

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi dan Penjabaran Industri Kreatif

Creative Industry berdasarkan referensi asing adalah sebagai berikut: *Creatives Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. This includes: advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film and video, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software and computer services, television & radio* (Natale De Douglas and Gregory H.Wassal, 2007 dalam Setyo Nugroho Puguh dan Malik Cahyadin 2014 : 4).

Industri Kreatif bukan merupakan sesuatu yang bersifat universal, karena sebenarnya merefleksikan tradisi kebudayaan Anglo-Amerika dalam pembuatan kebijakan di bidang kebudayaan dan yang memandang hak kekayaan intelektual sebagai “*tradable economic goods*”. Di Eropa khususnya, berkembang dua buah tradisi kebijakan yang berbeda di sektor kebudayaan dalam kaitannya dengan industri kreatif. Pada dekade tahun 1980-an, istilah yang digunakan pada awalnya adalah *cultural industry* (industri budaya). Istilah ini digunakan karena pada waktu itu kebijakan yang dikembangkan adalah mendorong lebih banyak orang berpartisipasi dalam bidang seni dan budaya atau disebut juga dengan istilah *cultural democracy* dengan mengembangkan seni ‘modern’ seperti musik populer sebagai ‘lawan’ atas seni yang ‘bercita rasa tinggi’ seperti opera, balet dan musik klasik, yang menciptakan kelompok eksklusif dalam masyarakat. Istilah industri budaya kemudian secara bertahap mengalami perkembangan menjadi *creative*

industry (industri kreatif), yang menekankan kepada masalah “*individual talent and the generation of wealth and employment*”. Istilah ini kemudian lebih mengedepankan aspek individualisme dan hasil di bidang ekonomi daripada kolektivisme dan nilai-nilai sosial (Bilton C, 2007 dalam Antariksa Basuki, 2012 : 2).

Ditinjau dari aspek sejarah, istilah Industri Kreatif muncul pertama kali pada dekade tahun 1990-an di Australia dalam kaitannya dengan usulan untuk melakukan reformasi radikal di bidang justifikasi dan mekanisme pendanaan yang berkaitan dengan kebijakan di sektor seni dan budaya. Kendati demikian, istilah tersebut menjadi lebih dikenal luas ketika industri kreatif dikembangkan oleh Pemerintah Inggris. Pada dekade tahun 1980-an, Inggris mengalami sejumlah persoalan yaitu: tingkat pengangguran yang tinggi, berkurangnya aktivitas industri dan pengurangan kontribusi dana pemerintah untuk bidang seni. Maka diperkenalkanlah sebuah konsep, yaitu *culture as an industry* (Roodhouse S, 2011 dalam Antariksa Basuki, 2012 : 2). Melalui konsep ini, seni dan budaya tidak lagi dilihat sebagai sektor-sektor yang selalu membutuhkan subsidi, melainkan justru didesain untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan inovasi.

Ditinjau dari aspek definisi, Pemerintah Inggris melalui *Department of Media, Culture and Sport* (DCMS) memberikan penjelasan bahwa yang dimaksud dengan industri kreatif adalah sebagai berikut:

“those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”.

Khususnya di Indonesia sendiri, seperti yang termuat dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku, tidak digunakan istilah industri kreatif melainkan ekonomi kreatif. Adapun yang dimaksud dengan hal tersebut menurut Diktum Pertama Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif adalah "...kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta

individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia”. Dari definisi ini Departemen Perdagangan RI mendalami lebih jauh bagaimanacaramenghitungnya, maka didapatkan salah satu metode penghitungandengan cepat dengan menggunakan data sekunder yaitu berbasis KBLI (data dari BPS). Lingkup kegiatan dari ekonomi kreatif dapat mencakup banyak aspek.

Departemen Perdagangan RI (2008) mengidentifikasi setidaknya ada 14 sektor yang termasuk dalam ekonomi kreatif, yaitu:

1. **Periklanan;** 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 luar ruang, produksi material iklan, promosi kampanye relasi public, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau sampel, serta penyewaan kolom untuk iklan.
2. **Arsitektur;** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya, konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai dengan level mikro (detail konstruksi, misalnya; arsitektur taman, desain interior).
3. **Pasar barang seni;** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, misalnya: alat musik, percetakan, kerajinan, *automobile*, film indie-dokumenter, seni rupa dan lukisan.
4. **Kerajinan (*handicraft*);** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh

tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi), kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).

5. **Desain;** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
6. **Fashion;** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
7. **Film, video, dan fotografi;** kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron, eksibisi film.
8. **Permainan interaktif;** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Subsektor permainan interaktif sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
9. **Musik;** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara atau lagu.
10. **Seni pertunjukan;** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan (misal: 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 dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, material, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, surat saham, surat berharga lainnya, *passport*, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.
12. **Layanan komputer dan piranti lunak;** kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan *database*, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras serta desain portal termasuk perawatannya.
13. **Radio dan televisi;** kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, acara televisi (seperti *games*, kuis, *reality show*, *infotainment*, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.
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 termasuk yang berkaitan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni, serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

Dari data tersebut, menurut Puguh Setyo Nugroho dan Malik Cahyadin dalam jurnalnya Analisis Perkembangan Industri Kreatif Di Indonesia (2014 : 4), terdapat 14 subsektor yang dapat dijabarkan angka-angka kontribusinya.

Definisi lain yang menyangkut industri kreatif adalah *creativity*, *skill*, dan *talent*, yaitu:

- *Creativity (or creativeness) is a mental process involving the generation of new ideas or concepts, or new associations between existing ideas or concepts.*
- *A Skill is the ability or talent to perform a task well or better than average.*
- *Talent is a personal gift/skill.*

2.2 Tinjauan Umum Tentang Komunitas

2.2.1. Definisi Komunitas

A. Perwira Mulia (2015) mengatakan bahwa komunitas (*Communities-of-Practice*) adalah sebuah konstruksi sosial yang dibangun berdasar atas *initial-interest* dan tujuan yang sama pada sebuah ikhtiar (Wenger, 1998) yang membentuk identitas (Nobre, 2006) komunitas tersebut. Mereka tidak hanya saling berbagi pengetahuan, namun juga keterampilan. Sekarang ini banyak bermunculan banyak komunitas. Fenomena sosial ini banyak ditanggapi positif seiring tidak adanya konstruksi sosial lain seperti ormas, geng, paguyuban, perkumpulan, kelompok, arisan dan semacamnya untuk berkontribusi dalam perubahan yang positif di masyarakat.

2.2.2. Karakteristik Komunitas

Kebanyakan anggota Komunitas adalah orang-orang yang memiliki *resources* pengetahuan dan dana, dimana sekarang ini diasumsikan sebagai golongan kelas-menengah (*middle class*). Mereka adalah orang-orang yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan sosial dan berjuang untuk melakukan sesuatu. Idealisme membawa Komunitas ke dalam bentuk yang *in-between* antara kaum aktivis dan hedonis. Sebuah idealisme aktivis ditawarkan melalui cara yang lebih

soft yang mampu menggerakkan hedonis yang jarang peduli terhadap sesama.

Locus-of-control tersebut membawa Komunitas memperjuangkan idealisme masing-masing karena melihat bahwa hal tersebut adalah sebuah peluang (*opportunity*). Dalam domain *entrepreneurship*, masih jarang dilakukan *research* terhadap Komunitas (Davidsson, 2004 dalam Perwira Mulia A, 2015). Padahal, mereka membawa *newness* dan *new-offering* kepada masyarakat luas. Oleh karena pesan yang dibawa oleh Komunitas berupa pengembangan ilmu pengetahuan, maka Komunitas juga berperan penting dalam mengubah pola pikir (*mindset*) dan perilaku (*behaviour*).

Pendekatan psikologis kreatif digunakan sebagai *tools* yang dianggap menyentuh hati masyarakat agar timbul *awareness*. Pendekatan agama pun digunakan pada Komunitas pencari rezeki yang berusaha mengubah pola pikir bahwa peluang tidak selalu tentang uang dan rizki tidak selalu tentang materi. Beberapa Komunitas yang telah matang dan dewasa ada yang mengembangkan diri menjadi sebuah *social enterprise*. Dengan tetap mempertahankan idealisme, mereka hanya mengubah bentuk pergerakannya saja. Hal ini dapat membedakan antara mana yang benar-benar *social enterprise* dan mana yang *business enterprise*. Masyarakat luas dapat memanfaatkan Komunitas bukan hanya sebagai ajang ekspresi diri, namun juga pengembangan diri. Kesetaraan yang disepakati dalam modal sosial (*social capital*) masing-masing Komunitas, memungkinkan sebuah *distributed-leadership* (Retna & Ng, 2011 dalam Perwira Mulia A, 2015).

Dalam konteks *regional/local economic development*, Komunitas juga berperan penting. Tumbuhnya Komunitas Kreatif memungkinkan ide-ide baru dapat dieksploitasi. Sebuah tren baru dalam pertumbuhan ekonomi yang sama pentingnya seperti sebuah energi baru terbarukan. Energi dalam Komunitas adalah semangatnya. Hal yang cukup langka pada sebuah daerah yang ekonominya stagnan dan mengandalkan

resources terbatas. Komunitas dapat dibentuk di manapun. Dalam nuansa *continuum Schumpeterian* dan *Kirznerian*, Komunitas tidak harus dibangkitkan dari *middle-class* berduit kuat namun dapat juga dari yang berilmu kuat. Sebagai sebuah entitas sosial, Komunitas dapat berkontribusi mengisikesenjangan yang belum dapat ditangani baik oleh Akademisi, Pemerintah maupun Kalangan Bisnis (*triple helix*). Mereka sekarang tidak hanya sebagai objek, namun bergerak menjadi subjek dalam pembangunan.

Benih-benih kreativitas dan kemandirian yang dipelihara dan dibangun dalam Komunitas dapat menjadi awal yang baik bagi tumbuhnya *entrepreneur* (*creativepreneur*, *sociopreneur* dan sebagainya). Selain mendorong diri sendiri untuk berkembang menjadi *entrepreneur*, Komunitas juga dibantu oleh inkubator. Sayangnya, belum banyak inkubator yang sangat khusus menangani *enterprise* yang diinisiasi oleh Komunitas. Hal ini menjadi masalah ketika dalam paradigma sekarang, bisnis adalah lawan bagi perjuangan komunitas.

Favorable environment (Taormina & Lao, 2007 dalam Perwira Mulia A, 2015) merupakan pemersatu Komunitas dalam satu klaster *interest*. Jika *initial-interest* merupakan sebuah *center-of-excellence* masing-masing Komunitas, maka sebaiknya egoisme pribadi perlu disingkirkan, sehingga bisa berkolaborasi dengan Komunitas lain agar terjadi *sharing-knowledge*. Dengan demikian, nilai perjuangan dan pesan yang dibawa bisa dikreasikan dengan bentuk yang lebih bervariasi.

2.3 Teori Karakteristik Kewirausahaan

2.3.1. Definisi Kewirausahaan

Mendefinisikan kewirausahaan dalam ranah kebudayaan dan industri kreatif sebagai sebuah organisasi sektoral dalam struktural ekonomi tradisional yang kuat, seperti definisi berikut: (*HKU Jurnal*

The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries, 2010: 10).

”Entrepreneurship in these sectors means to have creative ideas and to pursue them in a commercial way, with the purpose to make a profit. However, the profit alone is not the drivers; it is the creativity and the possibility to build something, the self-fulfilment or being able to pursue your own creative interests. There is a mix between the entrepreneurial side and the creative side”. (Sectoral Organisation, Structurally Strong Traditional Economy).

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumberdaya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan menurut Drucker (1959, Dalam Sandiasa, G, 2009 : 6) adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang. Karya dan karsa hanya terdapat pada orang-orang yang berpikir kreatif. Tidak sedikit orang dan perusahaan yang berhasil meraih sukses karena memiliki kemampuan kreatif dan inovatif. Jadi kewirausahaan merupakan suatu sumberdaya dengan cara-cara baru dan berbeda seperti:

- 1) Pengembangan teknologi;
- 2) Penemuan pengetahuan ilmiah;
- 3) Perbaikan produk barang dan jasa yang ada;
- 4) Menemukan cara-cara baru untuk mendapatkan produk yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien.

Konsep dari kewirausahaan budaya telah mendapatkan perhatian selama dekade terakhir. Model yang berbeda telah dimasukkan ke depan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang sistematis dari karakteristik struktural industri budaya dan

kreatif, dengan demikian membentuk sebuah definisi umum kewirausahaan budaya dan kreatif. Ini adalah tugas yang sulit karena menggabungkan istilah yang tampaknya berbeda dan menimbulkan tantangan persimpangan budaya dan ekonomi. Wacana untuk mendefinisikan sebuah istilah yang berbeda dengan mengambil komponen dari kedua dunia tersebut dan memahami spesifikasi dukungan yang diperlukan (*HKU Jurnal The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*, 2010: 10).

2.3.2. Definisi Karakteristik Kewirausahaan

Wirausaha umumnya mempunyai sifat, ciri dan watak yang sama. Mereka adalah yang mempunyai tenaga, keinginan untuk terlibat dalam sebuah peluang inovatif, kemauan untuk menerima tanggung jawab pribadi, dalam mewujudkan suatu peristiwa dengan cara yang mereka pilih, dan keinginan untuk berprestasi yang sangat tinggi.

Menurut William D. Bygrave (1996, dalam Aziz, Noor, 2007: 10) menyatakan bahwa seorang wirausahawan (*entrepreneur*) adalah seorang yang memperoleh peluang dan menciptakan organisasi untuk mengejar peluang tersebut melalui sebuah proses kewirausahaan (*entrepreneurship*) yang menyangkut segala fungsi, aktivitas dan tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang dan penciptaan organisasi itu sendiri. Seorang entrepreneur mendapatkan ide atau gagasan melalui pengalaman masa lalu atau pekerjaan yang pernah ditekuninya sampai dengan saat ini. Lebih lanjut, melalui pendapat Arjo Klamer (2011: 155) dalam Jurnal *Cultural Entrepreneurship* menyatakan bahwa seorang wirausahawan budaya yang baik mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Mereka waspada terhadap munculnya peluang (Kirzner).

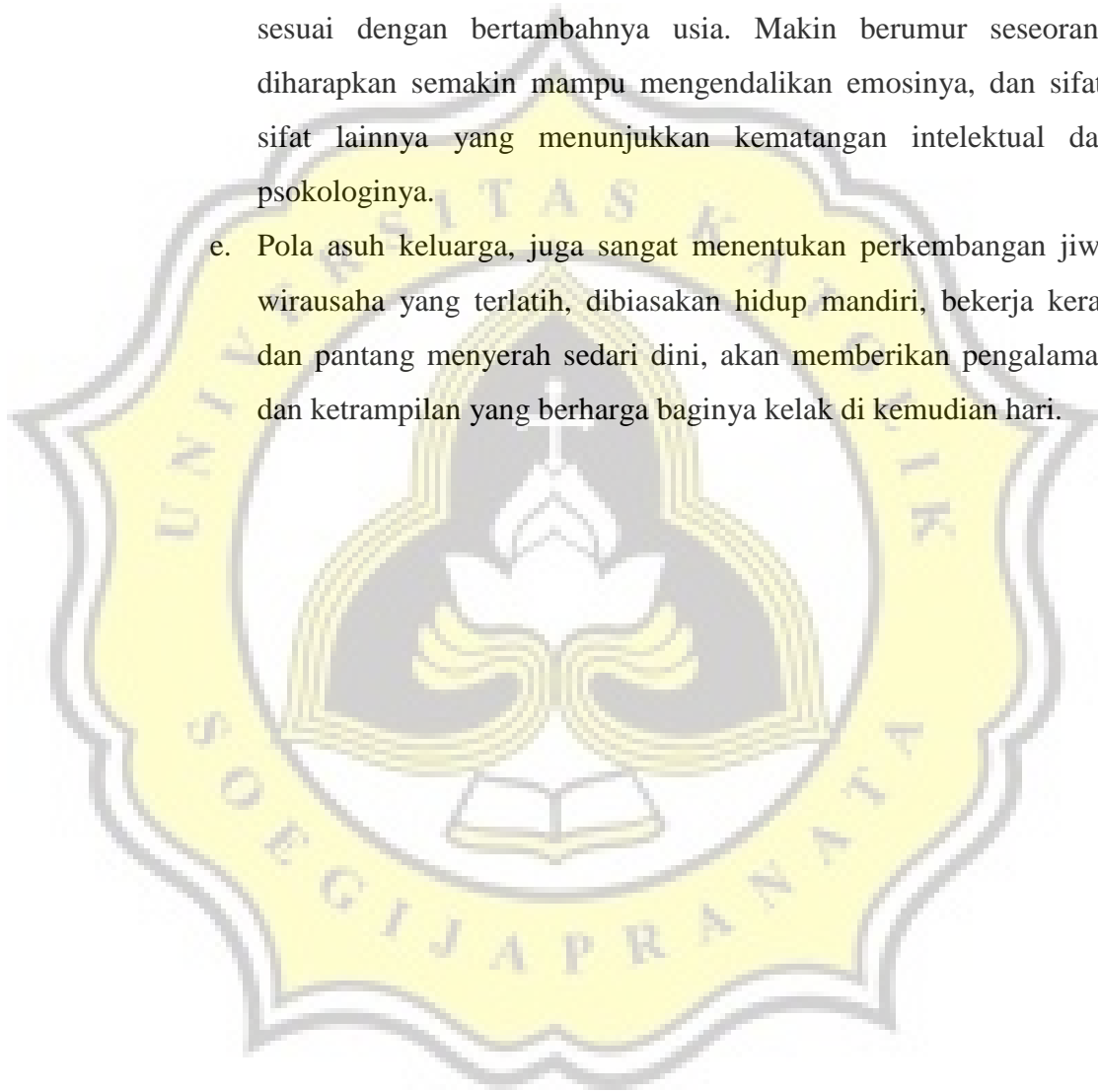
2. Mereka kreatif dalam ranah dari konten artistik juga dalam mengorganisir sebuah SDM ataupun relasi dan mengatur finansial.
3. Konten artistik adalah hasrat dan komitmen mereka, selain itu, faktor ekonomi merupakan tambahan.
4. Mereka persuasif dalam arti bisa meyakinkan dengan cara yang baik agar seniman mau diajak bekerja dengan mereka, mengaitkan tentang minat dalam seni, mendapatkan individu yang mau terlibat (misalnya, relawan) dan,
5. Mereka bijaksana dan menunjukkan keberanian, harapan dan keyakinan dalam tindakan mereka. (cf. McCloskey: 2006).

2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kewirausahaan

Tumbuh dan kembangnya suatu kewirausahaan sangat ditentukan oleh faktor internal atau faktor bawaan dan faktor eksternal atau faktor lingkungan yang melingkupi kewirausahaan tersebut. Adapun faktor-faktor menurut Hakim Arman, dkk. (2001 dalam Aziz, Noor, 2007: 12) yang mempengaruhi jiwa wirausaha yakni:

- a. Intelegensia, yaitu kemampuan individu secara sadar untuk menyesuaikan pemikirannya terhadap tuntutan baru yaitu kemampuan menyesuaikan mental terhadap masalah dan keadaan baru. Intelegensia berkaitan dengan pemecahan masalah, perencanaan dan pengejaran prestasi yang sangat berarti dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan.
- b. Latar belakang budaya, secara tidak langsung tingkah laku manusia dibatasi oleh norma atau nilai budaya setempat. Kebudayaan adalah cara manusia membentuk dan melihat lingkungannya dan sebaliknya, budaya adalah hasil dari perilaku manusia sekaligus membentuk dan menentukan perilakunya sendiri maupun kelompok.

- c. Tingkat pendidikan, makin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin luas wawasan dan pengetahuan seseorang dan semakin mudah menyelesaikan masalah dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungannya.
- d. Usia, dimana kepribadian manusia bersifat dinamis, berkembang sesuai dengan bertambahnya usia. Makin berumur seseorang diharapkan semakin mampu mengendalikan emosinya, dan sifat-sifat lainnya yang menunjukkan kematangan intelektual dan psikologinya.
- e. Pola asuh keluarga, juga sangat menentukan perkembangan jiwa wirausaha yang terlatih, dibiasakan hidup mandiri, bekerja keras dan pantang menyerah sedari dini, akan memberikan pengalaman dan ketrampilan yang berharga baginya kelak di kemudian hari.



2.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini yakni 5 (lima) teori karakteristik wirausahawan budaya menurut teori Arjo Klamer “*Cultural Entrepreneurship*” tahun 2011.

1. Mereka waspada terhadap munculnya peluang (Kirzner).
2. Mereka kreatif dalam konten artistik juga dalam mengorganisir sebuah SDM ataupun relasi dan mengatur finansial.
3. Konten artistik adalah hasrat dan komitmen mereka, selain itu, faktor ekonomi merupakan tambahan.
4. Mereka persuasif dalam arti bisa meyakinkan dengan cara yang baik agar seniman mau diajak bekerja dengan mereka, mengaitkan tentang minat dalam seni, mendapatkan individu yang mau terlibat (misalnya, relawan).
5. Mereka bijaksana dan menunjukkan keberanian, harapan dan keyakinan dalam tindakan mereka. (cf. McCloskey: 2006).

Karakteristik Kewirausahaan Pada Komunitas ORArT

ORET Semarang

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

2.6.1 Waspada Terhadap Peluang

Segala kemungkinan peluang yang muncul harus mampu dipelajari oleh komunitas, utamanya komunitas yang bergerak pada bidang seni budaya. Tidak semua peluang memiliki dampak yang positif bagi kelangsungan komunitas, dalam pengertian lain yaitu memiliki berbagai kemungkinan resiko buruk yang juga besar. Oleh karena itu diperlukan sebuah ketelitian dalam mempelajari peluang – peluang yang muncul tersebut agar dapat memahami besar kecil nya resiko sehingga komunitas bidang seni budaya tidak cenderung tergesa – gesa ketika memutuskan untuk mengambil suatu peluang.

a. Mempelajari peluang – peluang yang muncul.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan, Bagaimana cara Komunitas ORArT ORET Semarang mempelajari peluang – peluang yang muncul dalam segala kegiatannya selama ini dan darimana peluang – peluang yang muncul tersebut diperoleh untuk kemudian dipelajari lebih lanjut menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Mempelajari setiap peluang yang ada atau ide yang ditawarkan.

b. Ketelitian terhadap munculnya peluang.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan, Bagaimana cara Komunitas ORArT ORET Semarang dalam menanggapi peluang yang muncul dan dimana letak ketelitian tersebut harus ditempatkan yang nantinya akan diterapkan pada komunitas tersebut menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET

Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Tidak mengambil peluang yang beresiko tinggi.

c.Konsultasi kepada anggota komunitasguna menghadapi peluang.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan, Apakah konsultasi kepada anggota komunitas selalu komunitaslakukan ketika ada tawaran peluang dari luar dan apa saja yang biasanya dikonsultasikan kepada anggota komunitas guna menghadapi peluang tersebut.menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Mengadakanrapat dengananggota komunitas setiap adanya peluang atau ide yang datang dari konsumen.

d.Memperkirakan kemungkinan resiko yang timbulketika mengambil peluang.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan, Resiko apa yang menjadi pertimbangan utama bagi komunitas dalam menerima sebuah peluang dan bagaimana cara komunitas mempelajari resiko yang ada dari sebuah peluang yang ditawarkanmenurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Berpikir matang - matang sebelum mengambil peluang.

e.Tidak tergesa – gesa ketika mengambil peluang.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan, Bagaimana komunitas memutuskanuntuk diambil atau tidaknya

suatu peluang yang muncul dan bagaimana cara komunitas mengatasi dampak yang mungkin muncul dalam menerima atau menolak peluang ke dalam komunitas. menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Mempertimbangkan segala resiko atau manfaat dari adanya peluang - peluang yang muncul.

2.6.2 Kreatif

Seni budaya yang baik adalah seni budaya yang didalamnya juga memiliki nilai – nilai kebudayaan yang mengandung konten artistik dan memiliki sudut kreativitas yang tinggi. Agaknya komunitas seni budaya juga dituntut untuk selalu kreatif dalam berbagai aspek dalam seluruh kegiatan seninya. Berbagai macam bentuk inovasi sangat diperlukan untuk mendapatkan daya tarik tersendiri bagi penikmat – nya, sehingga konsumen bisa merasakan kepuasan tersendiri dari hasil inovasi – inovasi yang diciptakan oleh komunitas seni budaya tersebut. Kreativitas tidak hanya diterapkan dalam kegiatan seni saja melainkan juga kreativitas dalam hal mengorganisir sumber daya manusia (SDM) dan juga kreativitas dalam mengatur sisi keuangan komunitas.

a. Inovasi dalam pertunjukkan seni, pameran seni maupun bazaar seni.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan, Apakah ada bentuk inovasi yang dilakukan oleh komunitas ORArT ORET Semarang, apa saja bentuk dari inovasi tersebut dan beberapa alasan yang menjadi pertimbangan bagi komunitas dalam melakukan sebuah inovasi terhadap segala macam bentuk maupun kegiatan seni nyamenurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET

Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Melakukan inovasi seni dalam hal materi seni ataupun obyek seni.

b.Kreatif dalam mengorganisir Sumber Daya Manusia

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan, Bagaimana bentuk keanggotaan komunitas ORArT ORET Semarang hingga caranya dalam mengorganisir Sumber Daya Manusia yang dimiliki dan apa saja faktor penting yang dijadikan pertimbangan dalam mengorganisir Sumber Daya Manusia tersebut menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Membuka berbagai macam kegiatan bidang kesenian.

c.Kreatif dalam mengatur seluruh proses keuangan komunitas

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan, Bagaimana bentuk pengaturan keuangan dalam komunitas ORArT ORET Semarang, Bagaimana kreativitas, keterbukaan serta kondisi keuangan bagi anggota komunitas dan bagaimana cara pengelolannya di dalam komunitas tersebut menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Mempunyai pembukuan.

2.6.3 Memegang Komitmen

Salah satu yang harus dipahami oleh komunitas, utamanya komunitas yang bergerak pada bidang seni budaya yaitu adalah pentingnya untuk memiliki sebuah komitmen kuat yang

dijadikan prioritas dalam menjalani pekerjaan seni, bagaimana cara mereka menerapkannya ke dalam industri seni budayanya agar dapat terus berjalan mengikuti perkembangan jaman atau hanya sekadar bertahan sesuai dengan komitmen yang dimiliki meskipun pendapatan finansial hanya merupakan bonus dari adanya komitmen yang kuat tersebut.

a. Komitmen kuat yang dijadikan prioritas dalam menjalani pekerjaan seni.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan, Apakah Komunitas ORArT ORET Semarang mempunyai komitmen bahwa seni adalah hal utama dan bisnis adalah hal kedua dan bagaimana cara komunitas ORArT ORET Semarang dapat memegang komitmen bahwa seni adalah hal utama dan bisnis adalah hal kedua menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Mempunyai komitmen yang kuat.

b. Menerapkan komitmen dalam industri seni budaya.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan, Bagaimana usaha komunitas ORArT ORET Semarang untuk mempertahankan ciri khas budaya dan Kendala seperti apa yang dihadapi komunitas ORArT ORET Semarang dalam mempertahankan ciri khas dari seni dan bagaimana cara untuk mengatasi kendala tersebut menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Memiliki motivasi kuat guna menjalani industri seni budaya dan tetap menjalani pekerjaan di

bidang seni budaya meskipun hanya menghasilkan sedikit finansial..

2.6.4 Mampu meyakinkan diri

Komunitas seni budaya juga harus memiliki rasa percaya diri yang kuat, kaitannya dalam hal ini adalah percaya diri dalam memutuskan sebuah keputusan, bekerja secara profesional dalam menjalani industri seni budayanya agar mencapai hasil yang diinginkan, berperilaku dan berbicara obyektif dan, memiliki sifat persuasif, yaitu mampu meyakinkan dirinya sendiri atau bahkan meyakinkan orang lain untuk bekerja samaterutama yang tertarik di dalam dunia seni yang sama.

a.Percaya diri dalam hal pengambilan keputusan.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan,. Apakah komunitas ORArT ORET Semarang merasa percaya diri dalam hal pengambilan keputusan dan siapa saja yang komunitas libatkan dalam proses pengambilan keputusan tersebut menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Yakinterhadapkeputusan yang diambil.

b.Bekerja secara profesional dalam menjalani industri seni budaya.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan, Apakah Komunitas ORArT ORET Semarang bertekad untuk menjalani industri seni budaya secara profesional dan Bagaimanakah dukungan profesionalisme dalam bidang kesenian ini menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Mempersiapkan segala kebutuhan komunitas secara matang dan bekerja sesuai dengan standar operasional yang sudah ditetapkan.

c. Berperilaku dan berbicara obyektif.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan,Apakah Komunitas ORArT ORET Semarang selalu menyampaikan karya seni yang sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya dan Bagaimana pendapat komunitas ORArT ORET Semarang tentang perilaku dan bicara yang obyektif menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Jujur dan apa adanya dalam berperilaku dan berbicara.

d.Mengikut sertakan orang lain untuk bekerja sama, terutamayang tertarik di dalam dunia seni yang sama.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan,Apakah Komunitas ORArT ORET Semarang mengikut sertakan orang atau pihak lain untuk bekerja sama, terutama yang tertarik di dalam dunia seni yang sama dan Dimana biasanya komunitas mencoba untuk mengikut sertakan orang atau pihak lain untuk bekerja sama menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Mengajak orang lain untuk saling bekerja sama dalam kegiatan seni.

2.6.5 Bijaksana

Komunitas bidang seni budaya juga dituntut untuk bersifat bijaksana dalam segala tindakan nya.Mengutamakan kehati –

hatian dalam berbagai tindakan, menerapkan kesederhanaan dalam melakoni industri seni budaya, berani bernegosiasi dengan cara dan faktor nilai yang tepat, memberi perlakuan yang adil terhadap sumber daya manusia yang dimiliki, mempunyai harapan yang tinggi untuk industri seni budaya danyakin terhadap apa yang dilakukan maupun yang dihasilkan. Dapat dikatakan komunitas yang baik adalah komunitas yang menerapkan poin – poin kebijaksanaan tersebut ke dalam komunitas.

a. Mengutamakankehati – hatian dalam berbagai tindakan.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan,Apakah komunitas ORArT ORET Semarang mengedepankan kehati – hatian dalam berbagai tindakan dan Bagaimana cara komunitas ORArT ORET Semarang untuk mengedepankan kehati – hatian dalam berbagai tindakan tersebut menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Melakukan musyawarah bersama ketika akan meng – eksekusi sebuah tindakan

b. Menerapkan kesederhanaan dalam melakoni industri seni budaya.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan,Apakah komunitas ORArT ORET Semarang menerapkan kesederhanaan dalam melakoni industri seni budaya dan Bagaimana cara komunitas ORArT ORET Semarang menerapkan kesederhanaan dalam melakoni industri seni budaya ke dalam komunitas tersebut menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Meminimalisir biaya ketika mengadakan suatu kegiatan seni.

c. Berani bernegosiasi dengan cara dan faktor nilai yang tepat.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan, Apakah komunitas ORArT ORET Semarang berani bernegosiasi dengan cara dan faktor nilai yang tepat, Apa dampak yang dihasilkan dari sikap berani bernegosiasi dengan cara dan faktor nilai yang tepat, dampak positif atau negatif dan Apa solusi yang harus komunitas cari jika dampak yang dihasilkan dari sikap berani bernegosiasi dengan cara dan faktor nilai yang tepat tersebut adalah dampak negatif menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Terbuka dalam melakukan negosiasi dan jujur.

d. Memberi perlakuan yang adil terhadap Sumber Daya Manusia yang dimiliki.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan, Apakah komunitas ORArT ORET Semarang memberi perlakuan yang adil terhadap Sumber Daya Manusia yang dimiliki dan Bagaimana cara mereka dalam memberi perlakuan yang adil terhadap Sumber Daya Manusia yang mereka miliki tersebut menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Tidak membeda – bedakan anggota komunitas.

e. Mempunyai harapan yang tinggi untuk industri seni budaya.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan, Apakah komunitas ORArT ORET Semarang

mempunyai harapan yang tinggi untuk industri seni budaya dan Apa solusi yang harus dicari oleh komunitas ORArT ORET Semarang jika dampak yang dihasilkan dari mempunyai harapan yang tinggi untuk industri seni budaya tersebut adalah dampak negatif menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Harapan yang nyata untuk industri seni budaya.

f. Yakin terhadap apa yang dilakukan maupun yang dihasilkan.

Dalam indikator ini dapat diukur dengan menggunakan, Apakah Komunitas ORArT ORET Semarang yakin terhadap apa yang dilakukan maupun yang dihasilkan dan Bagaimana cara Komunitas ORArT ORET Semarang agar dapat meyakinkan diri dan juga orang lain terhadap apa yang dilakukan maupun yang dihasilkan menurut pandangan dari Bapak Dadang Pribadi selaku pendiri sekaligus ketua Komunitas ORArT ORET Semarang dan, 3 (tiga) anggota komunitas ORArT ORET Semarang.

Standar pengukuran : Bekerja dengan senang hati dan tidak terpaksa agar dapat menghasilkan karya seni dan kegiatan seni yang baik.