerja tak lagi tersekat oleh jarak dan waktu, pengembangan platform yang bersekutu dengan rezim pasar tenaga kerja fleksibel menciptakan *flexploitation*¹⁰ dan mengalihkan ongkos operasional produksi kepada kelas pekerja¹¹. Ringkasnya, model ekonomi kreatif yang bercorak 'gigs' ini merupakan cara kapitalisme *neoliberal* untuk meredam resistensi pekerja, sekaligus meringkus lebih banyak lagi nilai kerja dari pekerja demi pertambahan profit.

Pada konteks kota Surabaya, gejala *flexploitation* tidak hanya dirasakan oleh *freelancer* digital saja. Pada ranah jurnalistik dan media, terdapat praktik pengupahan berdasarkan jumlah klik pada artikel berita daring. Di sektor kuliner, salah satu gejala yang kerap terjadi adalah kontrak kerja yang tidak jelas dengan jam kerja yang panjang atas nama loyalitas. Tak hanya itu, pekerja di sektor seni dan budaya mengalami *flexploitation* melalui kerja-kerja berbasis proyek yang bersifat temporer dengan pendanaan yang tidak menentu. Transformasi bentuk kerja baru dalam ranah human resource juga menciptakan praktik pengupa-

han berdasarkan performa pekerja yang direkrut—jika pekerja tersebut tidak perform, maka pekerja *human resource* ikut tidak dibayar. Tak sedikit pekerja yang mengalami kondisi kerja yang merentankan tersebut untuk menerima kerja ganda (*double job*) demi memenuhi kebutuhan hidup. Kekacauan kondisi kerja di atas merupakan permasalahan struktural yang tak bisa diselesaikan secara individu dengan pihak pemberi kerja. Untuk itu, pembentukan serikat pekerja media dan industri kreatif di kota Surabaya menjadi semakin penting dan mendesak.

Pembentukan SINDIKASI Surabaya bisa menjadi wadah ber-serikat bagi para pekerja media industri kreatif dan untuk bisa memanfaatkan teknologi, menghimpun kemampuan kreasi dan komunikasi, dan mendorong solidaritas antar pekerja untuk membangun transisi budaya tanding non-kapitalistik. Membangun serikat pekerja bukanlah seperti mengayunkan tongkat sihir: terkabulkan serta merta permintaan kelas pekerja. Namun, memerlukan kerjasama, disiplin, dan—tentu saja—kreativitas kita bersama untuk mengubah kondisi yang merentankan kelas pekerja.

Serikat Pekerja Media dan Industri Kreatif untuk Demokrasi (SINDIKASI) merupakan organisasi yang diinisiasi oleh para pekerja untuk menjadi wadah kolektif dalam mengatasi kompleksitas permasalahan kelas pekerja. Sejak 2017, SINDIKASI aktif melakukan pengorganisasian, pendampingan, serta mengedukasi para pekerja media dan industri kreatif. SINDIKASI resmi tercatat sebagai serikat pekerja pada Suku Dinas Ketenagakerjaan Jakarta Utara dengan nomor pencatatan 2279/III/SP/XII/2017. Saat ini SINDIKASI sudah memiliki kepengurusan di tingkat wilayah yaitu Jabodetabek dan Yogyakarta serta segera menyusul di Bandung, Surabaya, dan Makassar.

Informasi lebih lanjut mengenai Sindikasi, bisa cek dan ikuti langsung situs web: sindikasi.org,
twitter: @SINDIKASI_
Instagram: @serikatsindikasi
facebook: sindikasi.org

⁸ Secara umum, konsep platform menurut Srnicek merujuk pada 'jenis perusahaan baru' yang didirkan dengan menyediakan infrastruktur untuk menjadi perantara antara kelompok pengguna yang berbeda untuk saling berinteraksi. Nick Srnicek, *Platform Capitalism* (Cambridge: Polity Press, 2016), hlm. 48.

⁹ Platform tenaga kerja (*labour platform*) memproduksi bentuk hubungan ekonomi baru yang membuat pekerja platform (*platform labour*) selalu dalam posisi bergantung. Alex J. Wood & Vili Lehdonvita, "Platform labour and structured antagonism: Understanding the Origins of Protest in the Gig Economy," (5 Maret, 2019), hlm. 2

¹⁰ *Flexploitation* merupakan istilah yang diperkenalkan oleh Pierre Bourdieu untuk menjelaskan modus dominasi baru melalui kasualisasi pekerjaan (*casualization of employment*) yang menjadi basis penciptaan ketidakamanan yang bersifat umum dan permanen dengan tujuan untuk memaksa kelas pekerja tunduk dan menerima eksploitasi. Bentuk kasualisasi pekerjaan terlihat pada hubungan kerja yang bersifat temporer dan fleksibel seperti *freelance*, kerja kontrak jangka pendek, kerja *part-time*, kerja *casual*, dan variasi kerja fleksibel lainnya. Lebih lanjut baca Pierre Bourdieu, *Acts of Resistance: Against the New Myths of our Time*, diterjemahkan oleh Richard Nice (Cambridge: Polity Press, 2000), hlm. 85.

¹¹ Fathimah Fildzah Izzati et.al., *Pekerja Industri Kreatif Indonesia: Flexploitation, Kerentanan, dan Sulitnya Berserikat* (Jakarta: SINDIKASI x FNV Mondiaal, 2021), hlm. 42.

REFERENSI

Artikel Koran dan Situs Web

- Apinino, Rio. 2022. "Meningkatkan Kekuatan Freelancer dengan Berserikat" IndoPROGRESS. <https://indoprogress.com/2022/03/meningkatkan-kekuatan-freelancer-dengan-berserikat/>.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. 2023. "Jatim Kontributor Kedua Ekonomi Kreatif Nasional" Kominfo Jatim, June 11, 2023. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/jatim-kontributor-kedua-ekonomi-kreatif-nasional>.
- Kustiani, Rini. 2015. "Surabaya Didapuk Jadi Kota Kreatif." Tempo, Agustus 8, 2015. <https://nasional.tempo.co/read/690174/surabaya-didapuk-jadi-kota-kreatif>.

Buku, Artikel, dan Publikasi Lainnya

- Bourdieu, Pierre. 2000. *Acts of Resistance: Against the New Myths of our Time*. Translated by Richard Nice. 1st ed. Cambridge: Polity Press.
- Badan Ekonomi Kreatif. 2019. *Infografis Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif*. 1st ed. Jakarta: Bekraf.
- Izzati, Fathimah F., Rara S. Larasati, Ben K. Laksana, Rio Apinino, dan Kathleen Azali. 2021. *Pekerja Industri Kreatif Indonesia: Flexploitation, Kerentanan, dan Sulitnya Berserikat*. Jakarta: SINDIKASI x FNV Mondiaal.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2023. *Indikator Makro Parekraf 2022/2023*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2023. *Statistik Tenaga Kerja Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2018-2022*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Srnicek, Nick. 2016. *Platform Capitalism*. 1st ed. Cambridge: Polity Press.
- Wood, Alex J., dan Vili Lehdonvita. 2019. "Platform labour and structured antagonism: Understanding the Origins of Protest in the Gig Economy." (Maret). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3357804>.

Lampiran 2: Lembar Kerja Permasalahan Pekerja Kreatif di Surabaya

Permasalahan Pekerja Kreatif di Surabaya

A. Pengelompokan dan Ekskavasi Masalah

Lembar Kerja I: Matriks Isu Pekerja Kreatif Surabaya (berdasarkan [notulensi FGD SINDIKASI di Surabaya tgl 18 Februari 2024](#))

Sub-Topik	Permasalahan						
	Upah	Relasi Kuasa	Beban Kerja	Relasi Kerja	Diskriminasi Gender, Fisik, dan SARA	Kesejahteraan Pekerja ¹	Alat Produksi
Komposisi Teknis ² (Productive Work)	<ol style="list-style-type: none"> Gaji Minimal (2), Upah untuk status usaha sebagai UMKM—di bawah UMR (9), Rate designer turun—jebakan ilusi bekerja vs berkarya (16), Upah tidak sesuai UMK, tidak ada BPJS kesehatan dan Ketenagakerjaan (22), Gaji Berdasarkan Klik (23), Tidak ada kompensasi lembur (37), Struktur skala upah antara pekerja yang baru dan lama masih sama (38), Tema kritik dibayar rendah (42) HR Freelance—jika pekerja tidak kontribusi, maka HR tidak dibayar (24), 	<ol style="list-style-type: none"> Relasi kuasa untuk penilaian Kinerja (5) Union Busting (28), Perizinan pentas teater dipersulit jika mengkritik pemerintah (42), Kuasa Ordal (36) 	<ol style="list-style-type: none"> Beban Kerja tinggi (8), Jam kerja panjang (13), Masalah kesehatan mental karena jam kerja (14), Double Job untuk memenuhi Kebutuhan (25), Desk Job ditambah, misal CS di penjualan (31) 	<ol style="list-style-type: none"> Eksplotasi berkedok kolaborasi (21), Mekanisme punishment merugikan pekerja (30), Pelanggaran Kontrak kerja (6), Masa percobaan semakin panjang (7), Kontrak lisan dan ketidakjelasan terkait kontrak (15), Kesulitan menentukan rate dan kontrak (18) Status pekerjaan sebagai relawan—tidak dapat hak dasar (35) Masalah pemagangan mahasiswa (33) Beasiswa berkedok Full Time dengan kontrak 4 tahun (4) 	<ol style="list-style-type: none"> Diskriminasi fisik (1) Diskriminasi gender—pekerja laki-laki dipilih karena mobilitas dianggap lebih tinggi (17), Diskriminasi ras (41) Diskriminasi ekspresi gender (32), 	<ol style="list-style-type: none"> Upah tidak sesuai UMK, tidak ada BPJS kesehatan dan Ketenagakerjaan (22), Libur sesuai KPI Tercapai (29), 	<ol style="list-style-type: none"> Kewajiban memiliki kendaraan pribadi jadi syarat rekrutmen kerja (alat produksi sendiri) (27), Menanggung alat produksi sendiri (40)

¹ Definisi kesejahteraan merupakan definisi yang luas dan politis, berdasarkan UU Ketenagakerjaan No 13 tahun 2003, Kesejahteraan buruh adalah suatu pemenuhan kebutuhan dan/atau keperluan yang bersifat jasmaniah dan rohaniah, baik di dalam maupun di luar hubungan kerja, yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempertinggi produktivitas kerja dalam lingkungan kerja yang aman dan sehat. Berdasarkan [marxist.org](#), definisi kesejahteraan adalah penyediaan dan pemeliharaan kondisi kehidupan individu oleh masyarakat.

² Komposisi teknis merupakan pengetahuan tentang bagaimana pekerja diorganisasikan dalam pekerjaan tertentu. Komposisi teknis menjelaskan posisi pekerja dalam siklus produksi sistem kapitalisme. baca <https://notesfrombelow.org/what-is-class-composition>.

Sub-Topik	Permasalahan			
	Tempat Tinggal	Relasi Sosial	Ekosistem Kreatif	Mobilitas ³
Komposisi Sosial ⁴ (Reproductive Work)	<ol style="list-style-type: none"> Harga rumah di Surabaya tidak terjangkau oleh pekerja (12) 	<ol style="list-style-type: none"> Keterasingan (20) 	<ol style="list-style-type: none"> Layanan Disnaker tidak memberikan solusi (10), Persaingan harga sesama freelancer (34), Penilaian rate pekerja kreatif (musik) rendah (39), Ancaman AI (3) 	<ol style="list-style-type: none"> Transportasi di Surabaya belum menjangkau wilayah pelosok—khususnya wilayah yang menjadi kantong tempat tinggal kelas pekerja (11) Fasilitas jalan buruk—khusus jalan Kalianak (26)

Catatan (untuk dibahas lebih lanjut)

Lembar Kerja III

Isu Utama	Pertanyaan
Permasalahan Pekerja Kreatif di Surabaya Raya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa itu pengertian "Pekerja"? Lebih lanjut, apa itu pengertian "Pekerja Kreatif"? 2. Siapa saja yang termasuk "pekerja kreatif"? 3. Bagaimana menavigasi self-employee atau freelancer dalamacamata analisis kelas? 4. Apa yang dimaksud dengan eksploitasi dalam pengertian kritis? 5. Bagaimana cara memahami sebuah tindakan tersebut termasuk dalam kategori eksploitasi? 6. Seperti apa ekosistem kreatif di Surabaya? Seperti apa komposisi pekerjaanya? 7. Mengapa memahami permasalahan pekerja kreatif merupakan hal penting dalam konteks kota Surabaya? 8. Apa saja hal yang membuat permasalahan pekerja kreatif ini tetap ada dan "lestari" di kota Surabaya? Mengapa? 9. Bagaimana keberlangsungan ekosistem kreatif merentankan pekerja kreatif di area Surabaya Raya—Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan? 10. Dengan melihat permasalahan yang ada, mengapa pekerja kreatif di Surabaya perlu berserikat? Apa urgensinya? 11. Bagaimana posisi serikat pekerja dapat membantu pekerja dalam menavigasi diri dari situasi yang merentankan dirinya?

³ Mobilitas berkaitan erat dengan kerja *commuting*. Terdapat pendapat bahwa *commuting* merupakan bagian dari kerja produktif dan *jarang dibayarkan (unpaid work)* oleh pemberi kerja. Selain itu, permasalahan mobilitas berkaitan erat dengan berkurangnya waktu untuk kerja-kerja reproduktif—khususnya gender perempuan yang kerap dibebankan kerja domestik. baca [gender gap in commuting time: Evidence from Peru, Ecuador, Chile, and Colombia](#).

⁴ Komposisi sosial merupakan pengetahuan tentang bagaimana pekerja tersusun dalam masyarakat; di mana kita tinggal dan dalam kondisi apa, hubungan kekeluargaan seperti apa yang kita jalani, seperti apa budaya kita, akses terhadap dukungan apa (seperti negara kesejahteraan atau kewarganegaraan) yang kita peroleh dan bagaimana faktor-faktor ini berdampak pada komposisi teknis dan politik kita. baca <https://notesfrombelow.org/what-is-class-composition>