

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pasar bebas telah membuka batasan arus perdagangan dan pasar antar negara menjadi lebih global. Hal ini juga membuat persaingan menjadi semakin keras, tidak hanya bersaing dalam skala nasional namun juga internasional. Indonesia menyambut persaingan ini dengan adanya beberapa inisiatif yang telah dilakukan pemerintah untuk menumbuhkembangkan industri kreatif di Indonesia. Pertama adalah adanya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, yaitu pada Bab VI Pasal 17 yang menyatakan bahwa Desain produk industri mendapat perlindungan hukum (Studi Industri Kreatif Indonesia, 2007). Pada tahun 2007, Menteri Perdagangan RI meluncurkan hasil studi pemetaan Industri Kreatif Indonesia dan menetapkan empat belas subsector Industri Kreatif Indonesia berdasarkan studi akademik atas Klasifikasi Baku Usaha Industri Indonesia yang diolah dari data BPS (Studi Industri Kreatif Indonesia, 2007). Hal ini semakin didukung dengan dikeluarkan Inpres Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. Industri kreatif terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar Rp 104,6 triliun, bahkan menurut Admob Mobile Metrics pada Februari 2010, Indonesia menempati urutan keempat setelah AS, India, dan Inggris, berdasarkan permintaan *advertising*

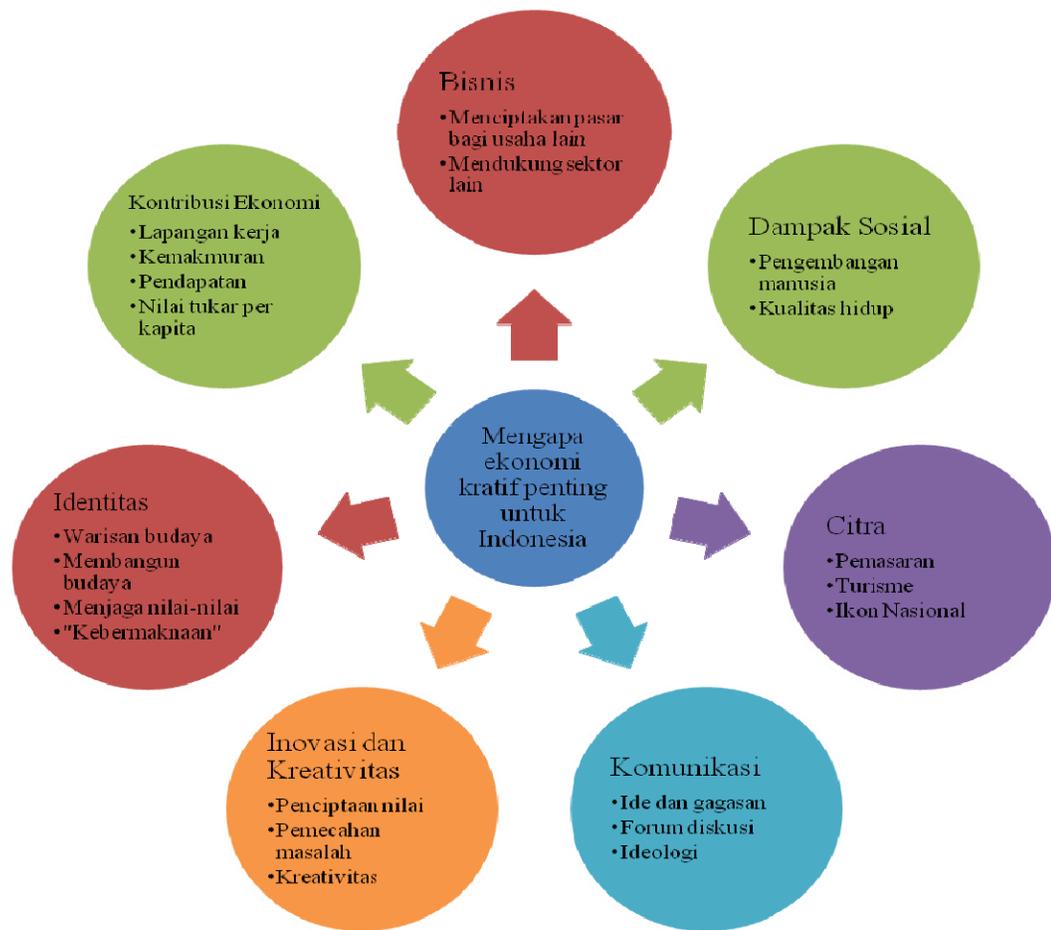
melalui *mobile advertising* dengan total permintaan sebesar 520.476.525 dan *share* 3,7 persen dibandingkan negara lain di seluruh dunia (“Dicari, 200.000 pekerja industri kreatif”, 2010). Euis Saedah selaku Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa pertumbuhan industri ekonomi kreatif Indonesia dinilai mampu mendorong untuk mencapai target pertumbuhan ekonomi sebesar 6,8 persen dalam RAPBN 2013 (“Industri kreatif mampu dorong ekonomi Indonesia”, 2012).

Pada awal sejarahnya, pada 1980-an istilah "industri budaya" sering diartikan untuk menjelaskan kegiatan yang hanya berhubungan dengan seni, sedangkan kegiatan dan proses produksi yang terlibat sangat kompleks. Kemudian, pada tahun 1997 *Creative Industries Task Force* (CITF) di Wina, Austria mengubah nama mereka ke budaya dengan jembatan industri kreatif dengan lingkup definisi yang lebih sempit dari industri budaya. Dalam konteks industri ini kegiatan kreatif didefinisikan sebagai berasal dari kreativitas, keahlian, dan bakat individu yang memiliki potensi untuk penciptaan kekayaan dan pekerjaan melalui generasi dan eksploitasi intelektual (“*Creative Industry*”, 2012).

Menteri Perdagangan RI mendefinisikan industri kreatif sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Studi Industri Kreatif Indonesia, 2007). Dalam hal ini industri kreatif dibagi menjadi 14 sub-sektor yaitu arsitektur, desain, *fashion*, film dan fotografi, kerajinan, layanan komputer dan *software*,

musik, penerbitan dan percetakan, periklanan, pertunjukan seni, penelitian dan pengembangan, pasar barang antik, permainan interaktif, televisi dan radio. (“*Creative Industry*”, 2012).

Pemerintah dalam hal ini Menteri Perdagangan RI telah melakukan studi terkait pentingnya ekonomi kreatif seperti yang digambarkan dalam bagan berikut ini:



Gambar 1.1 Studi Mapping Industri Kreatif Indonesia versi Departemen Perdagangan RI.

Gambar diatas menjelaskan tujuh alasan menurut versi Departemen Perdagangan RI tentang pentingnya ekonomi kreatif di Indonesia. Pertama adalah kontribusi ekonomi dimana dengan adanya ekonomi kreatif dapat menyediakan lapangan kerja, meningkatkan kemakmuran dan pendapatan Negara, serta meningkatkan nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing. Kedua adalah identitas yaitu ekonomi kreatif dinilai sebagai warisan budaya, dapat mengembangkan budaya tersebut, menjaga nilai-nilai budaya dan member kebermaknaan terhadap budaya tersebut. Ketiga adalah dari segi inovasi dan kreativitas dimana industri kreatif mebuat terjadinya suatu penciptaan nilai, pemecahan terhadap masalah dengan ide baru tersebut dan menambah kreativitas.

Keempat adalah komunikasi, industri kreatif merupakan wadah untuk memperkaya ide dan gagasan, forum untuk berdiskusi dan membentuk ideologi. Kelima adalah citra atau kesan positif yang ditampilkan dengan adanya ekonomi kreatif seperti memperluas jaringan pemasaran, menarik turis untuk berkunjung ke Indonesia, dan dapat menjadi ikon nasional untuk mewakili Indonesia di mata dunia. Keenam adalah dampak sosial yang terjadi dengan adanya ekonomi kreatif, yaitu pembangunan sumber daya manusia dan peningkatan kualitas hidup. Ketujuh adalah dampak ekonomi kreatif pada sektor bisnis, yaitu menciptakan pasar bagi usaha lain dan mendukung sektor lain untuk terus berkembang. Menurut versi Departemen Perdagangan RI, ketujuh alasan inilah yang menjadi landasan pentingnya dikembangkan ekonomi kreatif di Indonesia.

Industri kreatif mulai banyak mendapatkan perhatian dari berbagai pihak, pemerintah juga tidak kalah dalam memberikan dukungan terhadap perkembangan industri kreatif. Salah satu contohnya adalah konsistensi Kementrian dan Ekonomi

Kreatif bersama pemerintah daerah dan sejumlah *stakeholder* terkait menyelenggaraan *Indonesia Performing Art* di Solo setiap tahun. *Indonesian Performing Art* merupakan salah satu dari berbagai ajang yang dilaksanakan dan didukung Kemenparekraf untuk memperkenalkan industri kreatif kepada masyarakat luas (“Kemenparekraf Siap Dukung Industri Kreatif”, 2012). Perhatian dari Negara lain juga mulai bermunculan, salah satunya dari Jepang. Dalam acara *Indonesia Japan Joint Economic Forum* Jepang telah sepakat memberikan pelatihan kepada sumber daya manusia di Indonesia untuk mendukung perkembangan industri kreatif (“Jepang Dukung Pengembangan Industri Kreatif RI”, 2012). Dengan adanya dukungan dari berbagai pihak kini industri kreatif mulai berkembang pesat di Indonesia.

Di Indonesia, *pioneer* industri kreatif khususnya bagi kalangan muda adalah Yoris Sebastian. Yoris menorehkan karya terbaiknya di Hard Rock Cafe ketika membuat program *I like Monday*. Jika semua tempat hiburan membuat acara di hari libur atau akhir minggu, ia justru mengadakan sebuah *event* musik di hari Senin yang nota bene hari paling sepi untuk orang menikmati hiburan. Yoris pun meraih penghargaan Indonesia *Young Marketers Awards* 2003 untuk program musik rancangannya ini. (“Tokoh Kita : Yoris Sebastian Sukses Berkat Ide Kreatif”, 2010). Yoris mendirikan *OMG Creative Consulting* dan mendapat beragam penghargaan, di antaranya British Council's *International Young Creative Entrepreneur*, *Asian Pacific Entrepreneur Award Winner (Most Promising Entrepreneurs)*, *Young Marketers Award Winner* dari IMA and Markplus, dan *Future CEO to Watch* dari majalah *SWA* (“Yoris Sebastian, Jadi GM Termuda Se-Asia”, 2009). *Oh My Goodness* (OMG) Konsultasi yang ia dirikan

bertujuan untuk membantu klien yang mau melakukan bisnis secara berbeda atau istilahnya ala "*Oh my Goodness*". Ia percaya, bisnis yang dilakukan secara berbeda mempunyai peluang sukses lebih besar daripada yang dilakukan secara biasa ("Yoris Sebastian, Jadi GM Termuda Se-Asia", 2009).

Di Surabaya, industri kreatif juga semakin banyak dijumpai. Pemerintah juga telah mengadakan "diskusi pengembangan ekonomi kreatif" pada bulan Juli 2010 di Hotel Bisanta Bidakara Surabaya. Pada diskusi ini, pemerintah dalam hal ini Kementerian Perdagangan dan Ekonomi Kreatif mempresentasikan mengenai perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Diundang pula salah satu pelaku industri kreatif di Surabaya yaitu Wahyu Aditya selaku pengelola HelloMotion yang merupakan wadah penggerak kemajuan animasi & kreativitas Indonesia ("Diskusi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Surabaya", 2010). Kadin Surabaya mencatat industri kreatif di Surabaya tumbuh positif dari tahun ke tahun. Pertumbuhan industri kreatif itu juga berdampak pada industri terkait lain dan turut berkontribusi pada pendapatan daerah. Ketua Kadin Surabaya, Jamhadi menyatakan dari sekitar Rp 179 triliun PDRB Surabaya, Rp 17 triliun di antaranya disumbang dari industri kreatif ("Industri Kreatif Surabaya Tumbuh", 2012). Di Surabaya, tahun ini merupakan peningkatan yang paling pesat dibanding tahun-tahun sebelumnya, khususnya kelompok industri menengah. Bisnis bidang industri kreatif juga mampu memberikan multiplier efek pada bidang-bidang lain seperti kemasan dan transportasi ("Industri Kreatif Surabaya Tumbuh", 2012). Salah satu organisasi yang ikut meramaikan geliat industri kreatif di Surabaya adalah PT. Prime, yaitu industri kreatif yang bergerak di bidang strategi promosi.

Berikut adalah petikan wawancara dengan wakil pimpinan PT. Prime terkait dengan bidang usaha yang dijalani oleh industri kreatif ini.

“.....yang *full service* sendiri itu ada yang mereka mempromosikan, seperti bikin iklan yang di TV itu, atau advertising yang di papan-papan itu. Itu yang pertama. Yang kedua, ada yang strategi promosi. Strategi promosi itu jadi klien datang ke kita ingin dibantu soal strategi untuk produk dia. Kita kasih masukan misalkan pameran. Tapi pameran yang seperti apa? gimana konsepnya? Detailnya gimana itu kita juga kasih. Nah, setelah mereka bilang oke lah saya setuju, baru kita jalankan strategi promosi tadi. Nah, ini yang disebut event organizer... event organizer itu sebagian dari tugas kita. nah, kita itu termasuk yang kedua tadi. Jadi kita itu *agency* yang bikin strategi promosi sekaligus menjalankan strategi tersebut”. (wawancara tanggal 11 Oktober 2012)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Prime merupakan organisasi berupa *agency* yang bergerak di bidang strategi promosi. Disamping memberikan strategi promosi kepada klien, PT. Prime juga menjalankan strategi promosi yang telah disepakati dengan klien tersebut. PT. Prime memiliki tiga departemen yaitu Departemen Marketing, Departemen *Finance*, dan Departemen *Learning and Development*. Departemen Marketing terdiri dari dua sub divisi yaitu divisi *account (sale)* dan divisi produksi (operasional). Departemen *Finance* terdiri dari dua sub divisi yaitu divisi *accounting* dan divisi *purchasing*. Di dalam sub divisi *account* terdapat tim *creative design* yang bertugas untuk memvisualisasikan konsep yang telah dibuat. Sub divisi produksi yang kemudian bertugas menjalankan *event* sesuai konsep dan hasil visualisasi konsep yang diberikan oleh sub divisi *account*. PT.

Prime memiliki delapan belas karyawan yang berstatus tetap. Terdapat pula karyawan tidak tetap atau *freelance* yang direkrut ketika akan diselenggarakan *event-event* tertentu.

PT. Prime merupakan salah satu bentuk industri kreatif yang bergerak di bidang konsultasi khususnya strategi promosi. Ditinjau dari definisi industri kreatif menurut Kementerian Perdagangan dan Ekonomi Kreatif Indonesia, PT. Prime termasuk salah satu bentuk industri kreatif karena dalam *core business*-nya mengutamakan pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut . Penciptaan ide dan konsep terkait strategi promosi yang sesuai untuk klien yang dilakukan oleh PT. Prime menunjukkan adanya pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat dalam usaha mencapai tujuan organisasi. PT. Prime termasuk ke dalam sektor industri kreatif periklanan dimana PT. Prime melakukan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan di luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah), dan elektronik (televisi, radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur, dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau *samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan. Meskipun terkadang PT. Prime juga mengerjakan konsep dan mengaktualisasikan konsep tersebut untuk konser musik, namun bidang

usaha dasar yang dijalani oleh PT. Prime tetap dalam bidang strategi promosi, konser yang diadakan biasanya merupakan salah satu upaya dari produk tertentu dalam melakukan strategi promosi, dan PT. Prime membantu mengaktualisasikan konsep yang sudah disepakati sebelumnya. Menurut Prasetyantoko selaku ekonom dari *Partner Strategic Indonesia*, ada empat belas subsektor yang prospeknya cukup bagus untuk dikembangkan tahun depan. Fashion, kerajinan, percetakan, *event organizer*, dan konsultan adalah beberapa diantaranya. Agar sukses mengembangkan sektor ini, ada tiga syarat yang diperlukan, yaitu wawasan, jaringan, dan teknologi (“Industri Kreatif Tumbuh Pesat pada 2012”, 2012). Menurut Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata, Industri kreatif merupakan inti dari ekonomi kreatif yang tidak dipisahkan dari sumber daya manusia sebagai penciptanya. Sumber daya manusia dinilai sangat berperan penting dalam penciptaan industri kreatif. Berikut adalah cuplikan wawancara dengan wakil pimpinan PT. Prime terkait karakteristik sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk menjadi karyawan PT. Prime :

“.....Kita cuma bilang kita butuh yang ketahanannya bagus, motivasinya, jujur, .....”  
(wawancara tanggal 11 Oktober 2012)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik sumber daya manusia yang dibutuhkan oleh PT. Prime meliputi ketahanan terhadap tekanan, memiliki motivasi yang kuat, dan jujur sebagai salah satu aspek kepribadian yang dipertimbangkan. Salah satu aspek yang menjadi karakteristik karyawan PT. Prime adalah motivasi. Tanpa adanya motivasi, maka tujuan organisasi yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Sebagaimana diungkapkan oleh Manullang (1996:150, dalam Iriani,

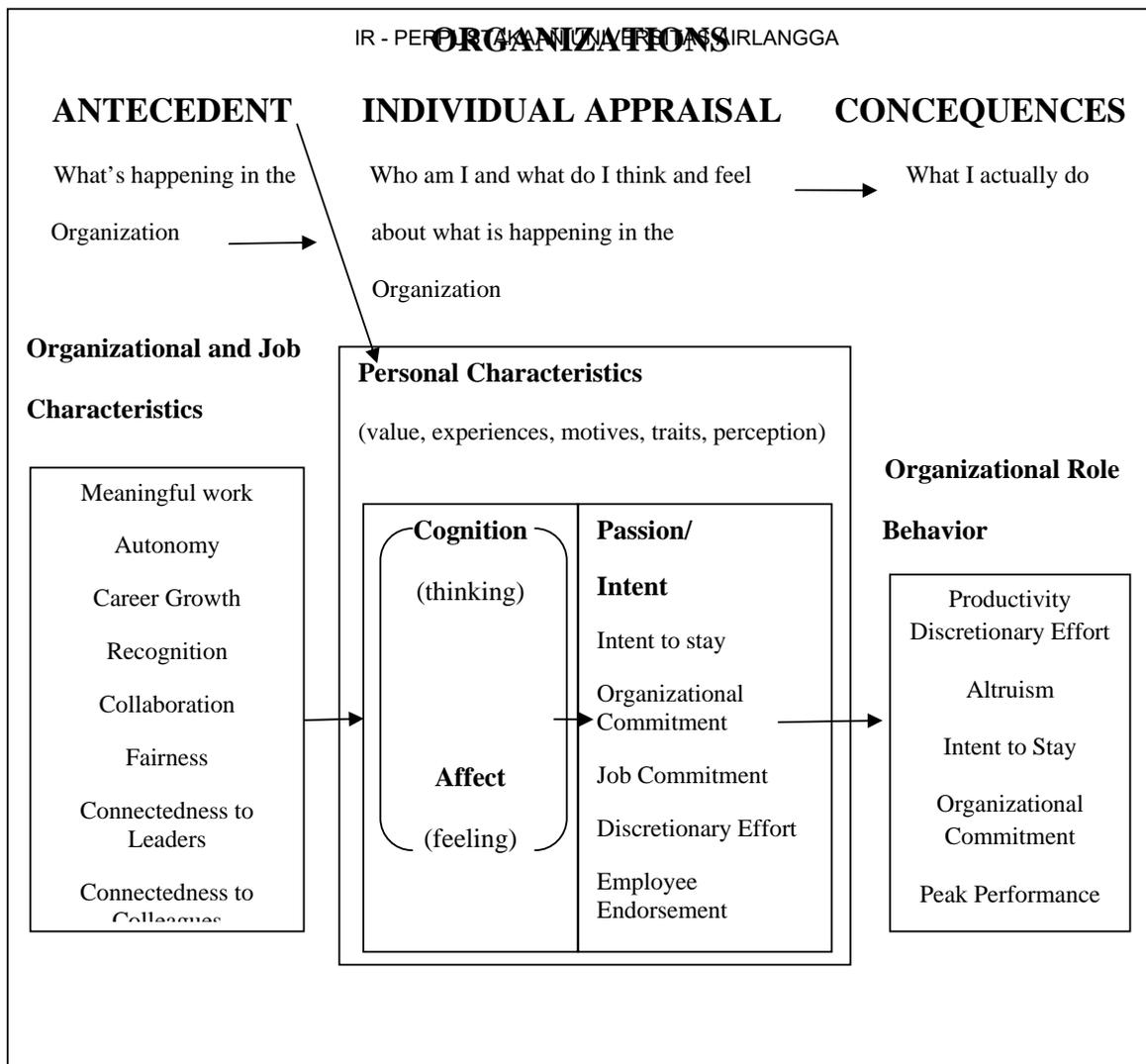
2008) bahwa “motivasi sangat penting untuk mendorong individu dalam melaksanakan tugas yang dibebankan”. Robins (2003, dalam Iriani, 2008) mendefinisikan motivasi sebagai suatu kerelaan untuk berusaha seoptimal mungkin dalam mencapai tujuan organisasi yang dipengaruhi oleh kemampuan usaha untuk mencapai kepuasan individu.

PT. Prime selaku organisasi yang bergerak pada bidang industri kreatif telah mengetahui pentingnya motivasi pekerja untuk keberhasilan dalam pencapaian tujuan organisasi. Ditinjau dari sumbernya, motivasi terdiri dari dua macam yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik (Handoko, 2001). Motivasi intrinsik adalah motivasi atau dorongan yang timbul dari dalam diri individu sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain, melainkan atas dasar kemauan sendiri. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah dorongan yang timbul sebagai akibat pengaruh dari luar individu yang berupa stimulus atau rangsangan, suruhan atau bahkan paksaan dari orang lain sehingga dalam kondisi demikian seseorang mau melakukan sebuah tindakan atau pekerjaan.

Baru-baru ini muncul konsep tentang *passion* yang difokuskan pada *setting* pekerjaan. Vallerand dan Houliort (2003:177-178) menyatakan definisi *passion* sebagai kecenderungan kuat terhadap kegiatan yang disukai oleh individu, dimana mereka menemukan bahwa hal itu penting, dan dimana mereka mau menginvestasikan waktu dan energi yang mereka miliki. *Passion* memiliki kesamaan konsep dengan motivasi instrinsik dimana memandang bahwa individu melakukan aktivitas pekerjaannya karena kemauan pribadi individu tersebut, bukan karena faktor eksternal. Namun *passion* dan motivasi instrinsik merupakan dua konsep yang berbeda. Individu yang memiliki motivasi instrinsik dalam bekerja belum tentu karena memiliki *passion* terhadap aktivitas

pekerjaan tersebut. Proses motivasional tersebut terjadi ketika seseorang memiliki passion terhadap aktivitas tertentu pada pekerjaannya (Vallerand dan Houliort, 2003: 184). Kualitas lingkungan sosial dimana individu berada dapat menjadi salah satu variabel yang membedakan antara individu yang *passionate* dan yang *nonpassionate* (Mageau, Vallerand, Charest, Salvy, et al., 2009).

Telah dilakukan studi tentang *work passion* dimana definisi dari *work passion* adalah kegigihan individu, emosional positif, pemaknaan berbasis kesejahteraan yang berasal dari hal yang terus menerus dilakukan, *reoccurring* kognitif, dan penilaian afektif berbagai pekerjaan dan situasi organisasi, yang menghasilkan konsistensi, intensi kerja konstruktif dan perilaku (Ken Blanchard Companies, 2009). *Ken Blanchard Companies* telah menyadari pentingnya *work passion* dalam berkontribusi terhadap tujuan organisasi. Seperti yang digambarkan dalam bagan berikut ini:



Gambar 1.2 Work Passion Model

Sumber: The Ken Blanchard Companies, 2009

Menurut gambar diatas, passion dinilai dapat mempengaruhi usaha produktivitas dalam kebebasan menentukan, *altruism*, niat untuk bertahan, *organizational commitment*, dan pencapaian puncak kinerja. Passion terdiri dari dua tipe, yaitu *harmonious passion* (HP) dan *obsessive passion* (OP) (Vallerand dan Houliort, 2003: 178). *Obsessive passion* didefinisikan sebagai dorongan motivasional yang memaksa individu terhadap aktivitas yang dilakukan (Vallerand dan Houliort, 2003:178). Sedangkan *Harmonious Passion* didefinisikan sebagai dorongan motivasional yang

mengarahkan individu untuk terlibat dengan aktivitas secara sukarela dan menimbulkan kemauan dan dukungan pribadi untuk mengejar aktivitas tersebut (Vallerand dan Houliort, 2003:178). Dalam *Harmonious Passion*, individu secara aktif mengontrol aktivitas yang disukainya, sedangkan dalam *obsessive passion*, individu dikontrol oleh aktivitas yang disukainya (Vallerand et al., 2003).

*Harmonious passion* berkorelasi secara positif dengan *task focus*, *feeling of flow* (perasaan yang benar-benar tenggelam dalam aktivitas tersebut) dan efek positif, tapi berkorelasi negatif dengan efek-efek negatif seperti rasa malu dan kecemasan. Sedangkan *obsessive passion* secara umum tidak berkorelasi pada efek positif, namun berkorelasi positif dengan efek-efek negatif (Vallerand dan Houliort, 2003: 182). Vallerand dan Houliort (2003: 184) menyatakan bahwa sementara kedua tipe *passion* dapat berkontribusi secara positif terhadap kinerja melalui hubungan mereka dengan *mastery goals*, dan akibatnya menimbulkan *deliberate practice*, *Obsessive Passion* juga dapat memiliki efek merusak pada kinerja karena menumbuhkan tipe tujuan yang maladaptif (*performance-avoidance goals*).

Berikut petikan wawancara dengan wakil pimpinan PT. Prime mengenai masalah yang sedang dialami oleh karyawan PT.Prime:

“orang yang bekerja dengan *passion*, biasanya akan sulit memisahkan antara kehidupan kerja dengan kehidupan pribadi... mm.. tapi ada juga karyawan saya itu yang merasa pas dia lagi kerja misal si klien pengen ditemenin dugem, kan klien kita ada yang suka

dugem, nah itu dia bingung ini dia lagi kerja atau enggak... soalnya dia juga menikmati itu. “ (wawancara tanggal 11 Oktober 2012)

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa wakil pimpinan PT. Prime telah mengenal konsep *passion*. Wakil pimpinan PT. Prime juga menceritakan hal yang terjadi pada karyawannya dimana karyawan mulai merasa bingung mengidentifikasi antara kehidupan pribadi dengan pekerjaan. Pergerakan *passion* yang terjadi pada pekerja kreatif yang *passionate* terhadap pekerjaannya sesuai dengan isu tentang *Work- Life Balance*. *Work-life balance* adalah keadaan dimana seseorang mulai mengukur kontrol atas dimana, kapan, dan bagaimana mereka bekerja (“Work-Life Balance and the Economics of Workplace Flexibility”, 2010). Isu tentang *work-life balance* ini sesuai dengan konsep *passion* yang diduga terjadi pada karyawan PT. Prime. Hal tersebut diketahui dari petikan wawancara diatas dimana karyawan merasa kesulitan dalam mengidentifikasi antara kehidupan pribadi dan pekerjaannya, namun disisi lain ia juga menikmati aktivitas tersebut. Disisi lain, dari hasil wawancara dengan beberapa pekerja PT.Prime didapatkan data tentang aturan jam kerja. PT.Prime memberikan aturan jam kerja pada pukul 09.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB. Namun, selain itu disebutkan pula di dalam kontrak kerja bahwa karyawan harus bersedia bekerja kapan saja ketika dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa jam kerja pada PT. Prime tidak mengikat atau fleksibel. Sehingga dapat dimungkinkan pekerja pada PT. Prime bekerja *over time* atau lebih dari jam kerja yang ditentukan. Seperti pada pekerja X, ia sering bekerja satu minggu penuh apabila sedang banyak acara yang harus dikerjakan. Akhir minggu yang seharusnya libur pun membuat subjek tetap bekerja

untuk menyelesaikan urusan terkait acara yang akan dibuat. Pekerja X ini juga mengatakan bahwa dirinya sering bekerja dari pukul 09.00 WIB hingga pukul 08.00 WIB. Ia jarang pulang ke rumah dan sering menghabiskan waktu dan tenaganya untuk pekerjaan. Sehingga hal itu menyebabkan ia harus bercerai dengan istrinya. Namun uniknya, ia merasa nyaman dan senang bekerja disini meskipun ia lelah dan jarang pulang. Disisi lain pada PT.Prime terdapat pula pekerja Y yang berbeda jauh dengan pekerja X. Pekerja Y mengatakan bahwa dirinya tidak pernah pulang kerja lebih dari pukul 19.00 WIB. Ia juga sering pulang ke rumah ketika sedang tidak ada event. Ia bekerja seperti layaknya pekerja pada kantor reguler, berbeda dengan pekerja pada umumnya di *event organizer* yang tidak terikat oleh waktu. Ia mengatakan juga bahwa pekerjaannya dapat ia selesaikan tepat waktu sehingga tidak harus menguras banyak waktu. Ia juga berprinsip bahwa ia tidak pernah membawa pekerjaannya pulang ke rumah karena di rumah adalah waktu bersama keluarga. Mereka sama-sama bekerja di PT.Prime dengan tugas pekerjaan yang sama dan posisi yang sama pula. Mereka juga *passionate* dengan pekerjaannya, namun keseharian mereka dalam bekerja bisa jauh berbeda. Hal ini menjadi erat kaitannya terhadap pergerakan *passion* yang dimiliki oleh masing-masing pekerja tersebut.

Memahami dinamika *passion* pada pekerja industri kreatif khususnya pada pekerja kreatif PT. Prime selaku industri kreatif sektor periklanan di Surabaya menjadi hal penting dan menarik. Vallerand dan Houfort (2003) menyatakan bahwa kedua tipe *passion* sementara ini dapat memberikan kontribusi positif pada kinerja. Dengan memahami dinamika *passion* pada pekerja kreatif PT. Prime, diharapkan dapat

menggambarkan secara utuh bagaimana perubahan, pergerakan, dan semangat *passion* pada pekerja industri kreatif, khususnya pada pekerja kreatif PT. Prime. Dengan pemikiran tersebut, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk memahami secara utuh dinamika *passion* dari dalam diri pekerja industri kreatif sehingga dapat memperluas wawasan terkait kajian tentang *passion* dan memberikan kontribusi terhadap *positive psychology* dalam konteks Industri Organisasi, terutama di Indonesia.

### 1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka fokus utama pada penelitian ini adalah dinamika *passion* pada pekerja kreatif PT. Prime Surabaya. Pertanyaan penelitian yang dapat diajukan untuk fokus penelitian ini antara lain:

1. Bagaimanakah dinamika *passion* pada pekerja kreatif di PT. Prime Surabaya?

### 1.3. Signifikansi dan Keunikan Penelitian

Signifikansi penelitian adalah penguraian secara singkat dan jelas tentang alasan diadakannya suatu penelitian atas suatu topik. Signifikansi ini dapat berupa aspek urgensi, krusialitas, dan maupun keunikan dari suatu penelitian, yang untuk memperolehnya dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari studi literatur, perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dan sebagainya.

Berdasarkan kajian atas berbagai aspek, yaitu fenomena di lapangan, referensi literatur, dan penelusuran atas berbagai penelitian sejenis yang telah ada sebelumnya, maka signifikansi dan keunikan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Belum pernah ada penelitian ilmiah pada disiplin ilmu psikologi membahas mengenai dinamika *passion* pada pekerja industri kreatif khususnya pekerja kreatif CV. Prime Surabaya.
2. Adapun penelitian sebelumnya mengenai *passion* adalah penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Signifikansi dan Keunikan Penelitian

<b>Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Fokus Penelitian</b>	<b>Subyek Penelitian</b>
<i>On the Role of Passion for Work in Burnout: A Process Model</i>	Kuantitatif	Peran <i>passion</i> terhadap burnout	Perawat pada dua kebudayaan
<i>On the Development of Harmonious Passion and Obsessive Passion: The Role of Autonomy Support, Activity Specialization, and Identification With the Activity</i>	Kuantitatif	Pengembangan proses dalam <i>passion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Musisi</li> <li>- Atlet</li> <li>- Anak-anak dan remaja (yang terlibat aktivitas tertentu, seperti belajar sains, menari, menjelajah alam)</li> <li>- Orang tua dari masing-masing anak</li> <li>- Murid SMP yang tidak memiliki pengalaman dengan aktivitas spesifik</li> </ul>

<b>Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Fokus penelitian</b>	<b>Subyek</b>
<i>From Autonomy to Creativity: A Multilevel Investigation of the Mediating Role of Harmonious Passion</i>	Kuantitatif	Peran penting Harmonious Passion dalam menerjemahkan dukungan otonomi organisasi dan orientasi otonomi individu menjadi <i>job creativity</i>	- perusahaan manufaktur - bank komersial berskala besar
<i>How Passion Related to Performance: A Study of Consultant Civil Engineers</i>	Kuantitatif	Korelasi antara passion dengan performance pada konsultan insinyur sipil	Konsultan insinyur sipil
<i>Les Passion de l'Âme: On Obsessive and Harmonious Passion</i>	Kuantitatif	Korelasi antara kedua tipe passion dengan hasil pengalaman saat terlibat dengan aktivitas passion, setelah terlibat dengan kegiatan dan ketika dilarang berkecimpung dalam kegiatan	Mahasiswa
<i>On the Role of Passion in performance</i>	Kuantitatif	Korelasi dua tipe <i>passion</i> dengan kinerja yang diperantarai <i>deliberate practice</i>	Murid pada sekolah khusus seni drama

3. Besarnya peran pekerja yang memiliki *passion* pada suatu organisasi mengharuskan organisasi lebih fokus dalam mengidentifikasi karyawannya yang memiliki *passion* dan nantinya harus memiliki pendekatan berbeda sehingga

mereka merasa nyaman dan tetap loyal. Dengan ini penelitian mengenai *passion* menjadi sangat penting.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai dinamika *passion* pada pekerja industri kreatif khususnya karyawan PT. Prime Surabaya.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

##### 1.5.1 Manfaat teoritis

1. Untuk memperluas wawasan mengenai kajian *positive psychology* dalam konteks industri dan organisasi, khususnya di Indonesia.
2. Untuk menambah kasanah ilmu pengetahuan terkait dengan *passion at work*, khususnya tentang dinamika *passion*.

##### 1.5.2 Manfaat praktis

1. Memberikan masukan kepada Industri Kreatif khususnya CV. Prime Surabaya untuk mempertimbangkan *passion* dalam proses seleksi karyawan yang dilakukan.

2. Memberikan gambaran kepada CV. Prime Surabaya tentang dinamika *passion* pada karyawannya sehingga dapat memberikan perlakuan yang sesuai agar pekerja tersebut tetap nyaman dan loyal terhadap organisasi.