



BAB 1

KONTEKS EKONOMI KREATIF TENUN DAN PERAN PEREMPUAN DI INDONESIA

*Putri Rakhmadhani Nur Rimbawati &
Agustina Kustulasari*

A. Ekonomi Kreatif di Indonesia

Sejak dibentuk tahun 1967, ASEAN telah mengalami perkembangan yang luar biasa, bertransformasi menjadi kawasan ekonomi yang dinamis, terpadu dan diperhitungkan secara global. ASEAN kini telah menjadi entitas ekonomi terbesar ketiga dan menyumbang lebih dari 3% Produk Domestik Bruto (PDB) dunia. Tahun 2015 menjadi kunci keterpaduan kawasan Asia Tenggara dengan diluncurkannya tiga bentuk komunitas ASEAN: Komunitas Politik-Keamanan ASEAN, Komunitas Ekonomi ASEAN, dan Komunitas Sosial-Kebudayaan ASEAN. Di antara ketiganya, Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) nampaknya terus mendapat perhatian yang utama, seiring juga dengan semakin maraknya usaha untuk mendorong integrasi kawasan melalui Masyarakat Politik dan Keamanan serta Masyarakat Sosial dan Budaya. Pertumbuhan ekonomi sebagai pendorong pembangunan merupakan

©2023 P. R. N. Rimbawati, & A. Kustulasari
Universitas Gadjah Mada, *E-mail*: putrirakhmadhani@gmail.com

Rimbawati, P. R. N., & Kustulasari, A. (2023). Konteks ekonomi kreatif tenun dan peran perempuan di Indonesia. Dalam P. R. N Rimbawati (Ed.), *Perempuan dan ekonomi kreatif tenun: Perspektif gender* (1–34). Penerbit BRIN. DOI: 10.55981/brin.588.c669 E-ISBN: 978-623-8372-01-0

salah satu dari faktor yang memengaruhi popularitas MEA, di samping usaha pemerintah dan dukungan pelaku ekonomi global. Di tengah fenomena MEA ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menempati posisi yang strategis. Berdasarkan data Asian Development Bank, pada tahun 2020 terdapat 71 juta UMKM di ASEAN dan menyerap 67% tenaga kerja di kawasan ini (Tan, 2022). Kendati secara ukuran tergolong mikro dan menengah, 97% bisnis di ASEAN adalah UMKM (Tan, 2022). Hal ini menandai besarnya potensi UMKM di ASEAN. Beberapa hal berikut dapat menjelaskan pentingnya peran UMKM dalam MEA ini. *Pertama*, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional menurut harga berlaku pada tahun 2011 sebesar Rp4.321,8 triliun atau 58,05%, sedangkan tahun 2012 sebesar Rp4.869,5 triliun atau 59,08% dan terus mengalami peningkatan di tiap tahun (LPPI dan BI, 2015). *Kedua*, jumlah gabungan UMKM mencapai 52 juta (99% dari keseluruhan unit usaha). *Ketiga*, dengan jumlah unit semasih itu, UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Potensi UMKM di tingkat ASEAN dan Indonesia tersebut makin menguatkan posisi strategis UMKM dalam usaha meningkatkan persaingan dalam MEA.

Selama satu dekade terakhir, pemerintah nasional cukup gencar dalam mengembangkan industri kreatif di Indonesia. Keseriusan tersebut dapat dibaca dengan hadirnya instansi khusus di pusat yang mengurus ekonomi kreatif, mulai Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif hingga hadirnya Badan Ekonomi Kreatif (Barekraf). Secara struktural, pengembangan ekonomi kreatif bagi pemerintah berarti ikut menjawab tantangan ekonomi jangka panjang dan jangka menengah. Ada beberapa rasionalitas yang melatarbelakanginya (Kementerian Perdagangan, 2008). *Pertama*, industri kreatif dinilai cukup strategis dalam mengurangi tingginya pengangguran (9%–10%) di Indonesia. Jumlah penyerapan tenaga kerja ekonomi kreatif sejak tahun 2003 hingga tahun 2013 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Selama tahun 2002–2008 jumlah tenaga kerja rata-rata yang terserap oleh industri kreatif sebanyak 7.391.642 orang per tahun. Data pada tahun 2010–2013 terjadi kenaikan yang cukup berarti, yakni jumlah tenaga kerja yang terserap di sektor industri kreatif mencapai rata-rata

11.706.942 orang per tahun. Dengan kata lain, pertumbuhan jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif Indonesia rata-rata adalah 1,09% per tahun.

Kedua, industri kreatif dapat turut mengurangi tingginya tingkat kemiskinan (16%–17%). Data tahun 2005-2009 menunjukkan bahwa industri kreatif memberikan kontribusi terhadap PDB nasional secara signifikan dengan rata-rata kontribusi sebesar 6,28% atau setara dengan 104,6 triliun rupiah. Kondisi ini terus mengalami peningkatan pada tahun 2010-2013 di mana kontribusi nilai tambah ekonomi kreatif terhadap total PDB (ADHB) rata-rata 7,13% atau nilai tambah ekonomi kreatif (ADHB) sebesar rata-rata 555.144 miliar. Hal ini menandakan bahwa sektor industri kreatif mengalami kenaikan kontribusi terhadap ekonomi nasional selama satu dekade terakhir, dan membantu pemerintah menekan laju kemiskinan.

Ketiga, industri kreatif berkontribusi dalam meningkatkan rendahnya daya saing industri di Indonesia. Dari perspektif ekonomi global, berkembangnya perdagangan internasional adalah dampak langsung dari ekonomi kreatif. Berdasarkan data United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) dan United Nations Development Programme (UNDP) tahun 2008, selama periode 2000–2007, perdagangan internasional barang dan jasa di industri ini tumbuh rata-rata 8,7% per tahun. Di negara-negara maju, kontribusi industri kreatif terhadap PDB negara menunjukkan peningkatan yang berarti dari tahun ke tahun. Di Inggris, industri kreatif menyumbang 106 miliar poundsterling atau 5,6% dari perekonomian negara pada tahun 2022 (Scott, 2022) dan di Amerika Serikat industri ini memberikan kontribusi 11,12% (World Intellectual Property Organization, 2006). Di Indonesia, sejak tahun 2010–2013 industri kreatif memiliki kontribusi terhadap PDB nasional sebesar rata-rata 7,13% per tahunnya. Artinya, Indonesia sebagai negara berkembang mempunyai potensi yang besar untuk mengembangkan industri kreatif dan bersaing dengan negara-negara maju lainnya yang sudah terlebih dahulu mengembangkan industri kreatifnya. Potensi pasar industri kreatif sangatlah besar, hampir 50% belanja masyarakat di negara-negara maju merupakan produk dan jasa kreatif (UNCTAD,

2008). Hal ini menjadi peluang bagi Indonesia karena negara-negara maju tersebut, seperti Amerika Serikat, Inggris, Prancis, Kanada, Italia, dan Jepang merupakan negara-negara utama tujuan ekspor Indonesia. Selain itu, konteks regional ASEAN yang telah memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) ikut memengaruhi upaya-upaya pemerintah dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif supaya dapat bersaing dengan negara-negara ASEAN lainnya. Beberapa studi telah memperlihatkan bahwa industri kreatif merupakan *fresh engine* bagi pertumbuhan ekonomi, instrumen bagi transformasi struktural, dan mekanisme untuk meningkatkan kompetisi antarbangsa, khususnya di antara bangsa-bangsa di ASEAN.

Keempat, industri kreatif ikut memberikan solusi bagi *global warming*, energi terbarukan, deforestasi, dan pengurangan emisi karbon, karena arah pengembangan industri kreatif ini akan menuju pola industri ramah lingkungan dan penciptaan nilai tambah produk yang berasal dari intelektualitas sumber daya insani Indonesia (Kementerian Perdagangan, 2008).

Melihat strategisnya industri kreatif di Indonesia, pemerintah sendiri telah mengategorisasikan 14 subsektor yang termasuk dalam industri kreatif. Dari ke-14 subsektor industri kreatif tersebut, industri fesyen adalah industri kreatif yang paling strategis bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pertama, industri fesyen merupakan industri kreatif yang paling besar menyumbangkan nilai ekspor tertinggi disusul dengan kerajinan di posisi kedua, dan kuliner di posisi ketiga. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2014), Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014 menunjukkan data bahwa nilai ekspor produk fesyen mengalami peningkatan di tahun 2013, mencapai US\$10,97 miliar atau naik 4,4% dibandingkan 2012. Industri kreatif fesyen berhasil memberikan kontribusi mencapai Rp181 triliun, atau 7% terhadap total nilai 14 subsektor industri kreatif yang sebesar Rp642 triliun. Dalam hal ini, fesyen juga melampaui laju pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) nasional di tahun 2013 yang hanya menyentuh 5,78% dengan menyumbang kontribusi 2% terhadap total pertumbuhan industri kreatif yang mencapai 6,4%.

Kedua, industri kreatif fesyen memberikan kontribusi pula terhadap penyerapan tenaga kerja. Industri kreatif fesyen menyerap hingga 3,2 juta dari total penyerapan tenaga kerja di bidang industri kreatif sebesar 11 juta (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2014). Kedua data itu mengindikasikan bahwa industri kreatif dapat menjadi salah satu solusi dalam mengatasi pengangguran dan kemiskinan di Indonesia dalam jangka panjang.

Produktivitas sektor industri kreatif lebih tinggi dari keseluruhan produktivitas tenaga kerja nasional, karena ekonomi kreatif membawa segenap talenta, bakat, dan hasrat individu untuk menciptakan “nilai tambah” melalui hadirnya produk atau jasa kreatif. Data yang sedikit berbeda dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menunjukkan nilai tambah subsektor industri kreatif terhadap PDB

Tabel 1.1 Nilai Tambah Subsektor Industri Kreatif Terhadap PDB Nasional

No.	Subsektor Industri Kreatif	Nilai Tambah (Ribu Rupiah)
1.	Periklanan	30.000.000.000
2.	Desain Fesyen	21.429.510.785
3.	Kerajinan	14.753.542.049
4.	Televisi dan Radio	7.818.000.000
5.	Arsitektur	7.473.834.000
6.	Musik	6.659.527.393
7.	Percetakan & Penerbitan	6.357.157.272
8.	Desain	2.411.822.987
9.	Pasar Seni & Barang Antik	2.000.000.000
10.	Jasa Komputer dan Peranti Lunak	1.379.000.000
11.	Film & Video	1.363.623.188
12.	Riset dan Pengembangan	1.335.278.280
13.	Hiburan Interaktif	900.000.000
14.	Seni Pertunjukan	500.000.000

Sumber: Kementerian Perdagangan (2008)

Nasional, desain fesyen masih menduduki peringkat kedua teratas dalam memberikan nilai tambah sebesar Rp21.420.510.785.000,00 di antara 14 subsektor industri kreatif seperti dalam Tabel 1.1.

Badan Pusat Statistik bekerja sama dengan Badan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa pada tahun 2017 komposisi terbanyak pekerja ekonomi kreatif adalah perempuan yang terpusat pada tiga sub utama, yang salah satunya adalah fesyen (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2019). Banyak studi mengatakan bahwa industri kreatif menyediakan platform guna mendukung keberlanjutan pemberdayaan perempuan (UNIDO, 2014). Di banyak komunitas di negara-negara di dunia, perempuanlah yang menjaga kekayaan nilai budaya dan desain-desain tradisional melalui industri kreatif. Untuk konteks Indonesia, perempuan memiliki peran sentral sebagai agen kebudayaan, penjaga nilai tradisi/budaya, hingga berkontribusi besar dalam menciptakan sekaligus mempertahankan serta melestarikan produk kebudayaan di masyarakat. Hal itu dapat dilihat dari dominasi perempuan sebagai pekerja tenun di hampir seluruh pelosok Indonesia, baik di Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Maluku hingga Papua. Dalam masyarakat tradisional, menenun bukanlah pekerjaan yang bertujuan ekonomis (baca: profit), melainkan bekerja untuk tujuan kultural, menjaga tradisi, yang tidak dapat dinominalkan dalam bentuk rupiah.

Seorang wanita yang berbakat menenun dan dapat membuat karya tenun yang memukau juga dapat meningkatkan status sosial baik keluarganya maupun keluarga calon mempelai pria. Bahkan lebih dari posisi sosial berdasarkan kelahiran, gadis “berjari halus dan licin” dalam istilah mereka dapat mengubah seorang laki-laki menjadi pria yang disegani dan dihormati (Therik, 2012). Keterampilan menenun adalah tradisi budaya yang diwariskan dari ibu ke anak perempuan dan oleh karena itu menjadi hak istimewa perempuan. Dalam banyak tradisi masyarakat di beberapa daerah di Indonesia, seperti di NTT, NTB, dan beberapa kawasan Indonesia Timur lainnya, kain tenun memiliki arti penting dalam ritual-ritual adat.

Data BPS pada tahun 2011–2016 (Januari–Oktober) yang menggambarkan Ekspor 10 Komoditi Utama yang ada di Indonesia

menunjukkan perkembangan dalam bidang industri tekstil dan produk tekstil (TPT) yang dibagi menjadi tiga klasifikasi (pakaian jadi, serat dan benang, serta kain). Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa kain tenun juga merupakan salah satu komoditas utama yang selalu dilirik di pasar internasional. Selain batik, masih banyak kain-kain, seperti kain tenun yang menjadi sorotan dunia karena kecantikan dan keunikannya. Contohnya, kain tenun yang ada di NTB dan NTT mempunyai kekhasan masing-masing dan nilai ekonomi yang tinggi.

Berdasarkan data Asosiasi Pendamping Perempuan Usaha Kecil Mikro (ASPPUK) tahun 2017, jumlah perempuan sebagai penenun lebih banyak ditemui di daerah Nusa Tenggara Barat (NTB) dan Nusa Tenggara Timur (NTT) jika dibandingkan daerah lain di Indonesia (lihat Tabel 1.2). Kondisi ini mengindikasikan bahwa perempuan di kawasan Indonesia bagian timur bertumpu pada industri tenun. Maka dari itu, pengembangan industri kreatif fesyen di NTB dan NTT diarahkan untuk meningkatkan industri kreatif fesyen yang berbasis pada kain tenun ikat. Hal ini muncul karena NTB maupun NTT dikenal memiliki banyak kerajinan tenun tradisional yang tumbuh dan berkembang secara turun-temurun dalam masyarakatnya.

Oleh karena itu, industri kreatif memainkan dua peran utama. Pertama, industri kreatif sebagai area penting bagi investasi pengetahuan ekonomi dan kedua, industri kreatif sebagai sarana bagi penguatan nilai dan identitas kultural (UNIDO, 2014). Dimensi penguatan nilai dan identitas kultural inilah yang kadang kala absen dalam diskursus pengembangan industri kreatif di Indonesia, padahal dalam konteks inilah perempuan berkontribusi signifikan dalam industri kreatif, khususnya terkait dengan industri kreatif fesyen. Hal ini dikarenakan industri kreatif yang terkait fesyen maupun kerajinan bergantung pada material/bahan baku lokal dan *indigenous designs*. Kondisi ini membuat banyak pengusaha yang berupaya untuk mengapitalisasi industri kreatif tersebut, padahal industri kreatif fesyen yang berbasis kain tenun ikat lebih banyak berbentuk industri kecil dan menengah (IKM) sehingga penting bagi pemerintah daerah setempat untuk melindungi IKM dari kapitalisasi pengusaha besar dalam industri kreatif fesyen

ini. Apalagi, industri kreatif tenun ikat yang berbentuk IKM banyak memperkerjakan kaum perempuan.

Oleh sebab itu, buku ini mengkaji kebijakan-kebijakan dalam industri kreatif fesyen berbasis tenun di Nusa Tenggara Barat (NTB) dan Nusa Tenggara Timur (NTT). Sektor industri kreatif fesyen berbasis tenun ikat belum mendapatkan perhatian serius dari pemerintah daerah dengan menerapkan kebijakan yang lebih berpihak pada

Tabel 1.2 *Non-Governmental Organization (NGO) Pendamping dan Dampingan*¹

No.	NGO Pendamping	Jumlah Dampingan	Kabupaten
1.	Pesada	165	Dairi, Sumatra Utara
2.	Soripada	155	Tarutung, Sumatra Utara
3.	LP2M	202	Tanah Datar dan Sawahlunto, Sumatra Barat
4.	Kemasda	50	Ogan Ilir, Sumatra Selatan
5.	Persepsi	155	Klaten, Jawa Tengah
6.	Gemawan	70	Sintang, Kalimantan Barat
7.	PRCF	111	Kapuas Hulu, Kalimantan Barat
8.	KPPA	0	Kota Palu dan Donggala, Sulawesi Tengah
9.	Pancakarsa	216	Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat
10.	LPSDM	676	Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat
11.	YAO	449	Kota Kupang dan TTS, Nusa Tenggara Timur
	Total	2249	

Sumber: ASPPUK (2017)

¹ Tabel diolah dari hasil diskusi melalui surel dengan Direktur ASPPUK.

perempuan. Merujuk pada beberapa studi, pemerintah tidak memiliki kebijakan yang responsif gender untuk mendukung perempuan bekerja di sektor industri kreatif dalam industri kecil dan menengah (IKM) (UNIDO, 2014).

Industri kreatif di NTB telah diatur dalam Peraturan Gubernur Nomor 10 Tahun 2016 Pasal 13 yang menyebutkan bahwa pemerintah akan mendukung dengan memberi kemudahan dan insentif bagi para pelaku industri kreatif. Sedikit berbeda dengan Provinsi NTB, walaupun banyak pekerja perempuan sebagai perajin tenun di NTT, Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur dan kabupaten/kota di provinsi tersebut belum memiliki peraturan daerah (Perda) yang berkenaan dengan pelestarian dan pengembangan tenun ikat. Keberadaan Perda ini penting dan dibutuhkan guna menciptakan keteraturan, kepastian hukum, dan komitmen yang jelas dalam pengembangan industri-industri budaya di Provinsi Nusa Tenggara Timur (Setiawan & Suwarningsyah, 2014). Penting bagi pemerintah NTT untuk bisa belajar (*horizontal learning*) dari pemerintah NTB dalam mengembangkan kebijakan industri kreatif tenun.

Berangkat dari kegelisahan tersebut, berikut tiga hal yang akan dijelaskan dalam buku ini.

1. Melakukan analisis gender terhadap kebijakan pemerintah daerah dalam industri kreatif tenun ikat.
2. Membantu pemerintah untuk merumuskan kebijakan dalam industri kreatif tenun yang berperspektif gender.
3. Memberikan kontribusi untuk membangun konstruksi Masyarakat Ekonomi ASEAN yang responsif gender melalui temuan-temuan di tingkat lokal.

Dengan demikian, diharapkan kebijakan pengembangan industri tenun di NTB dan NTT dapat memfasilitasi pemberdayaan ekonomi perempuan.

B. Perkembangan Ekonomi Kreatif dan Perempuan

1. Perkembangan Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif dapat didefinisikan sebagai sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan produksi, distribusi, pertukaran, serta konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, dan hiburan. Ekonomi kreatif bersumber pada kegiatan ekonomi dari industri kreatif. Secara umum, industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual, seperti seni, film, permainan, atau desain fesyen, dan termasuk layanan kreatif antarperusahaan seperti iklan (Aufa & Mulyati, 2008).

Tabel 1.3 Ringkasan Sistem Ekonomi Kreatif

Kreasi	Produksi	Distribusi dan Pasar
<ul style="list-style-type: none">• Pengarang• Pelukis• Koki• Pematung• Fotografer• Seniman• Desainer Interior• Arsitek Taman• Desainer Grafis• Arsitek• Komposer• Pengarang Lagu• Musikus	<p>Hiburan</p> <ul style="list-style-type: none">• Produksi Film & Video• Produksi Musik• Seni Pertunjukan• Permainan Komputer• Radio & TV <p>Perpustakaan</p> <ul style="list-style-type: none">• Rekaman Audio• Buku-Koran• Periodik <p>Seni Visual</p> <ul style="list-style-type: none">• Artisan & Kerajinan <p>Seni Kuliner</p> <ul style="list-style-type: none">• Pengolahan Makanan• Restoran-Katering	<ul style="list-style-type: none">• Media• Panggung Pertunjukan• Pagelaran• Festival• Penjual Antara• Ritel• Perpustakaan & Museum

Kreasi	Produksi	Distribusi dan Pasar
	<p>Desain</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desain Grafis • Periklanan-Percetakan <p>Warisan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barang Antik • Batik • Produksi Ornamen 	

Sumber: diolah dari Simatupang (2008)

Simatupang (2007) mengungkapkan beberapa karakteristik dalam ekonomi kreatif.

- Ekonomi kreatif merupakan sistem kegiatan lembaga dan manusia yang terlibat dalam produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, dan hiburan.
- Pelanggan mempunyai ikatan estetika, intelektual, dan emosional yang memberikan nilai terhadap produk kreatif di pasar.
- Mesin ekonomi kreatif adalah industri kreatif.

Ditinjau dari aspek peristilahan dalam ilmu manajemen dan psikologi, menurut Chris Bilton, kata “kreativitas” mengandung beberapa arti. *Pertama*, kreativitas berkaitan dengan sesuatu yang baru atau berbeda, atau “*a deviation from conventional tools and perspectives*”. *Kedua*, istilah tersebut berarti bahwa individu harus diberikan kebebasan untuk mengekspresikan bakat dan visi mereka (aspek manajemen) atau bahwa sesuatu yang baru tersebut harus bermanfaat bagi publik (aspek psikologi) (Bilton, 2007). Dikaitkan dengan topik pembicaraan di dalam tulisan ini, menurut John Howkins “*creativity is not in itself an economic good, but in its applications it can become so*” (Bilton, 2007). Chris Bilton beranggapan bahwa istilah Industri Kreatif (IK) bukan merupakan sesuatu yang bersifat universal karena sebenarnya merefleksikan tradisi kebudayaan Anglo-Amerika dalam pembuatan

kebijakan di bidang kebudayaan dan yang memandang HKI sebagai “*tradable economic goods*”. Jika melihat perkembangan di Eropa dalam kaitannya dengan IK, terdapat dua buah tradisi kebijakan yang berbeda di sektor kebudayaan. Pada awal tahun 1980-an, istilah yang sering digunakan adalah *cultural industry* (industri budaya). Istilah ini digunakan pada saat itu karena tujuan dari kebijakan *cultural democracy* (demokrasi budaya) yang dikembangkan adalah untuk meningkatkan partisipasi dalam seni dan budaya dengan mempromosikan seni “modern” seperti musik populer sebagai “kebalikan” dari seni “berselera tinggi”, seperti opera, balet, dan musik klasik, yang menumbuhkan kelompok istimewa dalam masyarakat. Mereka memiliki pandangan bahwa: “*The cultural industries fitted with an ideological conviction that all social and cultural life could be framed in terms of economic transactions*”. Sektor budaya dikatakan memiliki unsur meritokratis (menawarkan penghargaan berdasarkan prestasi), tidak membutuhkan subsidi, mudah diakses dan menghibur (ringan), dan sangat cocok dengan semangat kewirausahaan “Eropa baru”. Akibatnya, dua aliran kebijakan terkoneksi karena di satu sisi, seperti yang ditunjukkan oleh pendapatan ekspor, data ketenagakerjaan, dan Produk Nasional Bruto. Hal-hal tersebut merupakan sumber keuntungan ekonomi. Di sisi lain, melalui lapangan kerja bagi kaum muda, regenerasi komunitas, program pelatihan dan pengembangan, serta proyek seni kolaboratif, hal-hal tersebut dipandang sebagai mekanisme inklusi sosial.

Akhirnya, frasa “industri budaya” berubah menjadi “industri kreatif”, yang menyoroti masalah bakat individu dan penciptaan kekayaan dan lapangan kerja. Alih-alih menekankan kolektivisme dan prinsip-prinsip sosial, frasa ini menekankan ciri-ciri individualisme dan hasil di bidang ekonomi (Bilton, 2007).

Selain itu, jika mencermati dari aspek sejarah, istilah “IK” pertama kali muncul di Australia pada tahun 1990-an bersamaan dengan rencana untuk melakukan perubahan yang signifikan terhadap proses justifikasi dan pendanaan untuk kebijakan yang berkaitan dengan bidang seni dan budaya. Namun setelah pemerintah Inggris menciptakan IK, ungkapan tersebut semakin terkenal. Inggris memiliki sejumlah masalah pada 1980-an, termasuk tingkat pengangguran yang tinggi,

penurunan aktivitas industri, dan penurunan dukungan pemerintah terhadap seni. Maka diperkenalkanlah sebuah konsep, yaitu *culture as an industry* (Roodhouse, 2011). Dengan mengadopsi gagasan ini, seni dan budaya tidak lagi dianggap sebagai industri yang selalu membutuhkan bantuan pemerintah, melainkan sebagai alat untuk mempromosikan pembangunan ekonomi dan kebijakan yang mendorong inovasi (Potts, 2011). Berikut ini tesis Jason Potts yang berfokus pada motivasi utama penciptaan IK.

“Civic officials now had a verified and convincing “good for the economy” justification for promoting cultural facilities, inner city development, local support for the arts and media sector, etc. These initiatives, which were frequently previously recorded as liabilities, such as maintenance of historical sites, events, or bike lanes, were now reassessed as significant evolutionary growth drivers. The new narrative stated that a region was no longer required to be serious and diligent in order to be vibrant and expanding. Instead of a new oil refinery or container port, post-industrial economic logic demanded that a region have fantastic cafes, theaters, and wi-fi for everyone. The creative industries thus became a central element in the ‘new economy’ where ultimate scarcity would increasingly shift from physical resources to human creativity indefining the limits on economic growth” (Potts, 2011, 10).

Oleh karena itu, berikut ini adalah dasar pembenaran lahirnya IK di negara-negara industri maju: Ketegangan persaingan antarnegara di sektor industri konvensional berskala besar (industri manufaktur) semakin meningkat akibat globalisasi ekonomi yang turut meningkatkan angka pengangguran. Selain itu, perlu ada solusi untuk masalah berkurangnya dana untuk kegiatan artistik. Kedua masalah ini tidak lagi dapat diselesaikan dengan membangun kembali perusahaan skala besar karena tidak dapat diterima secara politik (yang kemungkinan besar terkait erat dengan masalah pencemaran lingkungan, ketersediaan lahan, dll.). Oleh karena itu, aktivitas “ekonomi yang ringan” (*weightless economy*) seperti kafe, teater, dan tempat-tempat lain diciptakan agar dapat meningkatkan jumlah uang yang dapat dikumpulkan untuk upaya artistik dengan tetap menghasilkan keuntungan yang signifikan.

Pembangunan industri berskala besar akan dialihkan ke negara-negara Dunia Ketiga untuk sementara (bersama dengan masalah apa pun yang mungkin timbul dari hal ini). Semangat itu diilustrasikan oleh Perdana Menteri Inggris pada masanya, Tony Blair, yang menyatakan bahwa: “*pop music exports were financially more significant to the country than the steel industry*” (Weckerle dkk., 2008).

Kemudian, ditinjau dari aspek definisi, Pemerintah Inggris melalui *Department of Media, Culture and Sport* (DCMS) menjelaskan apa yang dimaksud dengan IK sebagai “kegiatan yang bersumber pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu, serta yang memiliki potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja melalui generasi dan eksploitasi kekayaan intelektual”. Periklanan, arsitektur, kerajinan, desain, desain fesyen, perangkat lunak rekreasi interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan, perangkat lunak, televisi, dan radio adalah beberapa bidang aktivitas yang dicakup oleh gagasan tersebut. (Roodhouse, 2011). Definisi tersebut diadopsi di beberapa negara seperti Norwegia, Selandia Baru, Singapura, dan Swedia (Birch, 2008). Menurut definisi dari frase yang digunakan di Prancis, itu merujuk pada serangkaian kegiatan ekonomi yang mengintegrasikan konsepsi, pengembangan, dan produksi sektor budaya dengan tugas-tugas industri produksi massal dan komersialisasi barang-barang budaya (Throsby, 2010). Di Indonesia, tidak digunakan istilah IK, melainkan istilah “Ekonomi Kreatif” (EK) khususnya di dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku. Adapun yang dimaksud dengan EK menurut Diktum Pertama Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif adalah: “...kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia”.

Sementara itu, tampak tidak ada perbedaan mendasar antara Ekonomi Kreatif (EK) dan Industri Kreatif (IK) di kalangan profesional di bidang ini. Seorang akademisi yang menggunakan kata EK adalah John Howkins: “...*those sectors which produce intellectual property*” (Phillips, 2011). Sofie Birch setuju bahwa konsep DCMS menekankan pada hak kekayaan intelektual (HKI). Namun, pengamatan Birch

bahwa “sulit membayangkan bentuk bisnis apa pun yang tidak melibatkan kreativitas” adalah menarik (O’Connor 2005 dalam Birch, 2008). Sementara itu, Andy Pratt dari *London School of Economics* yang terlibat dalam penyusunan definisi IK oleh DCMS menyatakan bahwa industri tersebut “secara sepihak” diklasifikasikan sebagai “*the ones that made money*” (Birch, 2008). Lucy Montgomery menerjemahkan industri kreatif sebagai salah satu cabang ekonomi yang dikembangkan oleh mereka yang bergerak di bidang seni dan budaya (Montgomery, 2010). Menurut Susana Rodrigues ditinjau dalam segi perekonomian, EK diartikan sebagai mekanisme pengukuran dalam kontribusi IK (Cabrita & Cabrita, 2010). Adapun yang lain menganggap IK sebagai industri yang menawarkan produk dan layanan berdasarkan nilai-nilai budaya (*cultural goods and services*) (Caves dalam Throsby, 2010). Namun, istilah ini akhirnya terbatas untuk mencakup sektor-sektor yang memiliki ikatan kuat dengan seni atau budaya (Howkins, 2002 dalam Henry & de Bruin, 2011). Chris Bilton berpikir bahwa pengetahuan individu dan orisinalitas setiap orang selalu diprioritaskan dalam ide EK sebagai komponen yang berguna dari proses kreatif dan sebagai komponen “ajaib” dari EK (Bilton, 2007).

Selain itu, United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) juga membuat definisi mengenai EK dan IK. Di dalam laporannya yang berjudul *Creative Economy Report 2008*, UNCTAD mendefinisikan IK sebagai berikut:

“Creative industries’ can be defined as the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs. They comprise a set of knowledge-based activities that produce tangible goods and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market objectives” (UNCTAD, 2008, 15).

Dalam laporan tersebut juga dijelaskan bahwa IK sebenarnya adalah “jantung” dari EK (Erfanie, 2010). Dalam hal yang sama, UNESCO mendefinisikan “industri budaya” adalah: “...*those industries that ‘combine the creation, production and commercialization of contents which are intangible and cultural in nature. These contents are typically*

protected by copyright and they can take the form of goods and services” (Throsby, 2010). Komisi Eropa (2001) juga memiliki pengertian yang hampir sama untuk IK sebagai berikut: *“...the creative industry can be considered a ‘digital culture’, a sectoral area whose boundaries are difficult to draw, because of the manifold synergies and interactions of the traditional cultural sector with information technologies”* (Lazzeretti, 2007).

Kajian Industri Kreatif (IK) dapat dilakukan paling tidak melalui tiga cara berbeda, sesuai dengan aspek akademis. IK merupakan industri yang terkait dengan nilai-nilai budaya, seni, dan hiburan jika dilihat dari perspektif budaya. IK dipandang sebagai industri dari perspektif hak cipta (HC), yang dapat melindungi berbagai kegiatan termasuk distribusi dan penjualan eceran. IK, di sisi lain, adalah industri yang bersifat lintas sektor jika dilihat dari perspektif kreativitas, dan Pemerintah Inggris sangat tertarik dengannya sebagai bangsa yang pertama kali memopulerkan kata tersebut. Namun, kemudian pendekatan-pendekatan tersebut bergabung satu sama lain, sehingga industri yang dapat dilindungi oleh HC menjadi sama dengan industri (kreatif) budaya. Istilah “EK” sering diartikan sebagai industri budaya yang dipadukan dengan seni pertunjukan dan seni kreatif (Lazzeretti, 2007).

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2022 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2022 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, 2022). Berdasarkan studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia, subsektor yang merupakan industri berbasis kreativitas, sebagai berikut.

- 1) Periklanan. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan produksi iklan, antara lain riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak, dan elektronik.

- 2) Arsitektur. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan cetak biru bangunan dan informasi produksi antara lain: arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, dan dokumentasi lelang.
- 3) Pasar Barang Seni. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan perdagangan, pekerjaan, produk antik dan hiasan melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet.
- 4) Kerajinan. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan distribusi produk kerajinan, antara lain barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, aksesoris, pandai emas, perak, kayu, kaca, porselen, kain, marmer, kapur, dan besi.
- 5) Desain. Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, interior, produk, industri, pengemasan, dan konsultasi identitas perusahaan.
- 6) Fesyen. Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorinya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
- 7) Video, Film, dan Fotografi. Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan ekshibisi film.
- 8) Permainan Interaktif. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.
- 9) Musik. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, dan ritel rekaman suara, hak cipta rekaman, promosi musik, penulis lirik, pencipta lagu atau musik, pertunjukan musik, penyanyi, dan komposisi musik.
- 10) Seni Pertunjukan. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

- 11) Penerbitan dan Percetakan. Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.
- 12) Layanan Komputer dan Peranti Lunak. Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan peranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur peranti lunak, desain prasarana peranti lunak & peranti keras, serta desain portal.
- 13) Televisi dan Radio. Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.
- 14) Riset dan Pengembangan. Kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Berdasarkan definisi dan pembagian subsektor industri kreatif, dapat digarisbawahi bahwa industri kreatif sebagai berikut.

- 1) Kreativitas, keterampilan, dan talenta: berbasis pada otak manusia, yaitu kreativitas (baik artistik maupun non-artistik, seperti sains). Berbeda dengan sumber daya alam yang akan terus berkurang, kreativitas adalah sumber daya yang tidak terbatas.
- 2) Peningkatan kesejahteraan: suatu konsep dalam meraih kesejahteraan.
- 3) Penciptaan dan eksploitasi berbasis hak kekayaan intelektual (HKI).

2. Ekonomi Kreatif dan Perempuan

Dalam tataran yang lebih praktis, ekonomi kreatif dijelaskan sebagai konsep pada era ekonomi yang mengandalkan kreativitas individual dan memanfaatkan imajinasi seni, keterampilan, dan bakat dari sumber

daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Dari hasil kreativitas tersebut, taraf ekonomi di suatu daerah atau kota dapat tumbuh dan berkembang. Bandung merupakan kota yang memiliki segudang kreativitas dan salah satu ekonomi kreatif yang berkembang sangat pesat di kota ini adalah busana muslim dan film. Kedua ekonomi kreatif ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan sangat signifikan (Manurung, 2013). Penelitian serupa pun dilakukan oleh Widiastiti (2012) dan Setyaningsih (2012). UMKM dinyatakan telah berhasil meningkatkan taraf hidup keluarga dan masyarakat sekitar. Terlebih lagi, UMKM merupakan salah satu bentuk ekonomi kreatif dengan pelaku usaha perempuan terbesar. Selain dapat membuka lapangan pekerjaan bagi perempuan lainnya, UMKM juga dapat menjadi wadah mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan sosialisasi. Secara sadar, perempuan mulai beranjak dari ketidakberdayaan menjadi pemberdayaan. Perempuan mulai dapat berkontribusi bukan hanya untuk diri sendiri, melainkan juga untuk orang lain. Hal ini juga menjadi salah satu cara untuk dapat membuktikan bahwa perempuan mempunyai kemampuan yang sama dengan laki-laki sebagai pelaku bisnis. Seperti halnya yang terjadi di Bali, dengan keterbatasan yang dirasakan oleh perempuan terkait tradisi dan adat istiadat, perempuan di Bali akhirnya mempunyai tempat untuk mengaktualisasikan diri, hidup mandiri, dan meningkatkan kesejahteraan.

Di banyak komunitas di dunia, warisan nilai tradisional sering kali dijaga dan diturunkan dari generasi ke generasi oleh para perempuannya. Hal ini memberikan peluang besar bagi para ibu dan remaja perempuan untuk terus berupaya mengembangkan kreativitas dan mengonseptualisasikan nilai-nilai budaya sebagai warisan tradisional. Seperti halnya yang semakin marak di Bandung yakni ekonomi kreatif film. Ekonomi kreatif film ini merupakan warisan budaya yang dimulai dari seni pertunjukan. Para perempuan terbukti dapat terus berkreasi dengan mengembangkan pengetahuan kreatif yang diwujudkan dalam berbagai inovasi sehingga tercipta ekonomi kreatif film seperti saat ini dengan tetap mempertahankan kualitas. Beberapa ekonomi kreatif fesyen yang semakin marak di Indonesia pun merupakan salah satu bentuk inovasi dengan berawal dari ekonomi kreatif tenun kemudian berkembang menjadi pakaian jadi yang bernilai ekonomi tinggi. Hal

ini membuktikan para perempuan semakin terdorong untuk berkreasi dengan adanya UMKM tanpa meninggalkan kearifan lokal. Dengan demikian perempuan tidak hanya menjadi pemelihara warisan budaya tradisional tetapi juga menjadi pelaku budaya kreatif.

Pemberdayaan ekonomi melalui keterlibatan perempuan dalam ekonomi kreatif semacam ini telah dan perlu untuk terus diapresiasi sebagai sebuah usaha mengatasi kemiskinan. Sejumlah penelitian telah mendorong pemerintah untuk membuat kebijakan dan menciptakan inovasi-inovasi demi mendorong penguatan potensi UMKM. Beberapa daerah bahkan telah mengatur ekonomi kreatif dalam peraturan daerah. Peraturan daerah ini diharapkan dapat membantu dan memudahkan perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Sayangnya, tidak semua daerah sadar akan pentingnya peran pemerintah dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif. Kebijakan-kebijakan yang tidak ramah terhadap ekonomi kreatif pun kerap dijumpai. Sebagai salah satu penyumbang pemasukan terbesar APBD dan wadah pengembangan kreativitas perempuan, sudah semestinya ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor yang harus diperhatikan dan didukung oleh pemerintah.

Berbagai penelitian membuktikan bahwa perempuan berperan penting dalam ekonomi kreatif dan dalam mendorong perumusan kebijakan untuk mengembangkan jenis ekonomi kreatif ini. Namun, masih sedikit yang mengkaji kebijakan-kebijakan tersebut menggunakan perspektif gender.

C. Kerangka Analisis Moser sebagai Pendekatan Gender

Buku ini memaparkan kebijakan pemerintah daerah terkait ekonomi kreatif khususnya ekonomi kreatif fesyen tenun, yang banyak menyerap tenaga kerja perempuan, menggunakan analisis gender. Penelitian ini menggunakan pendekatan dan kerangka analisis berbasis gender, yaitu Moser Gender Planning Framework (MGP).

Sebelum membahas lebih lanjut tentang MGP, ada dua pendekatan dan kerangka analisis berbasis gender yang lain, yaitu Harvard

Analytical Framework (HAF) dan Longwe's Women Empowerment Work (LWEW). Studi kebijakan menggunakan perspektif gender mulai marak pada 1980-an dengan munculnya kerangka-kerangka gender analisis, seperti Harvard Analytical Framework dan Moser Gender Planning Framework (March dkk., 1999). Penggunaan perspektif gender penting karena suatu kebijakan publik memengaruhi semua orang lewat berbagai cara (Broderick, 2012) dan sering kali dampak kebijakan pada laki-laki dan perempuan tidak terlihat. Kondisi sosial dan ekonomi selama ini menunjukkan ketimpangan antara perempuan dan laki-laki sehingga dampak kebijakan publik terhadap dua kelompok gender ini—sebagaimana pada kelompok etnis, ras, usia, daerah—berbeda. Analisis gender menentang pandangan *gender-neutrality* dan membantu peneliti membandingkan bagaimana laki-laki dan perempuan terpengaruh oleh suatu kebijakan (Status of Women Canada, 1996). Melalui analisis berbasis gender, perbedaan dampak sosial-ekonomi dapat diidentifikasi dan pada gilirannya dapat digunakan untuk memperbaiki implementasi kebijakan dan perumusan kebijakan berdasarkan bukti atau *evidence-based policy*.

Harvard Analytical Framework (HAF) atau disebut juga *Gender Roles Framework*, dikembangkan oleh Harvard Institute for International Development bekerja sama dengan Women in Development (WID), USAID pada tahun 1985. Disebut sebagai yang pionir, HAF bertujuan untuk memetakan alokasi sumber daya pada aktivitas ekonomi perempuan dan laki-laki. *Framework* ini menyediakan sebuah matriks untuk pengumpulan data pada level mikro (rumah tangga) dan memiliki empat komponen utama.

1. *The Activity Profile*—siapa melakukan apa,
2. *The Access and Control Profile*—sumber daya dan manfaat,
3. *Influencing factors*—mengenali kesempatan dan hambatan, dan
4. *Checklist for Project-Cycle Analysis*—sejumlah pertanyaan untuk menilai proposal proyek atau area intervensi proyek yang dipilah berdasarkan gender.

Kelebihan HAF adalah memberikan gambaran yang jelas tentang pembagian kerja antargender, dan perbedaan pada beban kerja, serta

akses dan kontrol terhadap sumber daya. Sementara itu, kritik terhadap HAF mengatakan bahwa *framework* ini kurang memperhatikan *power-relations* dan lebih menekankan pemisahan daripada korelasi antargender.

Selain itu, Longwe's Women Empowerment Work (LWEW) dikembangkan oleh Sara Longwe untuk membantu para perencana menyoal arti *empowerment* (pemberdayaan) dan *equality* (kesetaraan) dalam praktik sesungguhnya. Longwe (dalam March dkk., 1999) mendefinisikan pemberdayaan perempuan dengan mengizinkan perempuan untuk terlibat dalam pembangunan secara setara dengan laki-laki agar dapat menguasai faktor-faktor produksi atas dasar kesetaraan dengan laki-laki.

Langkah awal dalam LWEW adalah mengidentifikasi *levels of equality* perempuan dan laki-laki, kemudian mengenali *level of recognition of women's issue*. Teknik ini memiliki banyak kesamaan dengan MGP, namun sudah mengalami perkembangan khususnya terkait kebutuhan praktis dan strategis. Menurut Longwe, "*The progression from practical to strategic depends on the extent to which the intervention has potential to empower.*" Kelebihan lainnya dari LWEW adalah penekanan pada pemberdayaan dan ideologis, namun kritik terhadapnya menyatakan bahwa LWEW ini belum merupakan sebuah *framework* yang komplet, dan 'hierarki' *levels of equality* bisa jadi membuat peneliti dan perencana melihat *empowerment* sebagai sebuah proses yang linear.

Moser Gender Planning Framework (MGP) juga salah satu kerangka analisis gender yang dikembangkan di awal 1980-an. Menggunakan pendekatan *Gender and Development* (GAD), Moser mengembangkan *framework* untuk perencanaan kebijakan gender yang terintegrasi dalam semua program pembangunan. Moser (1993) berpendapat bahwa emansipasi perempuan dari penindasan dan pencapaian *equality*, *equity*, dan *empowerment* merupakan tujuan utama perencanaan gender. Komponen dalam MGP yang berpusat pada *triple role* perempuan—reproduksi, produksi dan masyarakat—membuat pekerjaan-pekerjaan yang semula tidak terlihat menjadi jelas. Ada enam *tools* dalam MGP, yaitu sebagai berikut.

1. *Gender roles identification—triple role*;
2. *Gender needs assessment*—kebutuhan praktis dan strategis;
3. *Disaggregating control of resources and decision-making within the household*—siapa yang memiliki kontrol terhadap sumber daya dalam rumah tangga dan siapa yang memiliki *power* untuk membuat keputusan;
4. *Planning for balancing the triple role*—mengkaji dampak intervensi atau program pada peran *triple* perempuan;
5. *Distinguishing between different aims in interventions*—antara matriks kebijakan WID dan GAD; serta
6. *Involving women, and gender-aware organizations and planner, in planning*—melibatkan partisipasi perempuan, serta organisasi dan perencana yang sadar gender, dalam perencanaan.

Tabel 1.4 Contoh Penggunaan *MGP Framework Tool 2*

Contoh Moser Tool 2: Penilaian Kebutuhan Gender <i>(Example of Moser Tool 2: Gender Needs Assessment)</i>	
Kebutuhan Praktis Gender Perempuan <i>(Women's practical gender needs)</i>	Kebutuhan Strategis Gender Perempuan <i>(Women's strategic gender needs)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • akses terhadap bibit (<i>access to seedlings</i>) • kayu bakar (<i>firewood</i>) • kebutuhan yang berkaitan dengan kegiatan reboisasi dan kehutanan (<i>needs related to reforestation and forestry activities</i>) • oven yang lebih baik (<i>improved ovens</i>) • pemasaran produk rotan (<i>marketing of rattan products</i>) • pelatihan khusus (<i>specific training</i>) • pekerjaan berbayar (<i>paid work</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • organisasi kolektif (<i>collective organisation</i>) • hak untuk berbicara (<i>right to speak out</i>) • keterampilan dalam kepemimpinan, dan posisi kepemimpinan dalam proyek dan masyarakat (<i>skills in leadership, and leadership positions in the project and community</i>) • pendidikan (<i>education</i>)

Sumber: Match (1991) dalam March dkk. (1999)

Terlihat dalam komponennya, MGP memiliki kelebihan dalam menyoroti peran perempuan yang semula tak terlihat, mudah diterapkan dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh partisipan, serta membawa perencanaan ke level yang lebih tinggi daripada sekadar perkara teknis. Beberapa keterbatasannya adalah bahwa konsep *triple role* yang diusung di sini tidak sepenuhnya memotret ketidakseimbangan *power* antara perempuan dan laki-laki, dan seperti halnya dengan HAF, MGP masih memandang apa yang dikerjakan laki-laki dan perempuan serta sumber daya yang digunakan secara terpisah. Tabel 1.4 adalah contoh penggunaan MGP Tool 2 dalam penelitian yang sama dengan yang digunakan dalam contoh HAF sebelumnya, yaitu proyek hutan masyarakat di Biyasan.

Tujuan dari kerangka pemikiran perencanaan gender menurut Moser (1993), yaitu sebagai berikut.

1. Memengaruhi kemampuan perempuan untuk berpartisipasi dalam intervensi-intervensi yang telah direncanakan;
2. membantu perencanaan untuk memahami bahwa kebutuhan perempuan adalah sering kali berbeda dengan kebutuhan laki-laki;
3. mencapai kesetaraan gender dan pemberdayaan melalui pemberian perhatian kepada kebutuhan-kebutuhan praktis perempuan dan kebutuhan-kebutuhan gender strategis;
4. memeriksa dinamika akses kepada dan kontrol pada penggunaan sumber-sumber daya antara perempuan dan laki-laki dalam berbagai konteks ekonomi dan budaya yang berbeda-beda;
5. memadukan gender kepada semua kegiatan perencanaan dan prosedur; dan
6. membantu pengklarifikasian batasan-batasan politik dan teknik dalam pelaksanaan praktik perencanaan.

Berdasarkan keenam tujuan tersebut, Moser (dalam March dkk., 1999) memperkenalkan enam perangkat sebagai kerangka yang dapat dipergunakan dalam perencanaan pembangunan untuk

semua tingkatan, mulai dari tingkatan proyek sampai ke tingkatan perencanaan daerah. Berikut enam perangkat tersebut.

1. Perangkat untuk Identifikasi Peran Gender. Tiga peran gender meliputi peran produktif, reproduktif, dan kemasyarakatan/komunitas) yang mencakup penyusunan pembagian kerja gender, pemetaan aktivitas laki-laki dan perempuan (termasuk anak perempuan dan anak laki-laki) dalam rumah tangga selama periode 24 jam.
2. Perangkat untuk Penilaian Kebutuhan Gender. Moser mengembangkan alat ini berdasarkan konsep yang dikembangkan oleh Maxine Molyneux pada 1984. Penilaian kebutuhan gender didasari atas kebutuhan perempuan yang berbeda dengan laki-laki dan mempertimbangkan posisi subordinat perempuan terhadap laki-laki dalam masyarakat. Oleh karenanya, menurut Moser (1993) kebutuhan-kebutuhan gender dibedakan atas dua hal, yakni *pertama*, Kebutuhan Praktis Gender, yang merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan kehidupan sehari-hari seperti kebutuhan perempuan akan persediaan sumber air bersih, makanan, pemeliharaan kesehatan dan penghasilan tunai untuk kebutuhan rumah tangga, dan pelayanan dasar perumahan.

Mengidentifikasi kebutuhan praktis perempuan sangat penting untuk memperbaiki kondisi kehidupan kaum perempuan meskipun masih belum dapat mengubah posisi subordinat perempuan. *Kedua*, Kebutuhan Strategis Gender, yang merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan keadaan yang dibutuhkan untuk mengubah posisi subordinat perempuan. Hal ini berhubungan dengan isu kekuasaan dan kontrol, sampai dengan eksploitasi pembagian kerja berdasarkan jenis kelamin. Kebutuhan strategis berhubungan dengan perjuangan penyusunan jaminan hukum terhadap hak-hak legal, penghapusan tindak kekerasan, upah yang sama/setara, kesetaraan dalam memiliki properti, akses untuk mendapatkan kredit dan sumber daya lainnya dan kontrol perempuan atas tubuhnya sendiri.

3. Perangkat untuk Pemisahan Data/Informasi Berdasarkan Gender. Perangkat yang terkait dengan pemisahan data/informasi

berdasarkan jenis kelamin tentang kontrol atas sumber daya dan pengambilan keputusan dalam rumah tangga (alokasi sumber daya intra-rumah tangga dan kekuasaan dalam pengambilan keputusan dalam rumah tangga). Perangkat ini digunakan untuk menemukan siapa yang mengontrol sumber daya dalam rumah tangga, siapa yang mengambil keputusan penggunaan sumber daya, dan bagaimana keputusan itu dibuat.

4. Perangkat untuk Penyeimbangan Peran Gender. Perangkat yang terkait dengan menyeimbangkan peran gender antara laki-laki dan perempuan dalam mengelola tugas-tugas produktif, reproduktif, dan kemasyarakatan/komunitas mereka. Perlu juga diidentifikasi apakah suatu intervensi yang direncanakan akan meningkatkan beban kerja perempuan atau menambah penderitaan kaum perempuan.
5. Perangkat untuk Pengarusutamaan Gender. Perangkat tentang matriks kebijakan *Women in Development* (WID) dan *Gender and Development* (GAD) yang akan memberikan masukan untuk pengarusutamaan gender.
6. Perangkat untuk Pelibatan *Stakeholder*. Perangkat ini meliputi organisasi perempuan dan institusi lain untuk mengintegrasikan kesadaran gender dalam perencanaan pembangunan. Tujuan dari alat ini adalah untuk memastikan bahwa kebutuhan perempuan masuk dalam proses perencanaan pemerintah dalam mewujudkan kesetaraan dan keadilan gender di tingkat keluarga dan masyarakat.



Gambar 1.1 Tahapan Kerangka Analisis Moser

Perangkat pertama sampai ketiga dalam *framework* Moser mengajukan tiga pertanyaan mendasar dalam analisis gender terhadap kebijakan terkait produksi kain tenun di NTB dan NTT, yaitu

1. identifikasi *triple role* perempuan dan laki-laki;
2. identifikasi kebutuhan praktis dan strategis perempuan; dan
3. pemilahan kontrol terhadap sumber daya dan pengambilan keputusan dalam rumah tangga.

Sementara itu, perangkat keempat sampai keenam berfungsi menjajaki bentuk-bentuk intervensi yang selama ini dilakukan dan mengenali arah tujuan dari perspektif WID dan GAD, serta upaya melibatkan perempuan dalam *gender planning*.

Keenam perangkat di atas dapat dirangkum dalam tiga tahapan kerangka analisis kebijakan gender yang dikenal dengan analisis model Moser (1993) sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 1.1.

Tahapan pertama, Analisis Pola Pembagian Kerja melalui Curahan Kerja (Profil Kegiatan) untuk laki-laki maupun perempuan, baik peran produktif, reproduktif, maupun sosial kemasyarakatan di tingkat keluarga. Analisis pola pembagian kerja dalam keluarga akan memberikan gambaran sejauh mana laki-laki mengambil bagian peran domestik, dan sejauh mana perempuan mengambil bagian peran produktif. Di samping itu, melalui analisis ini diketahui pula seberapa jauh perempuan masih mempunyai waktu luang untuk melakukan kegiatan produktif, kapan waktu itu tersedia agar tepat dalam memberikan masukan keterampilan teknis pada perempuan. Analisis ini juga memberikan informasi tentang peluang baik laki-laki maupun perempuan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, baik modal, alat-alat produksi, teknologi, media informasi, pendidikan, dan sumber daya alam yang tersedia. Akhirnya, analisis ini memberikan informasi tentang kekuatan pengambilan keputusan dan peluang untuk mendistribusikan kekuatan tersebut antara laki-laki dan perempuan.

Tahapan kedua, Analisis Profil Akses/Peluang dan Kontrol. Kontrol di sini dimaksudkan sebagai kekuatan dalam pengambilan keputusan. Profil akses/peluang bertujuan untuk mengetahui

bagaimana peluang dan akses sumber daya fisik (tanah, modal, alat-alat produksi), situasi dan kondisi pasar (komoditas, tenaga kerja, pemasaran, kredit modal, informasi pasar), serta sumber daya sosial-budaya (media informasi, pendidikan, pelatihan keterampilan).

Tahapan ketiga, Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Profil Kegiatan serta Profil Akses dan Kontrol. Analisis ini dapat digunakan sebagai alat untuk menentukan hal-hal yang menghambat atau menunjang sebuah program/proyek. Faktor-faktor yang perlu dianalisis meliputi lingkungan budaya, tingkat kemiskinan, distribusi pendapatan dalam masyarakat, struktur kelembagaan, penyebaran pengetahuan, teknologi dan keterampilan, norma/nilai-nilai individu dan masyarakat, kebijakan lokal/regional, peraturan/hukum, pelatihan dan pendidikan, kondisi politik, kearifan lokal, dan lain sebagainya.

Mempertimbangkan kelebihan dan keterbatasan, sesuai kebutuhan konteks, buku ini menggunakan *framework* analisis gender yang dikembangkan oleh Moser dan mengaitkannya dengan teori-teori tentang *global/regional governance*. Secara lebih spesifik, pembahasan buku ini mengacu pada kajian Rai (2004) tentang *Gendering Global Governance* yang memberikan analisis mengenai konstruksi gender terhadap konteks tata kelola global. Topik ini relevan dengan topik Masyarakat Ekonomi ASEAN, sebagai sebuah format kerja sama kawasan yang kini sudah mulai merespons perkembangan-perkembangan di tingkat lokal, khususnya isu 'pemuda' dan 'perempuan' (ASEAN, 2015). Buku ini mengeksplorasi keterkaitan antara konteks pembangunan di tingkat lokal dengan konstruksi integrasi kawasan di tingkat ASEAN. Hal ini sangat relevan untuk menjadi refleksi terhadap proses-proses pembangunan Masyarakat Ekonomi ASEAN secara *bottom-up* dengan melihatnya pada proses-proses pembangunan ekonomi kreatif di tingkat lokal.

D. Intisari Bab

Buku ini dibuka dengan Bab 1 yang memberikan gambaran ekonomi kreatif secara umum di Indonesia. Bab pertama juga menjabarkan perkembangan industri kreatif di Indonesia dan memperkenalkan

kerangka analisis berbasis gender. Kerangka-kerangka analisis tersebut digunakan untuk membahas kasus-kasus yang lebih spesifik di bab-bab selanjutnya.

Bab 2 menjelaskan regulasi ekonomi kreatif di Nusa Tenggara Timur dan Nusa Tenggara Barat secara umum. Kemudian, bab ini juga menjelaskan kebijakan secara khusus di Kabupaten Lombok Timur di NTB dan Kabupaten Kupang di NTT. Bab ini diakhiri dengan analisis kebijakan berbasis gender terhadap kebijakan-kebijakan tersebut.

Bab 3 dan 4 membahas secara spesifik ekonomi kreatif di bidang tenun di Kabupaten Lombok Timur dan Kabupaten Kupang secara berurutan. Pembahasan meliputi identitas ekonomi kreatif tenun di kedua kabupaten tersebut dan juga analisis berbasis gender terhadap kasus-kasus yang terjadi di Kabupaten Lombok Timur dan Kabupaten Kupang.

Bab 5 membahas narasi peran perempuan dalam ekonomi kreatif di Kabupaten Lombok Timur dan Kabupaten Kupang secara lebih spesifik. Pembahasan meliputi kontekstualisasi peran perempuan dalam ekonomi kreatif di era modern di kedua kabupaten tersebut. Bab 5 juga menjabarkan jaringan perempuan penenun di NTT dan NTB serta tantangan yang dihadapi oleh jaringan penenun tersebut.

Bab 6 mengakhiri buku ini dengan penggambaran masa depan ekonomi kreatif. Penulis mengajak pembaca untuk memikirkan narasi dan cara terbaik untuk menyeimbangkan aspek pelestarian budaya dan komersial dari ekonomi kreatif ini.

DAFTAR PUSTAKA



ASEAN. (2015). *ASEAN economic community blueprint 2025*.

ASEAN. https://ditjenppi.kemendag.go.id/assets/files/publikasi/doc_20180504_aec-blueprint-2025.pdf

Aufa, F. & Mulyati, S. (2008). *Ekonomi Kreatif: Perekonomian Berbasis Seni sebagai alternatif pembangunan perekonomian Indonesia*[Paper]. Institut Pertanian Bogor.

- Bilton, C. (2007). *Management and creativity: From creative industries to creative management*. Blackwell Publishing.
- Birch, S. (2008). *The political promotion of the experience economy and creative industries*. Narayana Press.
- Broderick, E. (2012, 9 Maret). Applying a gender perspective in public policy: What it means and how we can do it better. *Australian Human Rights Commission*. <https://humanrights.gov.au/about/news/speeches/applying-gender-perspective-public-policy-what-it-means-and-how-we-can-do-it>
- Cabrita, M., & Cabrita, C. (2010). The role of creative industries in stimulating intellectual capital in cities and regions. Dalam S. Rodrigues (Ed.), *The Proceedings of the 2nd European Conference on Intellectual Capital*. Lisbon, Portugal, 29–30 Maret 2010. (175). Academic Publishing Limited.
- Erfanie, S. (2010). Dinamika industri kreatif dalam perekonomian nasional: Sebuah pengantar. Dalam Erfanie, S. (Ed.), *Dinamika industri kreatif dalam perekonomian nasional*. LIPI Press.
- Henry, C., & de Bruin, A. (2011). *Entrepreneurship and the creative economy: Process, practice and policy*. Edward Elgar Publishing, Inc.
- Holmes, R., & Jones, N. (2010). *Rethinking social protection using a gender lens: Working Paper 320*. Overseas Development Institute.
- Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. (2009). https://jdih.kememparekraf.go.id/asset/data_puu/7193_2610-Inpres6Tahun2009
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2019, 16 Oktober). *Kembangkan ekonomi kreatif bidang fesyen, Pemerintah ajak Zilingo berdayakan perempuan, UMKM, dan produk dalam negeri*. Dari <https://ekon.go.id/publikasi/detail/1091/kembangkan-ekonomi-kreatif-bidang-fesyen-pemerintah-ajak-zilingo-berdayakan-perempuan-umkm-dan-produk-dalam-negeri>

- Kementerian Perdagangan. (2008). *Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2025*. Kementerian Perdagangan. https://library.pib.ac.id/index.php?p=show_detail&id=256
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2014, 14 Februari). *Sektor fesyen topang ekspor*. Kementerian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/artikel/8586/Sektor-Fesyen-Topang-Ekspor>
- Lazzeretti, L. (2007). Culture, creativity and local economic development: Evidence from creative industries in Florence. Dalam P. Cooke, & D. Schwartz (Ed.), *Creative regions: Technology, culture and knowledge entrepreneurship*. Routledge.
- LPPI., & Bank Indonesia. (2015). *Profil bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)*. LPPI dan Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM.pdf>
- Manurung, M. E. (2013). Peran perempuan dalam membangun kewirausahaan kreatif busana muslim dan film di Bandung. *Jurnal Studi Pembangunan Interdisiplin*, XXII(1), 1–20.
- March, C., Smyth, I., & Mukhopadhyay, M. (1999). *A guide to gender analysis frameworks*. Oxfam GB.
- Montgomery, L. (2010). *China's creative industries: Copyright, social network markets and the business of culture in a digital age*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Moser, C. (1993). *Gender planning and development: Theory, practice & training*. Routledge.
- Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2016). Peraturan Gubernur Nusa Tenggara Barat Nomor 10 tahun 2016 Tentang Tata Cara Pemberian Insentif dan Kemudahan Penanaman Modal Nusa Tenggara Barat. (2016). https://jdih.ntbprov.go.id/sites/default/files/produk_hukum/Pergub%20No.%2010%20Tahun%202016.pdf

- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2022 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif. (2022). <https://jdih.maritim.go.id/cfind/source/files/pp/2022/pp-nomor-24-tahun-2022.pdf>
- Phillips, R. J. (2011). Arts entrepreneurship and economic development: Can every city be "Austintatious"? *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 6(4), 239–313. <http://dx.doi.org/10.1561/03000000039>
- Potts, J. (2011). *Creative industries and economic evolution*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Rai, S. (2004). Gendering global governance. *International Feminist Journal of Politics*, 6(4), 579–601.
- Roodhouse, S. (2011). The creative industries definitional discourse. Dalam C. Henry, & A. de Bruin, *Entrepreneurship and the creative economy: Process, practice and policy* (8–10). Edward Elgar Publishing Limited.
- Saptari, R. (2000). Networks of reproduction among cigarette factory women in East Java. Dalam J. Koning, M. Nolten, J. Rodenburg, & R. Saptari, *Women and households in Indonesia: Cultural notions and social practices*. Curzon Press.
- Scott, E. (2022, 1 Desember). *Arts and creative industries: The case for a strategy*. Dari <https://lordslibrary.parliament.uk/arts-and-creative-industries-the-case-for-a-strategy/>
- Setiawan, B., & Suwarnigdyah, R. N. (2014). Strategi pengembangan tenun ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 20(3), 353–367.
- Setyaningsih, S. (2012). Women empowerment through creative industry: A case study. *International Conference on Small and Medium Enterprises Development*. Procedia Economic and Finance.

- Simatupang, T. (2007, 1 Agustus). Gelombang ekonomi kreatif. *Pikiran Rakyat*.
- Simatupang, T. (2008). *Perkembangan Industri Kreatif*. SMB ITB.
- Soetjipto, A. W., & Adelina, S. (2013). *Suara dari desa: Menuju revitalisasi PKK*. Marjin Kiri.
- Status of Women Canada. (1996). *Gender-based analysis: a guide for policy making*. Staigh Associates Limited.
- Tan, M. (2022, 14 Maret). *Realizing the potential of over 71 Million MSMEs in Southeast Asia*. Southeast Asia Development Solutions - Asian Development Bank. <https://seads.adb.org/solutions/realizing-potential-over-71-million-msmes-southeast-asia>
- Therik, J. (2012). *Ragam-ragam tenunan Nusa Tenggara Timur*. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Timur .
- Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report 2008*. UNCTAD.
- United Nations Industrial Development (UNIDO). (2014). *UNIDO Gender Newsletter No.4*. https://www.unido.org/sites/default/files/2014-03/UNIDO_Gender_Newsletter_NO.4_A4_0.pdf
- UNDP (2012). *Gender and economic policy management initiative: Asia and the Pacific*. Retrieved from <https://www.undp.org/asia-pacific/publications/gepmi-module-02-%E2%80%93-gender-responsive-policy-analysis>
- Weckerle, C., Gerig, M., & Söndermann, M. (2008). *Creative industries Switzerland: Facts, models, culture*. Zurich University of the Arts.
- World Health Organization. (2011). *Gender mainstreaming for health managers: a practical approach*. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44516/9789241501064_eng.pdf

- World Intellectual Property Organization (WIPO). (2006). *WIPO intellectual property handbook*. WIPO Publication. https://www.wipo.int/edocs/madrdocs/en/2006/madrid_2006_2.pdf
- Widiastiti, A. A. (2012). Resistensi perempuan Bali pada sektor Industri Kreatif di Desa Paksebali, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung. *Journal of Cultural Studies*, 1(1), 1–10.