



# Implementasi Program *Public Relations* (PR) GeKrafs Jatim “NGOPI” dalam Membangun *Community Development* di Jawa Timur

Rihan Nadira Sonata<sup>\*1</sup>, Dian Hutami Rahmawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [Rnadira88@gmail.com](mailto:Rnadira88@gmail.com), [dian.hutami.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:dian.hutami.ilkom@upnjatim.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-07  <b>Keywords:</b> <i>Public Relations;</i> <i>Community Development;</i>	This research aims to identify and describe how the East Java GeKrafs PR program “NGOPI” creative economy contributes to community development in East Java. The research method used is descriptive qualitative with a constructivist paradigm approach. This research went through four stages: data collection, data condensation, data presentation, and drawing and verifying conclusions. The research results show that the public relations strategy of the East Java “NGOPI” program goes through stages of communication with the creative young generation and is based on the results of social mapping and GIS research, PR program planning for empowering the creative economy, implementation through collaboration and use of social media, as well as evaluation for further improvements. Meanwhile, the community development carried out comprises three empowerment strategy functions: awareness, capacity building, and empowerment. GeKrafs East Java also promotes a green economy and sustainability-driven economics by encouraging creative economy players to implement sustainable business practices.

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-07  <b>Kata kunci:</b> <i>Public Relations;</i> <i>Community Development;</i>	Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana implementasi program PR GeKrafs Jatim “NGOPI” ekonomi kreatif dalam membangun community development di Jawa Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini melalui empat tahap yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi public relations program “NGOPI” Jatim melalui tahapan komunikasi dengan generasi muda kreatif dan didasarkan pada hasil riset social mapping dan SIG, perencanaan program PR untuk pemberdayaan ekonomi kreatif, implementasi melalui kolaborasi dan pemanfaatan media sosial, serta evaluasi untuk perbaikan lebih lanjut. Sedangkan community development yang dilakukan memuat tiga fungsi strategi pemberdayaan mulai dari kesadaran, pengkapasitasan, dan pendayaan. GeKrafs Jatim juga mengusung green economy dan sustainability-driven economics dengan cara mendorong pelaku ekonomi kreatif mengimplementasikan praktik bisnis berkelanjutan.

## I. PENDAHULUAN

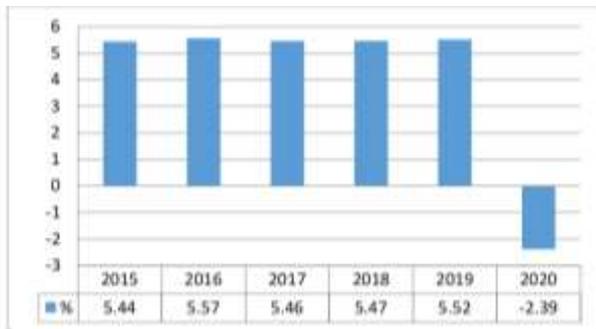
Ekonomi kreatif di Indonesia memegang peranan penting serta strategis dalam pengembangan pembangunan ekonomi bisnis. Hal tersebut relevan dengan Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif tahun 2018 yang menyebutkan para pelaku ekonomi kreatif dituntut untuk tersus berinovasi serta melakukan peningkatan kreativitas dalam pengembangan usahanya (Tempo Institute *et al.*, 2020). Lebih lanjut, Kementerian Pariwisata Ekonomi dan Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI) mengatakan ekonomi kreatif merupakan sebuah ide serta tren baru yang membuat masyarakat melakukan inovasi dan gagasan baru yang kreatif. Hal ini menjadikan sumber daya manusia menjadi lebih baik dan

mempunyai kualitas di dalamnya sehingga menghasilkan produk yang memiliki *value* lebih dan mampu meningkatkan ekonomi.

Maraknya pertumbuhan tren ekonomi kreatif dan UMKM menjadikan Kemenparekraf RI menggagas suatu komunitas yang diberi nama GeKrafs (Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional). Komunitas ini didirikan karena banyak para pelaku ekonomi kreatif yang merasa belum terwadahi. GeKrafs merupakan sebuah organisasi komunitas yang berkaitan dengan pengembangan ekosistem ekonomi kreatif Indonesia dan dibentuk pada 22 Januari 2019. GeKrafs mempunyai visi bersama yaitu belajar, bersinergi, dan berdayaguna menjadikan ekonomi kreatif sebagai masa depan Indonesia. GeKrafs berorientasi pada fokus pengembangan

tujuh belas sub-sektor ekonomi kreatif yang mana merupakan pilar ekonomi masa depan mulai dari kuliner hingga desain komunikasi visual.

Beberapa waktu setelah GeKrafs dicanangkan, pandemi Covid-19 hadir di Indonesia. Hal ini menjadikan tantangan tersendiri bagi para pelaku ekonomi kreatif yang mau tidak mau harus menjalankan kegiatan mereka secara *online* (Azhar & Evanhi, 2024). Dampaknya terjadi adanya kerugian dan penurunan angka pelaku ekonomi kreatif di Indonesia. Data dari Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2020/2021 menunjukkan bahwa pertumbuhan pekerja ekonomi kreatif di Indonesia mengalami penurunan sebesar 2,49% (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021).



**Gambar 1.** Pertumbuhan Ekonomi Kreatif UMKM di Jawa Timur

Sumber: BPS Jawa Timur (2020)

Hal serupa juga terjadi pada pelaku ekonomi kreatif dan UMKM di Jawa Timur yang laju pertumbuhannya mengalami penurunan tajam. Data BPS Jawa Timur (2020) menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi kreatif menurun tajam hingga minus 2,39 persen di tahun 2020. Padahal di tahun sebelumnya (2019) nilainya masih positif yakni sebesar 5,52%. Grafik penurunan tersebut tersaji pada Gambar 1.

Menurunnya angka pelaku ekonomi kreatif dan pelaku UMKM di Jawa Timur pada saat pandemi menjadi fenomena menarik yang menggerakkan Kemenparekraf RI membentuk GeKrafs Jatim (Jawa Timur). Tujuannya untuk membantu dan mewadahi para pelaku ekonomi kreatif dan UMKM Jawa Timur yang kehilangan pekerjaannya akibat COVID-19. Selain itu, GeKrafs Jatim juga menjadi wadah pembangkit semangat para pelaku ekonomi kreatif yang telah hilang untuk kembali berkarya dan mengembangkan ekonomi kreatif.

Hadirnya GeKrafs Jatim memerlukan program PR untuk mewujudkan SDM (Sumber Daya Manusia) yang lebih baik, meningkatkan semangat pelaku ekonomi kreatif, meningkatkan

kreativitas dan pengetahuan pelaku ekonomi kreatif, serta meningkatkan ekonomi kreatif sebagai tanggung jawab GeKrafs Jatim dalam mengembangkan 17 sub sektor ekonomi kreatif yang ada di Jawa Timur. PR menjadi sebuah komitmen organisasi, baik perusahaan maupun pemerintahan untuk berperan dalam *community development* dan melakukan peningkatan kualitas hidup serta lingkungan yang bermanfaat bagi perusahaan/pemerintahan, komunitas, ataupun masyarakat.

Pelaksanaan PR oleh Cutlip memiliki 4 tahapan yaitu, *Finding the fact and defining the problem, planning and programming, taking action and communication*, dan *evaluating the program*.

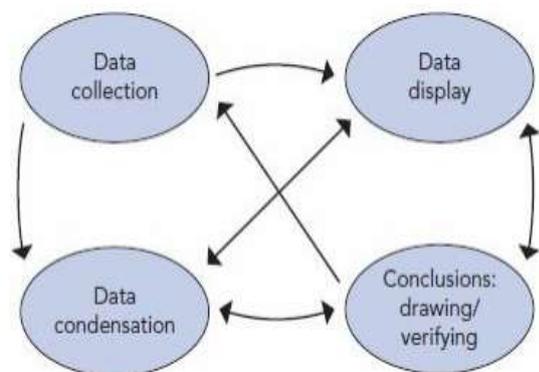
Berlandaskan pada uraian latar belakang di atas, adanya penurunan angka ekonomi kreatif dan respon Kemenparekraf RI dalam menerapkan program PR GeKrafs Jatim “NGOPI” untuk meningkatkan *community development* menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan. Tujuannya untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana implementasi program PR GeKrafs Jatim “NGOPI” (Ngobrol Pintar) ekonomi kreatif dalam membangun *community development* Jawa Timur.

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan paradigma konstruktivisme. Creswell (2019) menjelaskan penelitian deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian untuk mengkaji dan memahami suatu permasalahan. Metode ini digunakan untuk menjelaskan, mendeskripsikan, dan menguji data melalui analisis kualitatif yang didapatkan di lapangan. Paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian ini karena paradigma ini memandang bahwa ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui observasi langsung serta terperinci pada pelaku sosial yang menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka (Sunaryanto & Soleha, 2021).

Subjek penelitian ini adalah pemimpin GeKrafs Jatim dan penanggung jawab program NGOPI GeKrafs Jatim. Sedangkan objeknya adalah program PRR GeKrafs Jatim “NGOPI”. Lokasi penelitian ini berada di Sidoarjo, Surabaya dan Gresik mulai dari 26 September 2023 hingga April 2024. Penelitian ini berfokus pada organisasi GeKrafs Jatim yang berpusat di Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara

mendalam (*indepth interview*), observasi, dokumentasi, dan studi literatur.



**Gambar 2.** Bagan Analisis *Interaktive Model*  
Sumber: Miles et al., (2019)

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *interaktive model* dari Miles et al., (2019) yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Tahapan alur teknik ini tergambar sebagaimana pada Gambar 2. Teknik analisis ini dipilih karena dapat menyimpulkan dan menyederhanakan data secara efektif dan efisien yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Sehingga hasil dari penelitian dapat dipertanggungjawabkan, bersifat objektif, valid, dan akurat.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Tahapan *Public Relation* (PR) pada Program “NGOPI”

GeKrafs Jatim menggunakan strategi PR dengan berfokus pada pemberdayaan masyarakat karena PR dianggap memberikan pengaruh kepada perubahan sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini, peneliti menggunakan model teori strategi PR menurut Cutlip et al., (2009), yaitu *finding the fact and defining the problem, planning and programming, taking action and communication, dan evaluation the program*. Hasilnya terangkum pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Implementasi Teori dan Kondisi di Lapangan (GeKrafs Jatim “NGOPI”)

Teori	Implementasi
<i>Finding the fact and defining the problem</i>	1. Menjalin komunikasi antara GeKrafs dengan generasi muda kreatif. 2. Perencanaan dijalankan mengacu pada hasil riset GeKrafs Jatim dengan <i>social mapping</i> dan Sistem Informasi Geografis (SIG).

<i>Planning and programming</i>	1. Perencanaan program PR berfokus pada pemberdayaan masyarakat. 2. Perencanaan program ada tiga yaitu program sentralisasi, desentralisasi, serta kombinasi.
<i>Taking action and communication</i>	1. Implementasi program “NGOPI”. 2. Pemanfaatan media sosial dan website.
<i>Evaluation the program</i>	1. Evaluasi internal organisasi dalam pelaksanaan PR program “NGOPI”. 2. Mengoptimalkan program “NGOPI” dari kendala dan hambatan yang ada.

#### a) *Finding the Fact and Defining the Problem*

Menurut Cutlip et al., (2009), bahwa secara sederhana masalah dapat dirumuskan sebagai kesenjangan ekspektasi dengan realita yang terjadi, dalam penyelesaiannya memerlukan keahlian dalam berpikir serta keterampilan secara tepat. Masalah ditemukan/ditentukan melalui proses riset, pemantauan, menggali data, serta pengumpulan fakta sebelum melakukan tindakan. Tahapan tersebut akan memberikan landasan bagi keseluruhan tahap.

Pada GeKrafs Jatim, program “NGOPI” sebagai PR difokuskan pada generasi muda kreatif guna menjalin hubungan dan komunikasi secara intensif antara sesama pelaku UMKM maupun pelaku ekonomi kreatif di segala sektor. “NGOPI” menjadi pen jembatan komunikasi antara GeKrafs Jatim dengan generasi muda kreatif dalam menjalankan strategi untuk dapat bersaing dan tumbuh. Dalam hal ini, GeKrafs Jatim berfungsi sebagai PR yang berperan membantu pelaku ekonomi kreatif dalam membangun citra/reputasi yang kuat dan berkelanjutan melalui perluasan jangkauan dan efek mereknya melalui strategi komunikasi efektif pada publik.

Perencanaan program “NGOPI” didasarkan pada hasil riset Gekrafs Jatim melalui *social mapping* dan Sistem Informasi Geografis (SIG) untuk mengetahui kondisi eksisting ekonomi kreatif di wilayah Kabupaten/Kota di Jawa Timur. Dalam konteks ini, *social mapping* dan SIG menjadi hal yang penting dalam perencanaan program “NGOPI” dari strategi PR yang ada. Mengingat informasi kebutuhan, kepentingan, karakteristik, dan kondisi *stakeholder* terkait yang beragam. Selain itu, *social mapping* dan SIG memiliki

urgensi dalam meminimalisir persoalan pada rangkaian proses interaksi serta komunikasi usaha.

Tahapan kegiatan *community development* harus bisa membangun hubungan organisasi yang baik dengan masyarakat dan mampu menciptakan program yang dapat dinilai mencapai tujuan organisasi. *Community development* memiliki fungsi strategis dalam mendorong berkembangnya ekonomi lokal, ilmu pengetahuan dan teknologi masyarakat (Jordan, 2022). Sehingga nantinya program "NGOPI" mendukung para UMKM dan pelaku ekonomi kreatif yang memiliki potensi bagus untuk diberikan pelatihan dan bantuan dalam bentuk pemberdayaan.

#### b) *Planning and Programming*

Tahapan *planning & programming* dijalankan setelah tahapan sebelumnya. Perencanaan merupakan sebuah proyeksi yang didasarkan pada informasi dan fakta terkait persoalan yang dihadapi lingkungan sekitar. Informasi yang terhimpun pada langkah pertama ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan pembuatan keputusan-keputusan tentang *goals*, program, tindakan strategi, taktik, dan tujuan komunikasi (Cutlip *et al.*, 2009).

Penelitian ini menemukan *insight* dari *social mapping* dalam kegiatan "NGOPI", yakni melakukan pengenalan terlebih dahulu terkait apa itu *social mapping* dan SIG serta pentingnya pengenalan pendekatan tersebut. Komunitas ekonomi kreatif akan dikumpulkan kemudian diarahkan pada proses penyusunan dan pentingnya pembuatan database profil usahanya, serta peluang yang dapat dilakukan kedepannya. Adapun urutan program "NGOPI" meliputi *pre-test*, sambutan, penjelasan, materi, diskusi publik tanya jawab, *post-test*, dan simpulan hasil diskusi. Pada akhirnya akan memunculkan berbagai rekomendasi program ekonomi kreatif sesuai dengan pengembangan tujuh belas sub sektor ekonomi kreatif sebagai pilar ekonomi di masa depan.

Terakhir, ditemukan bahwa terdapat 3 (tiga) jenis program PR GeKrafs, yaitu program sentralisasi, program desentralisasi, dan program kombinasi. Pertama, program sentralisasi yang diciptakan oleh

GeKrafs Pusat dan melibatkan GeKrafs Jatim sesuai dengan kelompok sasaran program. Kedua, program desentralisasi ialah program yang lebih diarahkan pada usaha *charity* (amal/bantuan) yang diciptakan oleh GeKrafs Jatim. Yang mana GeKrafs Jatim menyalurkan bantuan PR berdasarkan proposal masyarakat. Ketiga, program kombinasi yaitu program yang biasanya merupakan inisiasi dan inisiatif masyarakat atau stakeholder terkait yang akan ditindaklanjuti untuk disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, sehingga program kombinasi yang akan dijalankan merupakan hasil dari kesepakatan bersama. Dalam hal ini, program "NGOPI" merupakan kombinasi karena ketika ada diskusi melalui "NGOPI" yang mana di dalamnya menghasilkan sebuah kesepakatan bahwa akan diadakan sebuah program yang inisiasinya berasal dari pelaku UMKM maupun komunitas ekonomi kreatif.

#### c) *Taking Action and Communication*

Tahapan ini apabila mengacu pada Cutlip *et al.*, (2009) ialah aksi terhadap implementasi program yang sudah direncanakan, pada dasarnya sama saja dengan implementasi program apapun dan tentu saja di dalamnya juga terdapat komunikasi yang menjelaskan mengapa program ini dijalankan, dan masalah tanggung jawab sosial perusahaan pada komunitasnya sehingga memilih untuk menjalankan program kegiatan tersebut.

Peneliti dalam penelitian ini mengetahui bahwa GeKrafs Jatim telah melaksanakan langkah *taking action and communication*, yakni mengimplementasikan program "NGOPI" sebagai PR. Program "NGOPI" merupakan salah satu wujud partisipasi dunia bisnis sebagai bentuk pembangunan berkelanjutan guna pengembangan program kepedulian perusahaan kepada masyarakat sekitar melalui penciptaan dan pemeliharaan keseimbangan dari mencetak *profit*, fungsi-fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan hidup. Menariknya, program "NGOPI" juga diterapkan dengan mengusung *green economy*. GeKrafs Jatim telah menerapkan keberlanjutan lingkungan yang ditandai dengan beberapa kegiatan yang sifatnya mikro atau penggunaan acara di area

outdoor untuk mengurangi penggunaan AC.

Kebijakan GeKrafs Jatim dalam melaksanakan kegiatan "NGOPI" dilakukan sebagai bentuk pengabdian pemberdayaan kontestasi yang membuka peluang usaha berupa pelatihan dengan strategi pendampingan dan pembinaan agar mandiri dan tangguh. Hingga saat ini, "NGOPI" telah dilakukan dua kali, yaitu di Kabupaten Gresik dan Kabupaten Lamongan. Secara keseluruhan wujud implementasi program "NGOPI" di Kabupaten Gresik dan Kabupaten Lamongan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dengan pemberdayaan masyarakat di daerah pedesaan dalam menghasilkan produk kreatif yang bernilai ekspor sehingga dapat berkontribusi pada perekonomian Jawa Timur. Hal ini bertujuan untuk membangun *community development*, bahwa *community development* merupakan hal berkaitan erat dengan PR yang harus dilihat sebagai aktivitas organisasi dan sikap baik organisasi untuk maju bersama dengan masyarakat sekitar. Sehingga Kurnia *et al.* (2019) mengatakan bahwa program CSR dijadikan sebagai sebuah investasi dari perusahaan untuk pertumbuhan ekonomi keberlanjutan (*economic sustainability*).

Kemudian, kolaborasi yang dilakukan oleh GeKrafs Jatim melalui upaya kerjasama baik dengan pihak internal maupun eksternal dalam menjamin keberlangsungan program. Tindakan kolaborasi dengan pihak internal maupun eksternal menjadi kunci keberlangsungan semua program PR yang dijalankan oleh GeKrafs tidak terkecuali program "NGOPI". Sektor ekonomi kreatif sangat penting untuk kolaborasi sebagai salah satu cara agar antar pelaku ekonomi kreatif dapat berbagai ide dan sumber daya yang dimiliki dengan tujuan memperkuat karya dan kreativitas masing-masing. Kolaborasi yang terjadi melibatkan masyarakat, organisasi LSM, pemerintah, akademisi, dan media yang turut membantu pelaksanaan PR. Tujuan adanya kolaborasi yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian UMKM serta pelaku ekonomi kreatif. Proses kolaborasi antar *stakeholder* menunjukkan adanya hubungan yang saling melengkapi dan mendukung satu sama lain, ada komitmen

dan kerjasama yang baik. Peran GeKrafs Jatim di pihak internal sebagai pen jembatan antara DPW GeKrafs dengan pemangku kepentingan.

Langkah yang tidak kalah penting yaitu dalam menyikapi kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi yang ikut menjadi bahan pertimbangan tim GeKrafs Jatim dalam membangun, menjalin, dan menjaga hubungan komunikasi dengan para *stakeholder*. Keberadaan *website* dan media sosial milik GeKrafs Jatim secara efektif dan efisien menjangkau audiens luas mengingat *engagement* yang terjalin. Pada *website*, dikelola oleh GeKrafs Pusat yang di dalamnya terdapat informasi mengenai profil organisasi, berbagai kerjasama, kolaborasi *event*, literasi, dan kepedulian sosial serta berbagai artikel atau dokumentasi kegiatan GeKrafs. Sedangkan penggunaan media sosial meliputi Facebook, YouTube, dan Instagram. Adapun penggunaan media sosial Facebook hanya terbatas keterlibatan konten yang dilakukan oleh DPW GeKrafs Kabupaten/Kota yang diwakili oleh Ketua GeKrafs Jatim. Sedangkan penggunaan media sosial YouTube hanya sebatas terdapat akun, tetapi tidak aktif dalam komunikasi pada audiens. Sementara itu, penggunaan media sosial Instagram digunakan untuk mengunggah konten-konten informasi komunitas dan program CSR hingga merayakan hari-hari besar melalui *pamphlet* ucapan di fitur *feed*. Pada akhirnya, segala upaya yang dilakukan melalui pemanfaatan *website* dan media sosial diharapkan dapat membentuk persepsi publik mengenai citra dan menjaga eksistensi GeKrafs.

#### d) *Evaluation the Program*

Tahapan terakhir dalam strategi PR merupakan keharusan pada setiap akhir program atau kegiatan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi itu bisa diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan, maupun dilanjutkan dengan melakukan beberapa penyempurnaan serta revisi (Cutlip *et al.*, 2009). Evaluasi program "NGOPI" dilakukan secara internal dan eksternal.

GeKrafs Jatim secara internal telah menyadari bahwa terdapat dua faktor yang

menjadi kendala dalam program “NGOPI”, yaitu para pengurus yang memiliki kegiatan di luar GeKrafs Jatim serta adanya beberapa pengurus yang mengikuti kontestasi pemilu dan menjadi bagian tim sukses Pemilu. Dampaknya di tahun 2023 program “NGOPI” hanya dilakukan di dua kabupaten saja. Oleh karena itu, pengurus GeKrafs berencana untuk menggiatkan kembali setelah Pemilu selesai. Selain itu, proses pendampingan atau monitoring setelah program “NGOPI” dilaksanakan belum berjalan secara konsisten. Dalam artian, hanya sebagian pelaku UMKM dan ekonomi kreatif yang melakukan komunikasi secara intens, seperti *sharing* terkait kendala dan perkembangan wirausaha.

Tolak ukur dari program “NGOPI” ini ialah kebutuhan masyarakat, serta dampak dan kebermanfaatannya yang dihasilkan oleh program tersebut. Diketahui, hasil evaluasi menunjukkan dari segi mentoring perlu dilakukan pendalaman dari SDM yang ada pada GeKrafs Jatim. Sejalan dengan penelitian Grunig dalam Wiryan & Razak (2021) yang menyatakan bahwa strategi PR perlu di-*planning* dengan matang, diimplementasikan sesuai tujuan strategi, serta dapat dievaluasi dan mengacu pada tujuan perusahaan. Oleh karena itu, GeKrafs Jatim merespon hasil evaluasi dengan upaya dan tindakan yang akan dilakukan setelah Pemilu selesai. Upaya tersebut diharapkan berjalan disertai langkah-langkah yang masif di mana program “NGOPI” dapat dilaksanakan di kota-kota lain di Jawa Timur sebagai bentuk keberlanjutan program PR. Harapan akhirnya program ini dapat berdampak dalam terwujudnya ekosistem perkembangan ekonomi kreatif yang menghadirkan *value* positif bagi semua *stakeholder*, bahkan perbaikan lingkungan juga.

Lebih lanjut, evaluasi secara eksternal yang dilaksanakan oleh GeKrafs Jatim, dimulai dari kelompok sasaran program “NGOPI” terbagi menjadi dua, yaitu masyarakat di kalangan siswa sekolah SMA/SMK dan kalangan mahasiswa serta masyarakat UMKM dan pelaku ekonomi kreatif. Pada kalangan siswa sekolah SMA/SMK dan kalangan mahasiswa mereka menyampaikan lapangan pekerjaan untuk lulusan SMA/SMK dinilai

masih minim sehingga ketersediaan lapangan pekerjaan masih menjadi tantangan pemerintah. Dalam merespon tersebut, Sandiaga Uno selaku Ketua Dewan Pembina GeKrafs mengatakan bahwa yang menjadi sebab masyarakat berpendidikan SMA/SMK ke atas terkendala dalam memperoleh kerja karena lapangan pekerjaan yang tersedia tidak memberikan penghasilan yang sesuai ekspektasi mereka. Selain itu, dibutuhkan *soft skill* sebagai *value* tambah sehingga dapat bersaing di dunia kerja.

Berkaitan dengan kendala dan hambatan dari kalangan UMKM dan pelaku ekonomi kreatif, informan satu menjelaskan bahwa akses permodalan dan pemasaran masih menjadi tantangan bagi mereka untuk naik kelas mengingat sebagian besar usaha mereka masih berada di kategori mikro. Dalam merespon hal tersebut, Sandiaga Uno selaku Ketua Dewan Pembina GeKrafs mengatakan bahwa pelaku UMKM dan ekonomi kreatif harus berani berkolaborasi dengan mengikuti perkumpulan atau komunitas usaha dan mengikuti sistem digitalisasi dalam mengembangkan usahanya.

Hal ini bertujuan untuk mengurangi potensi kendala yang mungkin terjadi. Selain itu, pihak eksternal terutama masyarakat sebagai kelompok sasaran program juga terlibat dalam pengukuran kesuksesan program. Terlebih, masyarakat yang menjadi penerima manfaat akan langsung merasakan dampak baik maupun buruk dari program tersebut. Kelompok sasaran yang sudah terintegrasi dengan perusahaan melalui program CSR akan mendukung, melindungi, dan memantau jalannya program (Mukti, 2013).

## 2. Analisis *Community Development* Program “NGOPI”

Pada tahap penyadaran, menurut Wilson dalam Rosmaladewi (2018) penyadaran ialah tahap di mana masyarakat disadarkan akan kemampuan, sikap, dan keterampilan yang mereka miliki serta *planning* dan ekspektasi akan kondisi mereka yang lebih baik dan efektif. GeKrafs Jatim mengidentifikasi atau mengamati bahwa pelaku ekonomi kreatif memiliki kemampuan untuk diberdayakan dengan cara *social mapping* dan SIG yang nantinya memberikan *output* acuan penyusunan beragam program serta kegiatan

yang akan diimplementasikan. Hasil *social mapping* dan SIG akan menjadi penentu dan penjelas target sasaran program serta kondisi sosial, kondisi lingkungan dan ekonomi, bahkan terdapat struktur kriteria masyarakat.

Pada tahap ini, berdiskusi bersama berbagai *stakeholder* dalam program “NGOPI” diimplementasikan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam program “NGOPI”, terlebih program ini berfokus pada pemberdayaan masyarakat. Selanjutnya GeKrafs Jatim bersama dengan GeKrafs Kabupaten/Kota bersama dengan Pemerintah Daerah bekerjasama dengan para pelaku ekonomi kreatif untuk menggali informasi, serta saran dan masukan dari pihak terkait. Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi pemerintah utamanya dari segi produksi, pembiayaan, dan pemasarannya.

Kerjasama yang telah dilakukan GeKrafs Jatim, yakni pihak internal dan eksternal. Di pihak internal, bekerjasama dengan DPC GeKrafs Kabupaten/Kota untuk penjemputan antara pelaku ekonomi kreatif kepada pemerintah daerah atau dinas-dinas serta dalam aksesibilitas pemberdayaan masyarakat, seperti pelatihan, produksi, pemasaran dan pembiayaan yang selama ini menjadi kesulitan para pelaku ekonomi kreatif. Sedangkan pihak eksternal eksternal seperti HIPMI, APINDO, KADIN, dan *influencer* untuk mempromosikan produk-produk lokal. Selain itu, juga terdapat kerjasama dengan lembaga akademisi. Menariknya, mereka juga terlibat dalam pengenalan *environmental sustainability* sebagaimana tujuan yang difokuskan GeKrafs. Oleh karena itu, dapat dikatakan kerjasama ini menjadi kunci pengembangan kapasitas pelaku ekonomi kreatif. Proses kerjasama antar *stakeholder* tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang saling melengkapi dan mendukung satu sama lain, terdapat komitmen serta kerjasama yang baik.

Dapat dikatakan, kerjasama PR ini melibatkan peran *multi-stakeholder* sehingga membentuk suatu kolaborasi yang bertujuan untuk saling mendukung program masing-masing agar terwujud keberdayaan dan pembangunan sosial di masyarakat (Kafaa, 2020). Dalam hal ini, kolaborasi tersebut dimaksudkan untuk bersinergi dalam upayanya menggapai tujuan implementasi PR tersebut (*Centre for Strategic Research and Development of Georgia*, 2024). Terlebih, pencapaian tujuan praktik CSR tersebut juga

akan mencerminkan hakikat/esensi praktik PR itu sendiri, yakni pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan yang lebih substansial serta berkelanjutan (Harlyandra & Kafaa, 2021).

Pada tahap *capacity building* yang maknanya peningkatan kemampuan pelaku ekonomi kreatif melalui pemberian hak serta kekuatan pada mereka guna menjalankan tiap kegiatan maupun program pembangunan yang telah ditentukan oleh pihak pemerintah setempat (Karmila, Said, & Fatmawati, 2021). *Capacity building* di sini upaya untuk meninjau kapasitas pelaku ekonomi kreatif supaya ke depannya mereka dapat turut berperan sepenuhnya dalam implementasi program ekonomi kreatif yang dilakukan pemerintah daerah setempat sebagai upaya pemberdayaan diri mereka sendiri.

Di dalam program “NGOPI”, selain proses diskusi juga terdapat pelatihan dan pendampingan yang dilakukan GeKrafs Jatim yang berfokus pada desain kemasan produk kuliner. Berbagai jenis bisnis atau usaha produk makanan dan minuman semakin banyak bermunculan, karena selalu mengikuti tren yang sedang marak di masyarakat. Tentu saja ini menjadi sebuah peluang yang menarik juga bagi para pegiat ekonomi kreatif dengan fokus bidang kuliner yang membutuhkan desain pada produk mereka agar sebuah produk unggul dan membuat calon pembeli tertarik dari tampilan awal.

Terakhir pada tahap pendayaan, Karmila *et al.* (2021) menjelaskannya sebagai peluang daya, kewenangan yang diberikan kepada masyarakat sehingga dapat menjalankan pekerjaan sesuai dengan kapasitasnya masing-masing. Tingkat partisipasi dan kepedulian masyarakat akan berdampak langsung pada aspek ekonominya. GeKrafs Jatim berperan sebagai fasilitator dalam memberikan peluang kepada pelaku ekonomi kreatif di mana dalam program “NGOPI” mewujudkan partisipasi aktif dan berkelanjutan. GeKrafs Jatim memberikan dukungan dan fasilitas pada pelaku ekonomi kreatif di Jawa Timur karena memiliki potensi yang cukup besar. Peran yang diberikan berupa peran inspirator, motivator, pembimbing, dan mediator.

### 3. Analisis *Economic Sustainability* Program “NGOPI”

Program “NGOPI” menerapkan *green economy* untuk meningkatkan kesetaraan dan

kesejahteraan sosial masyarakat yang disertai dengan pengurangan risiko kerusakan lingkungan. Dalam jangka panjang, implementasi konsep ini di sektor ekonomi kreatif dapat saling bersinergi guna terwujudnya peningkatan produktivitas tenaga kerja sekaligus pertumbuhan ekonomi yang berkualitas. Sebagaimana menurut Prabawati (2022), bahwa konsep *green economy* menjadi bagian dari agenda kebijakan operasional untuk menggapai titik kemajuan yang terukur dalam ekonomi lingkungan yang menjadi pilar dari implementasi pembangunan berkelanjutan untuk proses transisi menuju ekonomi hijau yang rendah karbon.

Selain mengusung *green economy*, GeKrafs Jatim dalam aktivitas dan peranannya menekankan pada konsep *sustainability-driven economics* dikarenakan dalam konteks globalisasi dan perubahan iklim urgensi praktik bisnis berkelanjutan menjadi semakin tampak bagi keberlangsungan lingkungan dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Sarwoto, 2018). GeKrafs Jatim ingin mewujudkan partisipasi aktif dalam inisiatif sosial dan lingkungan melalui program "NGOPI" untuk membangun kemitraan yang kuat antara pelaku ekonomi kreatif dengan pemerintah daerah sehingga dapat memperoleh *output* berupa dampak positif yang *sustainable* bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

Menurut Wang *et al.*, (2023), *sustainability-driven economics* memegang peran vital dalam memadukan pertumbuhan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Dipertegas oleh Hariram *et al.*, (2023), dengan mempertimbangkan aspek profitabilitas bisnis, dampak lingkungan, dan kesejahteraan sosial, *sustainability-driven economics* menawarkan pendekatan yang komprehensif untuk menjawab tantangan ekonomi dan lingkungan yang dihadapi saat ini. Hal tersebut menjadi semakin relevan karena mempertimbangkan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial secara holistik.

Melalui penggunaan sumber daya yang efisien dan partisipasi dalam inisiatif sosial, GeKrafs Jatim berperan dalam menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan kualitas hidup para pelaku ekonomi kreatif. Kontribusi ini tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga memperkuat kedaulatan ekonomi, menciptakan nilai tambah bagi komunitas ekonomi kreatif, dan

meningkatkan akses terhadap sumber daya berkelanjutan. Dengan demikian, penting bagi GeKrafs dan *stakeholder* lainnya untuk mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan guna menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi pelaku ekonomi kreatif dan lingkungan sekitarnya sebagai bentuk investasi jangka panjang.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* dalam program "NGOPI" Jatim melalui tahapan komunikasi dengan generasi muda kreatif dan didasarkan pada hasil riset *social mapping* dan SIG, perencanaan program PR untuk pemberdayaan ekonomi kreatif, implementasi melalui kolaborasi dan pemanfaatan media sosial, serta evaluasi untuk perbaikan lebih lanjut. Sedangkan *community development* yang dilakukan memuat tiga fungsi strategi pemberdayaan mulai dari penyadaran, pengkapasitasan, dan pendayaan. GeKrafs Jatim juga mengusung *green economy* dan *sustainability-driven economics* dengan cara mendorong pelaku ekonomi kreatif mengimplementasikan praktik bisnis berkelanjutan.

##### B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan yaitu program PR perlu dilakukan perencanaan yang matang dan penerapan secara masif agar program "NGOPI" dapat dihadirkan di wilayah-wilayah yang membutuhkan pemberdayaan ekonomi kreatif guna berimbans pada pencapaian tujuan dan keberhasilan program. Strategi kolaborasi juga masih perlu dilakukan dan ditingkatkan lagi. Selain itu, pemanfaatan media sosial perlu digalakkan lebih intens dalam membangun komunikasi dengan audiens.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Azhar, R. M., & Evanthe, A. (2024). Transformasi Inovasi Model Bisnis Pada Umkm Batik Pasca Pandemi Covid-19. *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (Sme's)*, 17(1), 199-210. <https://doi.org/10.35508/Jom.V17i1.14535>

- Centre For Strategic Research And Development Of Georgia. (2024). Corporate Social Responsibility And Sustainable Development.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran* (Iv; A. Faw). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fushshilat, S. R., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Konsep Triple Bottom Line Pada Yayasan Allianz Peduli. *Jurnal Kesejahteraan Dan Pelayanan Sosial*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.52423/jkps.V3i1.22863>
- Hariram, N. P., Mekha, K. B., Suganthan, V., & Sudhakar, K. (2023). Sustainalism: An Integrated Socio-Economic-Environmental Model To Address Sustainable Development And Sustainability. *Sustainability*, 15(10682), 1–37. <https://doi.org/10.3390/Su151310682>
- Harlyandra, Y., & Kafa, K. A. (2021). Kolaborasi Multi-Stakeholder Pada Praktik Corporate Social Responsibility Dalam Penanganan Sampah Di Desa Pengarengan Kabupaten Cirebon. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 6(1), 54–68. <https://doi.org/10.25273/Gulawentah.V6i1.9471>
- Jordan, D. (2022). *Implementasi Program Community Development Pt. Arara Abadi Distrik Rasau Kuning Kabupaten Siak Skripsi*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
- Kafa, K. A. (2020). Social Capital And Multi-Stakeholders Cooperation As A Foundation Of Corporate Social Responsibility. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 3(3), 365–381. <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2019.V3.I3.4158>
- Karmila, Said, A., & Fatmawati. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Desa Berbasis Program Padat Karya Tunai Di Desa Tongkonan Basse Kecamatan Masalle Kabupaten Enrekang. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–19.
- Kemendikbud/Baparekraf Ri. (2021). Penguatan Ekosistem Digital Dalam Sektor Ekonomi Kreatif Di Indonesia.
- Kurnia, A., Shaura, A., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Sustainable Development And Corporate Social Responsibility. *Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 231–237. <https://doi.org/10.24198/Jppm.V6i3.26211>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th Ed.). Usa: Sage Publications Inc.
- Mukti, A. (2013). *Implementasi Strategi Csr (Corporate Social Responsibility) Pada Pt. Petrokimia Gresik*. Universitas Brawijaya.
- Muliyandi, A. S. (2021). *Upaya Community Development Pt. Rapp Estate Logas Dalam Membantu Meningkatkan Kualitas Pendidikan Pada Situasi Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Singingi*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Prabawati, M. A. (2022). Konsep Green Economy Pada Pola Produksi Dan Konsumsi Sebagai Sustainable Development Goals (Sdgs) Berkualitas Berbasis Ekologi. *Jurnal Sains Edukatika Indonesia (Jsei)*, 4(1), 36–42.
- Rosmaladewi, O. (2018). *Manajemen Kemitraan Multistakeholder Dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Sarwoto, S. (2018). Effect Of Knowledge Transfer On Economic Sustainability With Network Strength As Moderating. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 10–19. <https://doi.org/10.17977/Um003v4i12018p010>
- Sunaryanto, S., & Soleha, Y. (2021). Analisis Teks Media Massa: Post-Konstruktivisme. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 1(2), 49–59.
- Tempo Institute, Setiansyah, N. B., Praha, R. D., Razak, S., Bramantyo, J., & Ismayanti, N. Y. (2020). *Infografis Data Statistik Indikator*

*Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Didukung Oleh Tempo Institute, Bps, Univesitas Brawijaya, Lembaga Demografi Feb Ui, Kemenparekraf / Baparekraf Republik Indonesia.

Tshikovhi, N., More, K., & Cele, Z. (2023). Driving Sustainable Growth For Small And Medium Enterprises In Emerging Urban-Rural Economies. *Sustainability*, 15(15337), 1-11. <https://doi.org/10.3390/Su152115337>

Van Niekerk, A. J. (2020). Inclusive Economic Sustainability: Sdgs And Global Inequality. *Sustainability*, 12(5427), 1-19. <https://doi.org/10.3390/Su12135427>

Wang, W., Wei, K., Kubatko, O., Piven, V., Chortok, Y., & Derykolenko, O. (2023). Economic Growth And Sustainable Transition: Investigating Classical And Novel Factors In Developed Countries. *Sustainability*, 15(12346), 1-15. <https://doi.org/10.3390/Su151612346>

Wiryanan, A. M., & Razak, R. (2021). Analisis Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Pt Pos Indonesia (Persero). *Eproceedings Of Management*, 8(5).