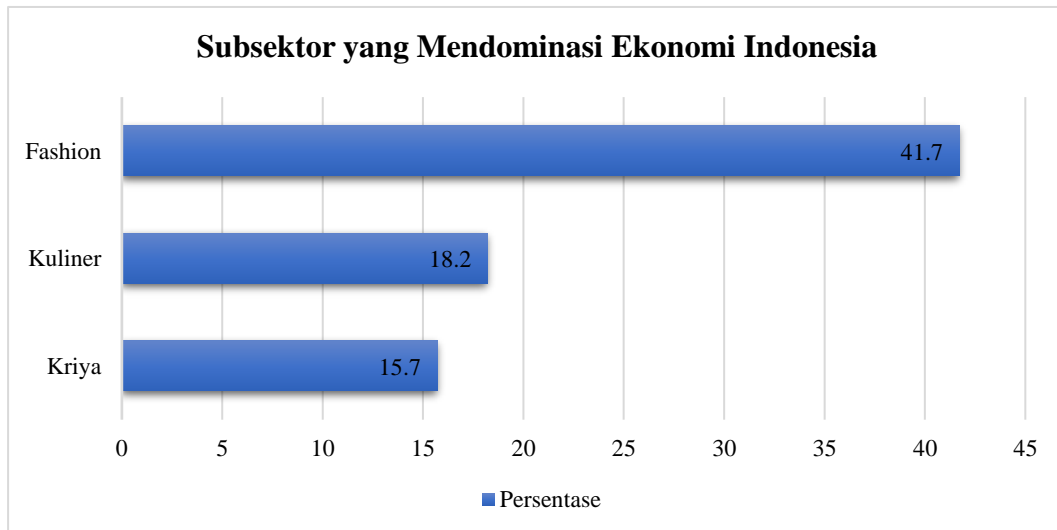


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor ekonomi kreatif di Indonesia terus berkembang pesat, termasuk di kawasan perkotaan. Hal ini memicu peningkatan permintaan akan produk dan layanan kreatif yang unik dan menarik bagi masyarakat kota. Ekonomi kreatif juga merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan nasional yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan di bidang industri kreatif serta dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi.



Gambar 1. 1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif
Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data *Focus Economy Outlook 2020*, sepanjang tahun 2020, ekonomi kreatif telah menyumbang sebesar Rp1.100 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, berdasarkan data, tiga dari 17 sub sektor ekonomi kreatif yaitu fashion, kuliner dan kriya merupakan penyumbang terbesar struktur PDB (Lina, 2021). Seni kriya ini memperhatikan segi kebutuhan fisik dan keindahan yang menggunakan keterampilan tangan (Marhanah, 2016). Peran subsektor kriya merupakan salah satu peran yang penting bagi perekonomian, karena merupakan salah satu sumber devisa negara terbesar sekaligus sebagai pendapatan masyarakat.

Nilai utama yang ditekankan pada ekonomi kreatif yaitu peran kreativitas dan inovasi (Bangsawan, 2023). Seorang ahli ekonomi, Richard Florida, menyebutkan bahwa ekonomi kreatif berisi orang-orang yang terlibat dalam pekerjaan kreatif seperti seni, ilmu pengetahuan, teknologi, dan bisnis (Afdhal Chatra et al., 2023). Seorang peneliti asal Meksiko, Ernesto Piedras pun turut mengemukakan bahwa ekonomi kreatif merupakan sektor yang didorong oleh kreativitas. Semakin banyak orang melihat peran industri kreatif dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Florida, berpendapat bahwa kreativitas manusia adalah ciri khas kehidupan ekonomi, mesin pertumbuhan ekonomi, dan prediksi terbaik untuk keberhasilan atau kegagalan pembangunan ekonomi suatu daerah (Richard Florida, 2002).

Salah satu ruang lingkup ekonomi kreatif yaitu pendidikan dan pelatihan. Pendidikan atau pelatihan ini mendukung pengembangan bakat kreatif. Kehadiran pusat kreativitas dan pelatihan dapat menjadi tempat untuk berlatih, belajar, dan berkolaborasi, karena fokusnya pada pengembangan keterampilan kreatif dan bakat (Afdhal Chatra et al., 2023).

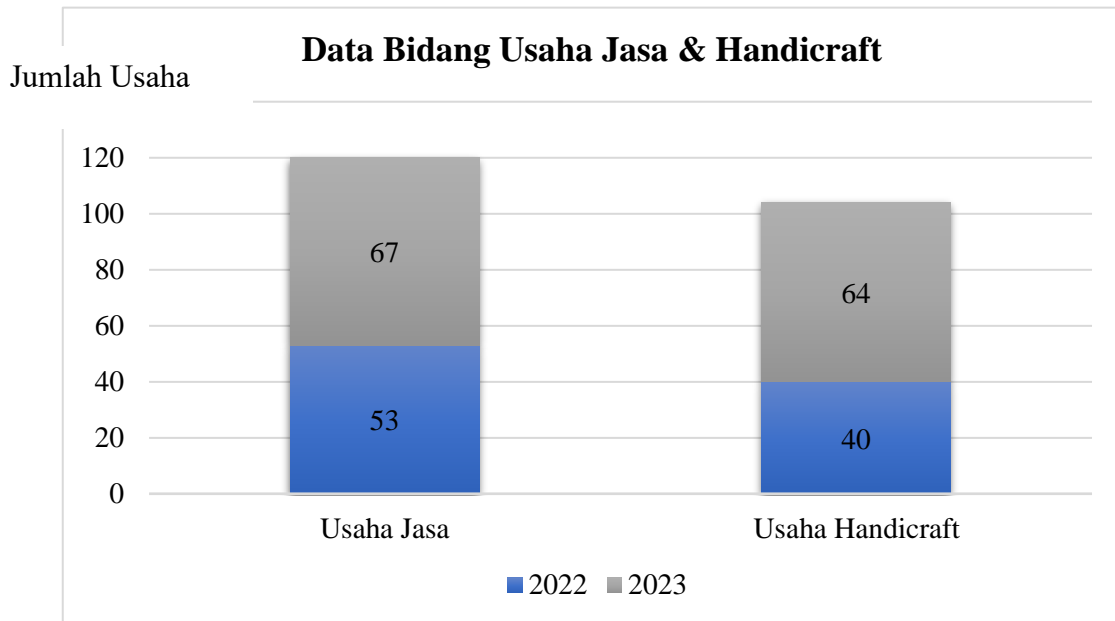
Sebagai negara dengan beragam unsur dari seni dan kreativitas yang dapat dikembangkan, perkembangan ekonomi di bidang ini sangat menjanjikan (Mulyana, 2020). Salah satu kota di Indonesia, yaitu Kota Bandung merupakan pusat inovatif untuk kreativitas dan kewirausahaan. Sehingga pada tahun 2015, Kota Bandung bergabung dengan jaringan Kota Kreatif UNESCO *Creative Cities Network* (UNESCO, Creative Cities Network, 2015). Bandung menjadi tuan rumah berbagai kegiatan workshop, konferensi dan festival yang mendorong pengembangan kreativitas. Hal ini didorong oleh banyaknya inisiatif dari generasi muda kota ini (UNESCO, Creative Cities Network, 2015).

Salah satu aspek penting dari Kota Kreatif yaitu dengan adanya “pemeliharaan *creative class*” (Laundry & Bianchini dalam Maulidah et al., 2023). Richard Florida dalam (Afdhal Chatra et al., 2023) pun mengembangkan konsep *creative class*, dimana ia meyakini potensi yang dimiliki *creative class* dapat mengubah maupun mendorong pertumbuhan ekonomi kota dan wilayah.

Workshop kreatif atau yang sekarang ini biasa dikenal sebagai *creative class* merupakan kelas pelatihan dimana seorang pakar dari bidang tertentu memberi pengajaran dan pelatihan kepada mereka yang ingin mempelajari suatu bidang (Maulidah et al., 2023). Adapun beberapa contoh workshop kreatif yang cukup banyak ditemui saat ini yaitu kelas merangkai bunga, membuat aksesoris, *hand pottery*, membuat kue, dan masih banyak lagi. Saat ini, workshop kreatif pun menjadi salah satu kegiatan yang dapat menjadi pilihan untuk memanfaatkan waktu luang.

Memanfaatkan waktu luang dengan melakukan kegiatan produktif dapat memungkinkan seseorang dalam mengembangkan keterampilan baru serta mencapai tujuan sesuai keinginan mereka (Setyaningsih et al, 2024). Salah satu upaya dalam melakukan kegiatan produktif yaitu melalui workshop kreatif. Dengan mengikuti kegiatan workshop kreatif, diharapkan peserta dapat mempelajari hal baru dengan tujuan untuk mendapat keterampilan baru serta meningkatkan kreativitas.

Saat ini, kegiatan mempelajari hal baru dalam workshop kreatif atau *creative class* sedang menjamur di kalangan masyarakat. Banyak vendor yang mulai bermunculan untuk mengadakan kegiatan ini sebagai jembatan antara pakar dan masyarakat. Mereka juga berkolaborasi dengan para UMKM untuk mengadakan kelas sesuai dengan produk bisnis yang dijual. Melalui pengamatan secara daring terdapat lebih dari 61 akun yang memulai kegiatan workshop kreatif seperti UMKM, *workshop organizer*, bahkan hingga kafe yang dimulai sejak awal tahun 2022 hingga awal tahun 2023 (Maulidah et al., 2023). Kolaborasi workshop kreatif ini khususnya merupakan kolaborasi antara bidang handicraft (bergerak dibidang kerajinan tangan) serta jasa (penyedia layanan workshop kreatif). Berikut merupakan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mengenai jumlah UMKM di Kota Bandung yang bergerak di bidang jasa dan handicraft.



Gambar 1. 2 Data Bidang Usaha Jasa & Handicraft

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Dari gambar 1.2 menunjukkan jumlah usaha di bidang jasa sebanyak 53 dan di bidang handicraft sebanyak 40. Angka ini terus bertambah sehingga di 2023 jumlah usaha di bidang jasa sebanyak 67 dan di bidang handicraft sebanyak 64. Sehingga total dari bidang jasa yaitu 120 dan di bidang handicraft sebanyak 104. Secara keseluruhan, terdapat peningkatan jumlah produksi atau penjualan baik pada bidang "Jasa" maupun "Handicraft" dari tahun 2022 ke 2023. Ini mengindikasikan adanya pertumbuhan bisnis dalam bidang jasa dan handicraft. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Rahmawati (2019) bahwa pasaran bisnis yang berbasis kreatifitas bertambah dengan sangat signifikan dalam tahun-tahun terakhir.

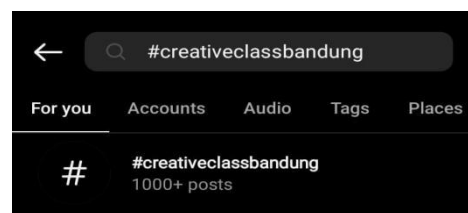
Kolaborasi yang dihasilkan oleh bidang jasa dan handicraft ini salah satunya yaitu lahirnya kegiatan workshop kreatif yang sedang *trend* di kalangan masyarakat. Terbukti dengan penggunaan tagar workshop serta *creative class* di media sosial yang menunjukkan angka yang cukup besar yang mengartikan bahwa banyak masyarakat yang ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan workshop kreatif dan mengunggah kegiatannya di media sosial, baik berupa pengalaman kegiatan, testimoni kegiatan maupun pemasaran kegiatan. Hingga saat ini penggunaan tagar workshopbandung sudah digunakan dalam 48.500

unggahan, sedangkan tagar *creativeclassbandung* digunakan dalam 1.000 lebih unggahan.



Gambar 1. 3 Penggunaan Tagar Workshop Bandung

Sumber : Instagram



Gambar 1. 4 Penggunaan Tagar Creative Class Bandung

Sumber : Instagram

Berbagai jenis kegiatan workshop kreatif ini dapat dilihat dari tagar diatas serta pengamatan secara daring melalui unggahan akun penyelenggara kegiatan. Berikut adalah jenis kegiatan workshop kreatif yang menjadi batasan penelitian, yaitu kegiatan merangkai bunga; membuat aksesoris seperti kalung, gelang, cincin; painting; membuat tas seperti *chunky bag*, tas rajut, *beads*; *baking & decorating cake*; membuat balon; *clay*; *hand pottery*; *scented candle & soap*; *tufting* (menenun/menyulam); *press on nails*; *makeup class*; *cooking*; dan sebagainya.

Unggahan informasi mengenai kegiatan tersebut sering ditemukan di sosial media, khususnya Instagram. Adapun pengguna aktif media sosial didominasi oleh generasi muda yang memanfaatkan sosial media sebagai tempat bertukar informasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 221 juta orang pada tahun 2023 dan didominasi oleh kelompok usia Gen Z (kelahiran 1995-2010) sebanyak 34,40% dan generasi milenial (kelahiran 1980-1995) sebanyak 30,62% (APJII, 2024).

Unggahan masyarakat akan kegiatan workshop yang telah diikuti, penggunaan tagar workshop, serta promosi di media sosial menjadikan kegiatan workshop kreatif atau *creative class booming* dan *viral* di kalangan masyarakat. Unggahan yang ditemukan masyarakat di media sosial dapat berpengaruh kepada perilaku masyarakat. Penggunaan media sosial ini berperan besar dalam merubah sistem sosial budaya di masyarakat (Harahap et al., 2021). Sehingga

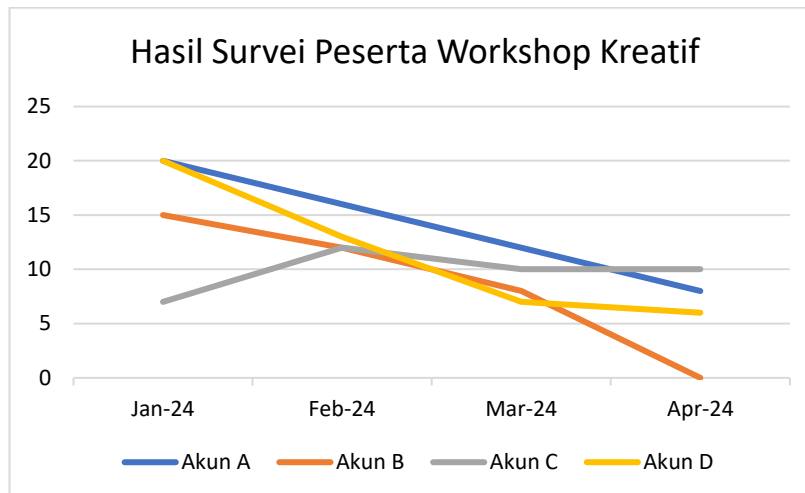
hal ini diharapkan dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat kepada kegiatan yang lebih produktif.

Dengan berubahnya gaya hidup masyarakat kepada kegiatan yang lebih produktif serta didukung dengan banyaknya pilihan kegiatan workshop kreatif yang menarik minat, menjadikan kegiatan ini sebagai pilihan kegiatan yang dapat dilakukan masyarakat Kota Bandung dalam pemanfaatan *leisure* atau waktu luang.

Dalam hal memilih kegiatan *leisure* pun seseorang memiliki motivasi dalam menentukan kegiatan pilihannya. Motivasi yang ada pada setiap individu didasari oleh kebutuhan dan keinginan biologis dan spiritual yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu (Crompton & Mc Kay dalam Worang, 2022). Sehingga motivasi berperan penting dalam pengambilan keputusan.

Motivasi mengikuti kegiatan *leisure* merupakan dorongan yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam berbagai aktivitas waktu luang. Motivasi ini mencakup alasan di balik keterlibatan individu dalam berbagai aktivitas waktu luang. Meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan workshop kreatif membuka peluang bagi penyelenggara dan pemilik bisnis untuk meningkatkan eksposur, variasi program, dan memperluas jangkauan pasar.

Namun, dari hasil pengamatan yang dilakukan secara daring serta melakukan wawancara kepada penyelenggara workshop kreatif, ditemukannya penurunan angka peserta workshop kreatif dari beberapa akun penyelenggara dalam 4 bulan terakhir. Berikut adalah data olahan peneliti :



Gambar 1. 5 Grafik Penurunan Peserta

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Grafik di atas menunjukkan survei jumlah peserta dari empat penyelenggara workshop kreatif di Kota Bandung yang berbeda dimulai dari periode bulan Januari hingga April 2024. Secara keseluruhan, survei dari keempat penyelenggara menunjukkan kesamaan tren penurunan jumlah peserta selama periode survei ini. Membuktikan tingkat penurunan peserta pada kegiatan workshop kreatif.

Sejalan dengan masalah yang sudah dipaparkan mengenai penurunan jumlah peserta, ini merupakan salah satu keterbatasan penyelenggara dalam memahami segmen pasar yang perlu ditingkatkan. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk memahami motivasi peserta mengikuti kegiatan workshop kreatif dan melakukan segmentasi berdasarkan motivasinya.

Belum ada juga penelitian yang secara khusus mengkaji segmentasi peserta workshop kreatif berdasarkan motivasi mereka mengikuti kegiatan tersebut. Padahal, informasi ini sangat penting untuk mengetahui preferensi dan kebutuhan peserta, sehingga dapat membantu penyelenggara workshop dalam merancang program yang lebih efektif dan sesuai dengan minat peserta.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk pengembangan workshop kreatif yang perlu dioptimalkan dengan memahami segmentasi peserta sehingga dapat meningkatkan jumlah partisipasi peserta kegiatan. Hal ini akan meningkatkan kontribusi industri kreatif terhadap

perekonomian Kota Bandung. Selain itu demi mendukung Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 1 tahun 2021 bahwa Bandung dapat menjadi pusat percontohan kota kreatif karena memiliki potensi ekonomi kreatif yang luar biasa dan unik, sehingga dapat terciptanya iklim yang kondusif untuk penataan dan pengembangan ekonomi kreatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Motivasi apa saja yang mendorong masyarakat mengikuti kegiatan workshop kreatif sebagai kegiatan leisure?
2. Bagaimana segmentasi peserta workshop kreatif di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi motivasi masyarakat dalam mengikuti kegiatan workshop kreatif sebagai kegiatan leisure.
2. Untuk mengidentifikasi segmentasi peserta workshop kreatif berdasarkan motivasinya mengikuti workshop kreatif.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagaimana tujuan dari penelitian yang ingin dicapai, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini memperluas kajian bidang ilmu pariwisata khususnya bidang leisure mengenai motivasi leisure serta hasil penelitian dapat menjadi informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan menjadi media informasi bagi pembaca mengenai motivasi masyarakat dalam pemanfaatan waktu luang khususnya dari kegiatan workshop kreatif, serta meningkatkan kesadaran akan pemanfaatan waktu leisure dengan kegiatan yang produktif.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengelola workshop kreatif dengan menjadikan hasil penelitian sebagai pertimbangan dalam melakukan pembenahan dan pengembangan kegiatan workshop kreatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan peserta.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai tahap menyusun skripsi dengan merujuk pada sistematika penulisan yang tercantum pada buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2019. Berikut sistematika penulisan penelitian ini, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka

Dalam bab ini dijelaskan mengenai kajian teori-teori para ahli yang mendukung penelitian dan kerangka pemikiran penulis.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam menjelaskan lokasi, populasi, sampel, variabel, instrumen penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini dijelaskan mengenai ulasan pokok mengenai hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Rekomendasi

Dalam bab ini dijelaskan kesimpulan temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.