

DKV DALAM PUSARAN INDUSTRI KREATIF

I Nyoman Jayanegara¹⁾, I Wayan Adi Putra Yasa²⁾

¹⁾STMIK STIKOM Indonesia
jayanegara@stiki-indonesia.ac.id

²⁾STMIK STIKOM Indonesia
adipyasa@gmail.com

ABSTRACT

Creative economy is a new paradigm that relies on ideas or creativity from human resources (HR) as the main production factor. Creative economy in Indonesia is able to contribute 7.38% of Indonesia's GDP and visual communication design as one of 16 sub-sectors having the highest growth of 10.28% in 2016. Visual communication design that focuses its products on services and not on products that are mass, indirectly capable of entering into 16 other sub-sectors. Visual communication design is able to offer a creative solution in communicating products to audiences in an attractive and innovative manner so that they are indirectly able to add value to the product itself. The culinary sub-sector as a GDP contributor to the largest creative economy in Indonesia requires visual communication design as one of the solutions to problem solving in communicating its products. By relying on visual communication creativity in packaging design to visual branding, a culinary product can be valued economically in the eyes of the public.

Keywords: creative economy, visual communication design, creative solutions, packaging

ABSTRAK

Ekonomi kreatif merupakan paradigma baru yang mengandalkan ide atau kreativitas dari sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi utamanya. Ekonomi kreatif di Indonesia mampu menyumbang 7,38% PDB Indonesia dan desain komunikasi visual sebagai salah satu dari 16 sub-sektor memiliki pertumbuhan tertinggi sebesar 10,28 % pada tahun 2016. Desain komunikasi visual yang memfokuskan produknya pada jasa dan bukan pada produk yang bersifat massal, secara tidak langsung mampu masuk ke 16 sub-sektor lainnya. Desain komunikasi visual mampu menawarkan sebuah solusi kreatif dalam mengkomunikasikan produk-produk kepada khalayak dengan tampilan yang menarik dan inovatif sehingga secara tidak langsung mampu menambah nilai produk itu sendiri. Sub-sektor kuliner sebagai penyumbang PDB ekonomi kreatif terbesar di Indonesia memerlukan desain komunikasi visual sebagai salah satu solusi pemecahan masalah dalam mengkomunikasikan produknya. Dengan mengandalkan kreativitas komunikasi visual dalam perancangan kemasan sampai visual branding sebuah produk kuliner dapat ditingkatkan nilainya secara ekonomis di mata khalayak.

Kata Kunci: ekonomi kreatif, desain komunikasi visual, solusi kreatif, kemasan

PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan era dimana dunia tanpa batas geografi, tanpa batas ruang dan waktu. Era globalisasi adalah era dimana arus pertukaran informasi dan teknologi berlangsung secara cepat. Era globalisasi adalah era dimana produk-produk pertanian akan tergantikan oleh produk industri dan ekonomi berbasis TI. Era globalisasi adalah era dimana ide dan kreativitas yang bersinergi dengan

budaya dan penguasaan teknologi akan menghasilkan sebuah nilai baru dalam kehidupan manusia. Era globalisasi merupakan era pasar bebas, dimana bukan yang kuat yang akan menang namun yang cepatlah yang akan memenangi persaingan. Sinergi antara ide dan kreativitas, dengan budaya dan pemanfaatan teknologi akan memberikan dampak pada kegiatan ekonomi pada era globalisasi. Badan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa paradigma ekonomi baru yang mengandalkan ide dan kreativitas dari sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi utamanya disebut dengan ekonomi kreatif (2018:12). Opus Bekraf mengutip pernyataan John Howkins (2018:12), menyebutkan bahwa ekonomi kreatif berhubungan dengan ide dan uang. Ini adalah jenis ekonomi pertama di mana imajinasi dan kreativitas menentukan apa yang orang-orang ingin lakukan dan hasilkan.

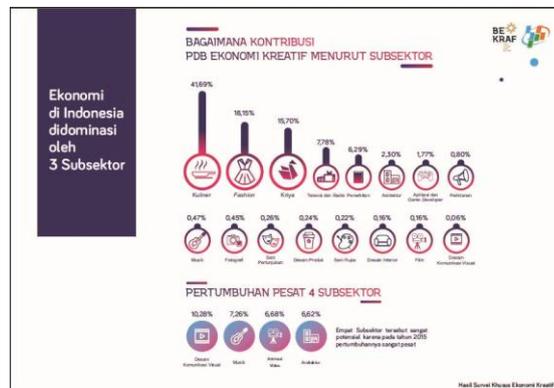
Pemerintah Indonesia sudah mulai memandang paradigma ekonomi baru ini sebagai sebuah peluang untuk bersaing secara global. Bonus demografi dan budaya akan membuat Indonesia mampu bersaing dengan negara-negara industri maju. Ekonomi kreatif di Indonesia diharapkan akan mampu sebagai salah satu kekuatan ekonomi nasional di masa mendatang. Mengutip dari Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesia (2018:6), kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada saat ini sekitar 7,38% dan ke depan diharapkan bisa mencapai 10%. Sehingga ke depan ekonomi kreatif akan menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Selain aspek PDB, peningkatan juga terjadi di aspek tenaga kerja ekonomi kreatif. Pada 2016, sebanyak 16,91 juta orang bekerja di sektor ekonomi kreatif. Angka ini meningkat 5,95 persen dibandingkan dengan jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif pada 2015 (Opus Bekraf, 2018:14).

TREN PERTUMBUHAN TENAGA KERJA EKRAF INDONESIA DALAM 4 TAHUN TERAKHIR		
TAHUN	JUMLAH (DALAM JUTA ORANG)	PERTUMBUHAN (%)
2017	17,43	4,13%
2016	16,91	5,95%
2015	16,06	5,22%
2014	15,46	2,94%

Gambar 1. Tren pertumbuhan Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif
Sumber : Opus Bekraf (2018)

Pemerintah telah mengklasifikasikan ekonomi kreatif di Indonesia menjadi 16 sub-sektor, yaitu; arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, film, animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, fesyen, aplikasi dan game developer, penerbitan, periklanan, televisi dan radio, seni pertunjukan, dan seni rupa (Opus Bekraf, 2017:16). Sub-sektor kuliner pada tahun 2016 bahkan berkontribusi menyumbang 41,69 % PDB di Indonesia, sedangkan Desain

Komunikasi Visual merupakan salah satu sub-sektor dengan pertumbuhan tertinggi sebesar 10,28 % pada tahun 2016 (Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif, 2017). Melihat semua data tersebut, bukanlah tidak mungkin Indonesia akan mampu mencapai peringkat 5 ekonomi terbesar global pada tahun 2030.



Gambar 2. Statistik Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Sub-Sektor
Sumber : Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif (2017)

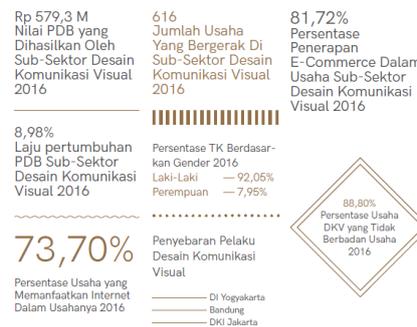
DKV dan Ekonomi Kreatif

Desain komunikasi visual sering disebut pula dengan desain grafis dimana secara keilmuan desain grafis merupakan turunan dari seni murni. Desain grafis dianggap paling dekat dengan seni murni dibandingkan dengan cabang desain lainnya, hal ini terkait dengan lahirnya desain grafis yang pada masa revolusi industri dikerjakan oleh kalangan seniman. Pada awal kemunculannya desain grafis hanya disebut dengan desain dan istilah desain pun pada awal perkembangannya disebut dengan seni terapan (*applied art*), untuk membedakan dengan seni murni (*fine art* atau *pure art*). Istilah desain sendiri muncul akibat dari revolusi industri di Eropa dan pada awal abad kedua puluh istilah desain grafis baru dipopulerkan (Adityawan, 2010:21). Desain grafis menurut adityawan (2010:26), adalah proses merancang gambar atau bentuk-bentuk visual dwimatra (dua dimensi) untuk kepentingan proses komunikasi yang fungsional dan efektif.

Berkat perkembangan teknologi pada abad kedua puluh, media komunikasi yang digunakan pendesain berkembang hingga memanfaatkan media komputer dan elektronik. Perkembangan teknologi komputer grafis untuk mengolah gambar dan video mengakibatkan berkembangnya profesi desain grafis. Istilah desain grafis yang lebih erat kaitannya dengan teknik cetak dianggap sempit dan tidak mampu mengakomodir proses desain yang dilakukan media audio visual sehingga istilah desain grafis berkembang menjadi desain komunikasi visual. Desain komunikasi visual dikatakan sebagai sebuah proses desain dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan komunikasi secara visual. Kebutuhan manusia

akan visualisasi sebuah produk-produk dalam kehidupan sehari-hari semakin meningkatkan kebutuhan terhadap desain komunikasi visual.

Dalam perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, desain komunikasi visual mampu menyumbang 579,3 milyar Rupiah pada tahun 2016, namun hal tersebut baru menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 0,06% dari seluruh subsektor industri kreatif yang berjumlah enam belas (Opus Bekarf,2018:38). Hal itu dimungkinkan desain komunikasi visual memfokuskan produknya pada jasa dan desain komunikasi visual sehingga secara tidak langsung mampu masuk ke enam belas sub-sektor lainnya.



Gambar 3. Statistik Sub-sektor Desain Komunikasi Visual
 Sumber : Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif (2018)

Desain komunikasi mampu menawarkan sebuah solusi kreatif dalam mengkomunikasikan produk-produk kepada khalayak dengan tampilan yang menarik dan inovatif sehingga secara tidak langsung mampu menambah nilai produk itu sendiri. Desain komunikasi visual pun secara tidak langsung akan memberikan dampak yang cukup besar terhadap sektor ekonomi kreatif lainnya. Hal tersebutlah yang memungkinkan desain komunikasi visual sebagai salah satu sub-sektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tertinggi.

DKV Sebagai Solusi Kreatif

Desain komunikasi visual berkembang secara terus menerus mengikuti perkembangan teknologi dengan melahirkan gagasan dan kreativitas dalam bentuk baru berdasarkan budaya dan pengetahuan. Desain komunikasi visual memiliki tujuan untuk memberikan informasi, memberikan instruksi, dan persuasi (Livingston dalam Adityawan, 2010:26). Secara tidak langsung dengan desain komunikasi visual, sebuah produk akan mampu terinformasikan secara jelas kepada khalayak dan sekaligus mampu membujuk khalayak dalam mengkonsumsinya. Desain komunikasi visual tidak hanya mampu memberikan

nilai tambah secara ekonomi pada produk yang diinformasikan, namun sekaligus memberikan nilai tambah secara sosial, budaya, dan lingkungan.

Desain komunikasi visual selama ini memanfaatkan media lini atas, lini bawah, dan *new media* sebagai sarana dalam mengkomunikasikan pesan visual kepada khalayak. Dengan mengolah elemen visual berupa ilustrasi, tipografi, dan warna, seorang desainer komunikasi visual mampu memberikan solusi kreatif bagi produk-produk ekonomi kreatif lainnya yang memiliki masalah dalam mengkomunikasikan produknya.

Sub-sektor kuliner sebagai penyumbang PDB ekonomi kreatif terbesar di Indonesia sudah tentunya memerlukan desain komunikasi visual sebagai salah satu solusi pemecahan masalah dalam mempromosikan produk-produknya. Produk-produk kuliner lokal mulai dari jajanan tradisional sampai minuman tradisional saat ini banyak dilirik pelaku industri di Indonesia. Dengan mengandalkan kreativitas komunikasi visual, perancangan kemasan sampai *visual branding* sebuah produk kuliner lokal dapat meningkat nilainya secara ekonomis di mata khalayak.

Bali dengan berbagai macam kuliner yang dimilikinya pada tahun 2016 mampu menghasilkan 12,57% PDB ekonomi kreatif dan menjadi provinsi penyumbang PDB ekonomi kreatif terbesar kedua di Indonesia (Opus Bekraf,2018:18). Dengan memanfaatkan sebaran promosi melalui media sosial dan perancangan kemasan yang menarik disertai dengan peningkatan kualitas produk, produk-produk kuliner lokal Bali mulai mampu bersaing dengan beberapa produk kuliner luar. *Loloh* dan *Tuak* adalah salah satu produk kuliner Bali dalam bentuk minuman tradisional. *Loloh* berasal dari olahan berbagai jenis daun-daun atau dapat dikatakan sebagai jamunya orang Bali, sedangkan *Tuak* sendiri merupakan minuman olahan dari pohon Kelapa atau Enau. Produk-produk minuman tradisional ini biasanya belum memanfaatkan kemasan sebagai nilai tambah dalam produknya sehingga produk minuman tradisional hanya dilirik oleh sebagian kalangan di masyarakat.



Gambar 4. Minuman Tradisional Tuak dan Loloh
Sumber : Reproduksi Penulis (2019)

Tuak manis legenda merupakan salah satu produk minuman tradisional yang memanfaatkan desain komunikasi visual dalam meningkatkan nilai ekonomis produknya. Minuman jenis *tuak* biasanya dijumpai di pedesaan dan kemasan yang digunakan begitu sederhana, yaitu berupa botol-botol kaca atau botol air mineral. Bahkan beberapa botol tersebut memanfaatkan botol bekas dari produk minuman lainnya. Sentuhan desain komunikasi visual pada kemasan produk yang dirancang menjadikan kemasan lebih menarik dan sudah tentu mampu meningkatkan nilai ekonomis produknya.



Gambar 4. Desain kemasan minuman tuak manis legenda
Sumber : www.instagram.com/legendatuakmanis,2019

Hal yang tidak jauh berbeda dengan minuman tradisional loloh cemcem. Loloh ini biasanya banyak dijual di Desa Penglipura, Kabupaten Bangli. Kemasan yang digunakan pun tidak jauh berbeda dengan kemasan-kemasan minuman tradisional lainnya. Dengan memanfaatkan sentuhan desain komunikasi visual melalui kemasan dan sebaran informasi produk melalui media sosial. Produk ini mulai dikenal dan dilirik semua kalangan dan tidak menganggap produk ini hanya untuk kalangan tua semata.



Gambar 5. Desain kemasan minuman loloh cemcem
Sumber : www.jadiberita.com, www.instagram.com/loloh_cemcem_penglipuran,2019

Kesimpulan

Ekonomi kreatif diharapkan mampu sebagai solusi dalam menghadapi persaingan global yang sangat kompetitif, dimana kuantitas produksi bukanlah hal

yang paling menentukan keberhasilan namun pada kreativitas, ide, dan gagasan yang orisinal yang dikolaborasikan dengan teknologilah yang akan memenangkan persaingan. Desain komunikasi visual sebagai salah satu sub-sektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tertinggi mampu memberikan pengaruh yang sangat signifikan di Indonesia. Tidak hanya sebagai salah satu sub-sektor dengan perkembangan terpesat, namun sentuhan desain komunikasi visual pada sub-sektor lainnya (terutama sub-sektor kuliner) mampu memberikan nilai tambah pada produk-produknya.

Tuak Manis Legenda dan Loloh Cemcem Penglipuran merupakan dua contoh produk kuliner jenis minuman tradisional di Bali yang sudah memanfaatkan desain komunikasi visual untuk meningkatkan nilai ekonomis produknya. Melalui desain kemasan yang menarik, minuman tradisional yang awalnya dikonsumsi oleh masyarakat lokal dengan ekonomi menengah kebawah dapat berubah menjadi minuman yang juga diminati oleh masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas. Hal ini tidak lain dampak dari perancangan desain kemasan yang tepat sehingga mampu merubah citra produk menjadi lebih eksklusif dan meningkatkan nilai ekonomis produk. Selain itu pemanfaatan media sosial sebagai teknik promosi yang kekinian mampu mempercepat perluasan informasi produk ke berbagai kalangan tanpa halangan geografi.

Referensi

- Adityawan, Arief, 2010, *Tinjauan Grafis Dari Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini*, PT.Concept Media, Jakarta. [Jenis ref:Buku]
- Badan Ekonomi Kreatif, 2017, *Opus Ekonomi Kreatif Outlook 2017*, Jakarta. [Jenis ref:Buku]
- _____, *Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif Dan Badan Pusat Statistik*, 2017. [Jenis ref:Buku]
- _____, *Opus Ekonomi Kreatif Outlook 2019*, Jakarta, 2018. [Jenis ref:Buku]
- Irawan, Andri, *Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Tingkat Perekonomian, Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEB) 2015, hal. 1-5*. [Jenis ref:Prosiding Seminar]
- Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra A.Krasovec, 2007, *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Erlangga, Jakarta. [Jenis ref:Buku]
- Kabar komik. Proses pembuatan si tuak yang tak memabukan.2017 (online) <https://kabarkomik.wordpress.com/2017/04/23/proses-pembuatan-si-tuak-yang-tak-memabukkan/>, diakses tanggal 15 Januari 2019
- Pahlevi, Andreas Syah dkk, *Kolase Pemikiran Kreatif Indonesia*, CV.Oxy Consultant, Jakarta, 2018. [Jenis ref:Buku]
- Nirawati, Ni Putu. Loloh Cemcem Penglipuran Bangli Makin diminati.2016 (online) http://rri.co.id/denpasar/post/berita/318727/gaya_hidup/loloh_cemcem_panglipuran_bangli_makin_diminati.html. diakses 20 Januari 2019
- www.instagram.com/legendatuakmanis
- www.instagram.com/l_loloh_cemcem_penglipuran