

PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF LOKAL DESA TUMANG DENGAN PENDEKATAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

Angga Fauzan

Institut Teknologi Bandung

Email : anggafauzan@yahoo.co.id

Abstrak

Desa Tumang yang terletak di Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali memiliki industri ekonomi kreatif berupa kerajinan logam tembaga dan kuningan sejak puluhan tahun silam. Namun sayangnya, pemerataan dan pengembangan ekonomi kreatif di Desa Tumang belum cukup baik. Dari beragam faktor yang ada, rupanya faktor kurangnya wawasan di masyarakat desa Tumang pada umumnya dan pengrajin pada khususnya dalam menjalankan ekonomi kreatif ini menjadi penyebab utama.

Oleh karena itu, penulis mengkaji lebih dalam agar akar permasalahan ini bisa terselesaikan sehingga ekonomi kreatif lokal di desa Tumang bisa jauh berkembang dan terasa manfaatnya oleh penduduk desa secara optimal. Pada akhirnya, terciptalah desa kreatif yang mampu menyokong kota Boyolali menjadi kota kreatif berbasis usaha kecil-menengah di bidang ekonomi kreatif sehingga kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat pun akan terwujud serta semakin siap menghadapi era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi literatur mengenai pengembangan ekonomi kreatif, studi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai desa Tumang serta observasi lapangan. Dengan demikian, pengembangan ekonomi kreatif lokal Desa Tumang diharapkan bisa lebih berkembang dan bermanfaat bagi kemakmuran dan kesejahteraan masyarakatnya.

Tumang village, located in Cepogo district, Boyolali city, has creative economy industry since tens years ago. Unfortunately, the economy creative development in Tumang village not well-organized. As many factors, lack of knowledge and information of the people in Tumang village to run and develop this creative economy is the main problem.

Thus, the writer analyse this main problem to fix it, so the creative economy inTumang village can be boosted and impactfull for the people. In the end, this village could support Boyolali to be creative city based on small and medium creative-business so the people will be prosperous and ready to face ASEAN Economic Community. In the other hand, methods that used in this research is literature study about creative city development and recent researches about Tumang village and observation. Finnaly, creative city

development in Tumang village can be progressif and impactfull for the people's prosperous and welfare.

Kata Kunci: *Ekonomi Kreatif, Lokal, Komunikasi Visual*

PENDAHULUAN

Masyarakat Ekonomi ASEAN adalah satu gerbang yang bisa menjadi ancaman atau peluang bagi Indonesia, khususnya masyarakat kalangan menengah ke bawah yang selama ini selalu yang paling rentan akan imbas suatu pergeseran ekonomi dan politik. Indonesia, dengan penduduknya yang berjumlah 241 juta jiwa lebih akan menjadi sasaran perdagangan karena sangat berpotensi menjadi basis konsumsi yang besar (Ari Anggarani, 2014). Oleh karena itu, demi menjaga persaingan pasar dan kedaulatan bangsa Indonesia terhadap kondisi Masyarakat Ekonomi ASEAN yang kini tengah dihadapi adalah dengan mengoptimalkan perekonomian bangsa sehingga tak mudah terpengaruh pihak luar. Di sisi lain, ahli Sosiologi David McClelland menyarankan bahwa sebuah negara membutuhkan setidaknya sekitar 2% wirausaha dari total populasinya untuk dapat mempertahankan pertumbuhan optimal perekonomiannya.

Dengan demikian, untuk bisa mengoptimalkan perekonomian bangsa maka jiwa kewirausahaan harus ditumbuhkan dan para kalangan wirausaha, khususnya usaha kelas kecil dan menengah (UMKM) harus bisa diberdayakan secara serius. Hal ini tentunya membutuhkan upaya yang besar dan sinergisasi yang utuh antara pemerintah, masyarakat dan pihak ketiga seperti swasta, perguruan tinggi dan sebagainya. Di samping itu, jika kita berkaca pada perbandingan jumlah pengusaha Indonesia dengan negara lain di asia tenggara, sangat disayangkan bahwa persentasenya masih kecil. Di acara Penjurian Nasional Program Wirausaha Mandiri 2014 (10/03/2015), Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga, mengatakan bahwa jumlah presentase pengusaha di Indonesia hanya 1,65% dari jumlah penduduk sedangkan Singapura 7%, Malaysia 5%, dan Thailand 3%. Hal ini tentu menjadi koreksi besar bagi Indonesia untuk terus meningkatkan perekonomiannya dengan pemberdayaan UMKM yang akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat secara lebih merata.

Untuk memecahkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada analisa metode dengan komunikasi visual untuk mengembangkan ekonomi kreatif lokal di desa Tumang. Hal ini agar desa Tumang mampu lebih siap dalam menghadapi tantangan global khususnya Masyarakat Ekonomi ASEAN. Dengan komunikasi visual yang meliputi pembangunan *Branding* desa Tumang sebagai desa kreatif, perancangan berbagai media promosi serta media sosialisasi dan edukasi visual diyakini mampu meningkatkan potensi dan kesejahteraan desa Tumang untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN.

TINUAN PUSTAKA

Melihat dari potensi dan keberagaman Indonesia, dari pariwisata, alam, budaya dan sebagainya, sesungguhnya Indonesia tak kekurangan sumber inspirasi yang kaya akan muatan lokal dalam berwirausaha. Salahsatu inspirasi tersebut berasal dari desa Tumang, kabupaten Boyolali. Sejak puluhan tahun yang lalu, penduduk desa Tumang banyak menggeluti usaha kerajinan logam tembaga dan kuningan. Awalnya, usaha ini hanya dijalankan untuk memenuhi perlengkapan harian namun kini semakin berkembang dan akhirnya sudah menjamah ke berbagai hiasan rumah seperti kaligrafi, lampu, patung dan sebagainya. Industri kreatif ini terus berkembang hingga akhirnya para pengrajin logam tembaga dan kuningan pun semakin banyak, permintaan pasar untuk karya yang dihasilkan pun berkembang dari dalam dan luar negeri.

Namun meskipun demikian, tingkat perbaikan ekonomi di desa Tumang belum sepenuhnya baik. Berdasarkan data penelitian pada jurnal *Profil pengusaha dan pengrajin di Desa Tumang, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali* yang ditulis oleh Wiranto tahun 2011, menunjukkan bahwa 65,6% masih berupa industri kecil dengan jumlah karyawan 4-10 orang. Selain itu, upah atau pendapatan harian para karyawan pengrajin logam tembaga dan kuningan di desa Tumang Rp 14.000 – 26.000 mencapai 52,77%. Padahal, di tahun yang sama, UMK untuk Kabupaten Boyolali seharusnya Rp 800.500 per bulan atau sekitar 26.683 per hari. Hal ini juga dipengaruhi oleh pendidikan para tenaga kerja yang 11,94 % tidak lulus SD, 26,95% lulus SD, 30% lulus SMP dan sisanya adalah lulusan SMA dan perguruan tinggi.

Dengan latar belakang kondisi demikian, diperlukan telaah lebih jauh dengan mendalami berbagai penelitian yang telah dilakukan yakni *Analisis perkembangan dan peran industri kreatif untuk menghadapi tantangan MEA 2015* (Mahmud Syarif, 2015), *Analisis pola klaster dan orientasi pasar studi kasus sentra industri kerajinan logam desa tumang kecamatan cepogo kabupaten boyolali* (Rizka Choirunnisa, 2012), *Profil usaha pengrajin tembaga di desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali* (Wiranto, 2011) serta *Potensi dan promosi desa Tumang sebagai desa wisata melalui video profile* (Prihanikasari, 2008) dan beberapa jurnal lainnya.

METODE PENELITIAN

Dari berbagai penelitian tersebut, penulis melakukan analisis secara komprehensif dan dielaborasi dengan data dan literatur penunjang lainnya. Selain itu, penulis juga melakukan pengamatan lapangan atau observasi mengenai kehidupan di desa Tumang dalam kurun waktu 27 Desember 2015 – 4 Januari 2016 meliputi kondisi geografis, keberjalanan industri kreatif logam dan latarbelakang sosial masyarakat setempat. Hal tersebut digunakan untuk mendukung penelitian

mengenai pengembangan ekonomi kreatif lokal desa Tumang dengan pendekatan komunikasi visual.

Penelitian ini terdiri dari bab Pendahuluan yang memuat topik penelitian dan latar belakangnya yang menjelaskan kondisi Indonesia terhadap MEA dan kondisi desa Tumang itu sendiri. Kemudian terdapat pula tinjauan pustaka yakni penelitian terkait sebelumnya yang mendukung penelitian ini, metode penelitian serta thesis awal. Kemudian bab Hasil dan Pembahasan yang membahas ide utama, hasil data serta pembahasan berdasarkan analisis data. Yang terakhir adalah bab Simpulan yang menjelaskan thesis akhir, rangkuman poin utama serta jawaban dari pertanyaan penelitian.

1. Hasil dan Pembahasan

1.1 Posisi UMKM Indonesia dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN

Salah satu industri yang memiliki potensi untuk dapat berkembang dan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian di Indonesia adalah sektor industri kreatif. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki kombinasi yang baik antara talenta yang dimiliki oleh penduduknya dan banyaknya budaya lokal yang mengakar kuat dalam masyarakat Indonesia (Mahmud Syarif, 2015:1). Dengan kata lain, Usaha Masyarakat Kecil-Menengah (UMKM) dengan basis kekayaan lokal adalah senjata ampuh bagi Indonesia dalam menghadapi tantangan Masyarakat Ekonomi ASEAN. Hal inilah yang tentunya pula menjadi pembeda antara produk Indonesia dengan produk negara lain dalam pasar bebas tersebut.

Tabel Ekspor Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010-2013 (Juta Rupiah)

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013*
1	Periklanan	16.728,0	17.629,5	18.889,3	19.932,2
2	Arsitektur	88.549,0	93.285,6	99.792,0	104.258,7
3	Pasar Barang Seni	9.951,0	10.727,2	10.989,6	11.405,4
4	Kerajinan	15.539.776,5	17.773.447,0	20.176.373,9	21.723.601,0
5	Desain	1.484.368,6	1.551.788,6	1.611.491,5	1.612.590,7
6	Fesyen	62.470.814,2	67.896.022,7	70.120.777,1	76.788.615,1
7	Film, Video, dan Fotografi	595.839,0	596.302,4	612.306,3	639.438,5
8	Permainan Interaktif	568.808,4	572.056,2	588.034,5	593.039,6
9	Musik	899.558,7	909.294,5	913.803,0	934.236,7
10	Seni Pertunjukan	251.059,0	252.880,8	253.521,7	259.318,5
11	Penerbitan & Percetakan	1.669.121,4	1.707.399,6	1.750.281,5	1.755.826,3
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.021.332,0	1.066.255,9	1.107.831,9	1.125.528,4
13	Radio dan Televisi	1.335.320,0	1.378.471,6	1.447.760,2	1.509.450,1
14	Riset dan Pengembangan	70.528,0	71.355,8	73.299,0	74.665,6
15	Kuliner	10.681.281,0	11.293.246,7	11.359.651,2	11.816.125,0
Ekspor Ekonomi Kreatif		96.703.034,8	105.190.164,0	110.144.802,7	118.968.031,8
Ekspor Non Ekonomi Kreatif		1.487.970.765,2	1.850.630.836,0	1.889.235.127,3	1.960.973.294,2
Total Ekspor Indonesia		1.584.673.800,0	1.955.821.000,0	1.999.379.930,0	2.079.941.326,0

Ket. *) Angka Sementara

Tabel 1.0 : Ekspor ekonomi kreatif Indonesia 2010-2013. Data BPS 2013.

Tabel Impor Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010-2013 (Juta Rupiah)

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013*
1	Periklanan	503.918,0	542.323,2	589.231,5	637.458,8
2	Arsitektur	1.550.355,0	1.711.799,9	1.914.835,2	2.074.758,3
3	Pasar Barang Seni	41.009,0	43.058,7	44.868,6	47.004,7
4	Kerajinan	3.052.213,4	3.643.705,6	4.083.677,9	4.264.962,2
5	Desain	2.858.711,6	3.284.258,9	3.701.599,3	4.068.490,4
6	Fesyen	5.529.184,7	6.557.472,3	7.280.371,9	7.710.195,3
7	Film, Video, dan Fotografi	15.366.799,0	18.094.476,0	21.377.083,0	24.142.530,3
8	Permainan Interaktif	3.627.938,0	4.337.333,2	4.976.073,8	5.270.141,2
9	Musik	505.452,7	638.208,0	782.487,0	966.526,5
10	Seni Pertunjukan	358.017,0	453.777,4	538.933,5	640.180,6
11	Penerbitan & Percetakan	456.987,1	592.486,9	683.944,9	760.526,5
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	5.494.943,0	7.097.444,5	8.691.869,4	10.288.372,6
13	Radio dan Televisi	1.918.952,0	2.325.224,9	2.755.651,3	3.189.319,1
14	Riset dan Pengembangan	2.474.610,0	2.803.377,0	3.306.928,4	3.577.593,0
15	Kuliner	8.532.516,0	9.689.008,5	11.178.151,7	12.180.293,9
Impor Ekonomi Kreatif		52.271.606,5	61.813.952,2	71.905.707,3	79.818.353,1
Impor Non Ekonomi Kreatif		1.424.348.693,5	1.789.256.444,8	2.055.639.092,7	2.172.931.619,9
Total Impor Indonesia		1.476.620.300,0	1.851.070.400,0	2.127.544.800,0	2.252.749.973,0

Ket. *) Angka Sementara

Tabel 2.0 : Impor ekonomi kreatif Indonesia 2010-2013. Data BPS 2013.

Dari dua data ekspor dan impor ekonomi kreatif Indonesia sepanjang tahun 2010-2013 dari Badan Pusat Statistik di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk ekspor kerajinan selalu menempati posisi kedua setelah fashion. Untuk impor kerajinan, selalu menempati posisi nomor lima setelah fashion, layanan komputer dan software, permainan interaktif, serta kuliner. Di sisi lain, jumlah ekspor kerajinan sekitar lima kali lipat selalu lebih tinggi daripada impor kerajinan. Hal ini menunjukkan bahwa posisi industri kreatif khususnya kerajinan di Indonesia masih menempati posisi yang tinggi sepanjang 2010 hingga 2013.

Dalam Buku rencana pembangunan ekonomi kreatif Indonesia tahun 2009-2015 yang dibuat oleh Departemen Perdagangan Indonesia (2009:28) terdapat sejumlah peluang dan tantangan dalam ekonomi kreatif Indonesia, yang tentunya terkait pula dengan posisinya terhadap pasar bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN. Adapun peluangnya berupa perubahan perilaku pasar dan konsumen, tumbuhnya era produksi massal, porsi konsumsi produk yang relative besar, pasar dalam negeri yang besar serta keragaman sosio-kultur Indonesia. Kemudian hal yang menjadi tantangan yakni minimnya kesiapan SDM kreatif, kurangnya lembaga pendidikan, kurangnya perangkat negara, lemahnya lembaga keuangan untuk industri kreatif serta adanya pasar bebas itu sendiri.

Di sisi lain, berdasarkan studi pemetaan industri kreatif yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007, diketahui bahwa jumlah rata-rata peningkatan industri kreatif di Indonesia pun masih terbilang kecil jika dibandingkan dengan negara lain. Semisal, negara Amerika Serikat mencapai 7%, Taiwan 10,1%, Inggris 16%, Australia 5,7%, Singapura 13,4% sedangkan Indonesia hanya 0,74%. Hal ini menandakan bahwa perkembangan industri kreatif di Indonesia masih sangat kecil. Di negara ASEAN sendiri, baru tiga negara yang memberikan insentif khusus terhadap perkembangan industri kreatif yakni Malaysia, Thailand dan Singapura.

1.2 Mengembangkan Ekonomi Kreatif desa Tumang

Dalam laporannya, *United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)* (2005:14) mengutip studi yang dilakukan oleh C. Smith dari Departemen Budaya, Media dan Olahraga di United Kingdom, bahwa industri kreatif adalah industri yang memiliki originalitas kreativitas individual, bakat, kemampuan yang memiliki potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja antar generasi serta eksploitasi kepemilikan intelektual. Selain itu, menurut Kementerian Perdagangan Indonesia, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa industri kreatif atau ekonomi kreatif berangkat dari kreativitas, bakat dan/atau kemampuan manusia yang memunculkan sesuatu hal yang dapat dimanfaatkan, khususnya untuk menghasilkan keuntungan atau pendapatan tertentu, bahkan lapangan pekerjaan.

Dalam hal ini, setidaknya terdapat beberapa bagian penting dalam sebuah industri kreatif yakni:

- a. Kreativitas/bakat/kemampuan manusia, yang bisa datang dari kebudayaan setempat, pengalaman emosional terhadap suatu peristiwa atau kondisi alam, hasil latihan atau belajar, warisan turun-menurun dan sebagainya.
- b. Karya/luaran yang dihasilkan, bisa berupa suatu produk kerajinan, desain, aplikasi, tulisan, bangunan atau tata lanskap, film atau videografi, jasa, kuliner, permainan, jasa tertentu, hingga pertunjukkan.
- c. Keuntungan tertentu, semisal pendapatan keuangan, kemakmuran, lapangan pekerjaan, penghargaan, perluasan jaringan, peningkatan status sosial tertentu dan sebagainya.

Ketiga hal ini tentunya tak bisa dipisahkan satu sama lain dan menjadi satu alur utuh untuk menciptakan ekonomi kreatif yang baik. Terlebih lagi, tiga bagian pokok tersebut tentunya memiliki pengakarannya masing-masing yang sangat luas.

Oleh karena itu, dalam mengembangkan industri kreatif harus dimulai dari poin pertama tersebut yakni pada bagian pengembangan kreativitas/bakat/kemampuan manusianya. Hal ini dikarenakan poin ini menjadi akar penting untuk menunjang kedua bagian setelahnya, yang berdampak pada karya/luaran yang dihasilkan serta keuntungan yang akan diperoleh. Untuk kasus ekonomi kreatif lokal desa Tumang, berdasarkan pengamatan lapangan penulis, terdapat kondisi sebagai berikut:

	Tenaga Kerja	Modal	Keahlian	Pemberdayaan	Semangat Kerja	Branding dan Pemasaran
Cukup			X		X	
Sedang	X	X				
Kurang				X		X

Tabel 3.0 : Kondisi ekonomi kreatif lokal desa Tumang.

Dari tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dua hal prioritas yang dibutuhkan untuk mengembangkan ekonomi kreatif lokal desa Tumang adalah pemberdayaan masyarakat serta *branding* dan pemasaran produk kerajinan lokal desa Tumang. Hal ini sangat dibutuhkan untuk menjawab permasalahan, tantangan dan peluang dalam pengembangan industri kreatif di Indonesia untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. Berikut adalah beberapa contoh hasil karya dari ekonomi kreatif lokal yang telah berkembang puluhan tahun di desa Tumang,



Gambar 1.0 : Kerajinan lampu hias.



Gambar 2.0 : Kerajinan hiasan rumah.



Gambar 3.0 : Proses pembuatan barang kerajinan

1.3 Pendekatan Komunikasi Visual untuk Ekonomi Kreatif Lokal

a. Pengembangan Branding ekonomi kreatif lokal desa Tumang

Branding menjadi satu kebutuhan pokok di dunia global saat ini, tak terkecuali ekonomi kreatif lokal yang berbasis pada UMKM. Berbagai contoh branding ekonomi kreatif yang terkenal berkat pembangunan brand yang baik adalah Desanesia, Radio Magno dan sepatu Cibaduyut. Brand menjadi penting

karena mampu menyampaikan sebuah kualitas, kredibilitas dan kesan tertentu, karena brand sangat bernilai. Hal inilah yang secara tidak langsung menjadi perwakilan atau perwajahan edonomi kreatif lokal yang berkembang di desa Tumang kepada dunia luar sebagai pembeda dan dan pe masar dari produk yang dihasilkan.



Gambar 1.0 : contoh produk lokal yang memiliki brand. Atas: sepatu Cibaduyut, kiri bawah: Desanesia, kanan bawah: radio Magno.

Beberapa produk di atas, dengan brand yang kuat, mampu memiliki pasar sesuai segmennya tersendiri karena berhasil mengemas wajah ekonomi kreatifnya dengan baik. Oleh karena itu, desa Tumang perlu mengembangkan brand untuk ekonomi kreatifnya. Adapun tahap penyusunan sebuah branding dibagi mejadi lima tahap (Alina Wheeler, 2009) yakni:

- i. Melaksanakan Riset, untuk mendalami kebudayaan dan kekhasan lokal desa Tumang
- ii. Klarifikasi strategi, untuk menyusun strategi branding melalui pendalaman objek yang akan dibuat branding
- iii. Mendesain identitas brand, yakni berupa perancangan brand desa Tumang
- iv. Membuat interaksi, yakni berbagai aktivitas untuk menyentuh publik
- v. Mengelola aset, berupa penjagaan dan pengembangan pengaruh dari branding yang dibangun

b. Penciptaan media kampanye dan edukasi masyarakat pengrajin desa Tumang
 Media kampanye dan edukasi masyarakat dengan pendekatan komunikasi visual mampu memberikan pencitraan dan pemahaman oleh orang awam dan bisa memicu ketertarikan tersendiri. Terlebih lagi, untuk kondisi masyarakat perdesaan yang tak banyak mengalami pengalaman visual sebanyak masyarakat kota, tentunya pendekatan ini akan menghadirkan antusiasme yang baik dari

masyarakat. Berbagai media kampanye dan edukasi yang bisa digunakan pun beragam jumlahnya yakni diantaranya:

- i. Poster
- ii. Infografis
- iii. Animasi

Berbagai media visual seperti di atas bisa sebagai edukasi yang optimal digunakan karena secara umum, suatu pesan yang disampaikan dengan visualisasi akan lebih mudah dimengerti. Hal ini dikarenakan mata akan menangkap secara jelas gambaran dari pesan yang disampaikan berkat visualisasi pesan tersebut. Adapun konten dari media edukasi yang tergolong sebagai bentuk kampanye dan edukasi ini pun bisa beragam dan bergantung pada kebutuhan. Beberapa diantaranya adalah:

- i. Kampanye pentingnya menjaga warisan lokal
- ii. Kampanye berwirausaha kerajinan logam
- iii. Edukasi strategi pemasaran kerajinan logam
- c. Perancangan visualisasi promosi kerajinan lokal desa Tumang

Setelah dua pendekatan visual sebelumnya banyak menceritakan bagaimana membangun pondasi ekonomi kreatif lokal desa Tumang melalui penciptaan branding dan edukasi serta kampanye, pendekatan komunikasi visual berikutnya ialah untuk keperluan promosi kerajinan lokal di desa Tumang. Hal ini meliputi perancangan beberapa media promosi yang terkait dengan teori strategi pemasaran. Untuk itu, perlu diketahui lima langkah perancangan strategi komunikasi terintegrasi yakni:

- i. Mengidentifikasi dan memilih target pasar
- ii. Mengetahui bagaimana target pasar memilih produk dan merk
- iii. Mengembangkan brand yang bisa menjawab kebutuhan
- iv. Menentukan tujuan komunikasi
- v. Mengidentifikasi media yang cocok digunakan untuk menjawab tujuan

Setelah langkah-langkah perancangan strategi tersebut, diperlukan implementasi dalam pemasaran untuk kreajinan lokal desa Tumang. Dalam perkembangan zaman yang semakin pesat, terlebih dalam menghadapi tantangan era Masyarakat Ekonomi ASEAN, diperlukan berbagai terobosan yang inovatif. Dalam perkembangannya, implementasi pemasaran dibagi menjadi tiga yakni:

- i. *Above the Line*, pemasaran dengan target umum. Media yang digunakan semisal iklan TV dan poster di surat kabar.
- ii. *Below the Line*, pemasaran dengan target khusus, semisal google Adwords, pameran dan presentasi penawaran.
- iii. *Through the Line*, pemasaran dengan kombinasi antara ATL dan BTL kini sedang berkembang karena mengutamakan integrasi.

SIMPULAN

Abad ke-21 menghadirkan kondisi yang memaksa seluruh penduduk dunia harus berkompetisi. Hal ini berarti dari waktu ke waktu, harus tercipta perkembangan dan inovasi agar tak kalah saing dengan kompetitor. Untuk menjawab tantangan ini, berbagai negara di dunia yang memiliki kesamaan kepentingan atau latar belakang tertentu mengadakan kerjasama untuk membentuk aliansi yang harapannya bisa saling menguatkan dan ASEAN adalah bentuk dari upaya yang dilakukan negara di Asia Tenggara untuk menjawab tantangan tersebut.

Salahsatu kesepakatan bersama yang ditetapkan oleh negara-negara Asia Tenggara adalah Masyarakat Ekonomi ASEAN. Kebijakan ini membuat kesepuluh negara anggota ASEAN hampir tanpa sekat dan memungkinkan terjadinya pasar bebas serta mobilitas yang lebih mudah. Ini bermakna pula bahwa tingkat persaingan antar produk pun semakin meningkat dan terus menerus menuntut inovasi dan perkembangan.

Indonesia sebagai bagian dari Masyarakat Ekonomi ASEAN sudah seharusnya mempersiapkan diri untuk menghadapi hal tersebut karena bagai pedang bermata dua, MEA bisa menjadi peluang atau tantangan. Oleh karena itu, dengan segala potensi budaya, kekayaan lokal, alam, manusia, infrastruktur, regulasi dan sebagainya harus mampu diintegrasikan dan dioptimalkan dengan sedemikian rupa. Terlebih lagi, Indonesia memiliki posisi yang agak lemah di MEA, khususnya dengan Malaysia, Singapura dan Thailand. Namun patut disyukuri bahwa potensi Indonesia bisa dianggap paling menguntungkan dengan segala kekayaan yang ada di dalamnya.

Salahsatu kekayaan yang dimiliki Indonesia adalah warisan lokal yang berupa kesenian, tradisi, budaya dan kerajinan. Salahsatu wilayah di Indonesia yang sudah turun temurun memiliki kekayaan warisan lokal tersebut adalah desa Tumang yang terletak di Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah. Sudah sejak puluhan tahun lamanya, desa ini mengembangkan industri kerajinan logam tembaga dan kuningan.

Di sisi lain, meskipun penjualan hasil kerajinan sudah mampu menembus pasar internasional, namun pemerataan usaha dan kesejahteraan sosial belumlah baik. Hal ini didasari oleh berbagai faktor diantaranya ialah masih lemahnya branding, pemberdayaan masyarakat dan pemasaran dari industri kreatif lokal ini. Oleh karena itu, penulis meneliti dengan metode studi literatur dan survey lapangan untuk menemukan solusi bagi pengembangan ekonomi kreatif lokal desa Tumang dengan pendekatan komunikasi visual.

Dalam keberjalanannya, ditemukan tiga hal yang bisa dipecahkan dengan pendekatan ini yakni:

- a. Perancangan branding desa Tumang sebagai desa kreatif berbasis kerajinan logam tembaga dan kuningan.

- b. Perancangan beragam media edukasi dan kampanye untuk masyarakat berupa kampanye untuk menjaga warisan lokal dan kampanye semangat berwirausaha kerajinan logam serta edukasi strategi pemasaran dan lainnya.
- c. Perancangan visualisasi sebagai upaya untuk mempromosikan dan memasarkan kerajinan logam tembaga dan kuningan desa Tumang dengan pendekatan *Through the Line*.

Dengan demikian, melalui tiga pendekatan tersebut, pengembangan ekonomi kreatif lokal desa Tumang bisa berjalan dengan lebih optimal. Hal ini dikarenakan pendekatan tersebut akan menjangkau ketiga faktor penting dalam pengembangan sebuah ekonomi kreatif yaitu pengembangan kemampuan/bakat/kreativitas manusia, karya yang dihasilkan serta keuntungan tertentu yang akan diperoleh.

Untuk itu, kedepannya diperlukan penelitian lebih lanjut yang lebih mendetil mengenai optimalisasi setiap faktor penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Baik dalam hal optimalisasi dan regenerasi bakat/kemampuan/kreativitas masyarakat di suatu industri kreatif, pengembangan, pengemasan dan ekspansi pemasaran karya yang dihasilkan serta optimalisasi luaran tertentu yang didapatkan semisal keuntungan yang diperoleh atau perluasan tenaga kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Ari dan Intan, Vita. 2014. Penguatan sektor UMKM untuk menghadapi MEA 2015. *Jurnal Ekonomi Volume 5 Nomor 1, Mei 2014. Hal. 2*
- Press Release Ciputra. 27 November 2014. <http://www.ciputra.com/press-release/baqaimana-indonesia-ciptakan-ekosistem-entrepreneurship-jelang-aec-2015>, diakses 12 Februari 2016
- Nurhayat, Wiji. 10 Maret 2015. <http://finance.detik.com/read/2015/03/10/112838/2854282/4/perbanyak-jumlah-penqusaha-ini-yang-dilakukan-pemerintah>, diakses 12 Februari 2016
- Wiranto. 2011. *Profil pengusaha dan pengrajin di Desa Tumang, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali: Universitas Sebelas Maret. Skripsi tidak diterbitkan.*
- Dinas tenaga kerja, transmigrasi dan kependudukan Jawa Tengah. 17 September 2013. <http://nakertransduk.jatengprov.go.id/index.php/page/details/page-1379400077/upah-minimum-per-kabkota-tahun-2008-2013.html>, diakses 12 Februari 2016

Syarif, mahmud. 2015. *Analisis perkembangan dan peran industri kreatif untuk menghadapi tantangan mea 2015. Prosidng Nasional Inovasi dan Tren 2015.* Hal. 1

Departemen Perdagangan Indonesia. 2009. *Buku rencana pembangunan ekonomi kreatif Indonesia tahun 2009-2015, Departemen Perdagangan Indonesia.* Hal. 28

Primus, Josephus. 19 November 2013. <http://internasional.kompas.com/read/2013/11/19/1226123/Di.ASEAN.Baru.Tiga.Negara>. Beri.Insentif. *Industri.Kreatif, diakses pada 15 Februari 2016*

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). 2005. *Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development.* Hal.14

https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_kreatif dilihat pada 14 Februari 2016

<http://www.ukirtembaga.com/wp-content/uploads/2015/03/lampu-gantung-hias.jpg>, diakses pada 18 Februari 2016

<http://2.bp.blogspot.com/-7stv1D7kdyI/U8GoU3lvw-I/AAAAAAAAANhc/LC2sVreNE/s1600/Produk+Tumang+5.jpg>, diakses pada 18 Februari 2016

<https://paparaihan.files.wordpress.com/2015/11/kerajinan-tembaga3.jpg>, diakses pada 18 Februari 2016

Goodson, Scott. 27 mei 2012. <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/27/why-brand-building-is-important/#2804d6eb1e72>, diakses pada 16 Februari 2016

<http://sepatupria99.com/wp-content/uploads/2015/05/pengrajin-sepatu-cibaduyut-600x300.jpg>, diakses pada 16 Februari 2016

<https://gastronomyaficionado.files.wordpress.com/2013/10/desanesia-ranqinang-courtesy-of-umi-fadilah.jpg?w=474&h=266>, diakses pada 16 Februari 2016

<http://www.magno-design.com/?id=wr03c4b>, diakses pada 16 Februari 2016

Perci, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication.* Hal.22

MacDougall, Alan. 2013. <http://www.revenuebuilderblog.com/2013/10/atl-btl-ttl-marketing.html>, diakses pada 18 Februari 2016