

YANG MUDA YANG BERKARYA:

Studi Sosiologis Pelaku Industri Kreatif Di Purwokerto

Dalhar Shodiq dan Hendri Restuadhi
Jurusan Sosiologi FISIP Unsoed
kdmalang@yahoo.co.id

Abstrak

Industri kreatif, lebih luasnya ekonomi kreatif, dinilai sebagai salah satu kekuatan ekonomi yang bisa memperkuat ekonomi bangsa. Meskipun demikian, pengembangan ekonomi kreatif hanya terpusat di kota-kota besar seperti, Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Denpasar. Pengembangan ekonomi kreatif di kota kecil seperti Purwokerto dan kota-kota di sekitarnya nyaris terabaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap potensi ekonomi kreatif yang ada di Purwokerto dan sekitarnya serta mengidentifikasi berbagai hal yang bisa menjadi pendorong maupun penghalang bagi berkembangnya potensi tersebut.

Berdasarkan pemetaan yang dilakukan oleh tim peneliti, ditemukan bahwa potensi dalam sektor ekonomi kreatif yang paling menonjol di kota Purwokerto adalah subsektor desain *fashion* kaos. Tim peneliti menemukan banyaknya pelaku usaha desain *fashion* kaos yang berusaha mengangkat nilai-nilai budaya Banyumas dalam berbagai desain kaos yang mereka hasilkan. Kreativitas desain mereka sudah terlihat nyata meskipun masih memerlukan pengembangan. Bagi sebagian pelaku, kegiatan tersebut tidak sekedar dimaknai sebagai upaya mencari penghasilan, namun juga merupakan ekspresi dari identitas komunitas mereka. Selain itu juga ada yang menjadi desain kaos sebagai medium untuk melakukan kritik sosial. Peran pemerintah, terutama Pemkab Banyumas, masih dianggap minim oleh para pelaku. Padahal peran pemerintah sebagai fasilitator sangat penting mengingat besarnya potensi ekonomi kreatif.

Kata kunci: industri kreatif, anak muda, Purwokerto, fashion

A. PENDAHULUAN

Istilah ekonomi kreatif, saat ini, kian sering diperdengarkan. Sejak Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pada kisaran tahun 2006 menyebut pentingnya ekonomi kreatif bagi perkembangan masa depan ekonomi Indonesia, istilah tersebut menjadi seperti mantra, terus dirapalkan di berbagai kesempatan. Keyakinan ekonomi kreatif, sebagai salah satu cara membangkitkan Indonesia untuk bersaing dan meraih keunggulan, cukup beralasan. Paling tidak ada 7 alasan mengapa ekonomi kreatif penting bagi Indonesia (Kompas, 2008). Pertama, kontribusi ekonomi; kedua, identitas; ketiga, inovasi dan kreativitas; keempat, bisnis; kelima, sosial.; keenam, citra; dan ketujuh, komunikasi.

Cikal bakal tumbuhnya ekonomi kreatif di Indonesia, merujuk laporan Majalah Tempo, telah terjadi sekitar sepuluh tahun yang lalu. Di Bandung misalnya, kegiatan ekonomi kreatif telah berdenyut sejak tahun 1997 (Tempo, 2006). Ekonomi kreatif berdenyut melalui distro, yakni tempat untuk memasarkan hasil dari kegiatan ekonomi kreatif, terutama beberapa merk *clothing*. Pada kisaran 1997-1998 tumbuh berpuh distro di Kota Bandung. Di awal 2000, hanya

ada 20 merk *clothing* yang dijajakan di distro. Pada 2004, merk *clothing* yang dijajakan bertambah menjadi 50 merk. Sampai 2006, setidaknya ada 400 distro tersebar di berbagai sudut kota.

Hal sama juga berlaku di Yogyakarta. Di kota tersebut tumbuh berbagai ekonomi kreatif. Paling menonjol adalah industri kreatif yang bertumpu pada kreasi kaos oblong. Salah satunya adalah kaos berlabel *Dagadu* (Tempo, 2008). *Dagadu* merupakan kaos yang berisi kata-kata lucu. Lantaran kaos *Dagadu* laris manis bak pisang goreng, kaos tersebut diproduksi besar-besaran. Saat ini, kaos *Dagadu* selalu diidentikkan dengan Yogyakarta.

Demikian juga dengan Denpasar. Di kota ini, tumbuh berbagai industri kreatif, misalnya kaos berlabel Joger. Sadar jika Bali menjadi tujuan utama wisata, para agen industri kreatif Denpasar membangun sebuah komunitas yang bertumpu pada kreatifitas. Komunitas tersebut menyulap Desa Kertalangu menjadi sebuah desa yang benar-benar memiliki ciri pedesaan Bali. Wisatawan tidak perlu menjelajah ke pelosok Bali ketika ingin menikmati suasana pedesaan Bali. Cukup berkunjung ke Kertalangu, suasana pedesaan Bali, lengkap dengan persawahan, terhampar di depan mata. Di Kertalangu juga tersedia berbagai fasilitas, dari *jogging track*, pemancingan, pijat dan *spa*, panggung kesenian, sampai pasar seni. Berbagai fasilitas yang tersedia tersebut diisi dan dihidupi oleh agen-agen industri kreatif. Tak ayal, Desa Kertalangu pun menjadi basis komunitas industri kreatif di Bali.

Di Banyumas juga terlihat adanya geliat industri kreatif. Industri kreatif di Banyumas meliputi bidang-bidang seperti musik, film, fotografi, dan fesyen. Di samping itu, tumbuh pula industri kuliner dan desain grafis yang tampak jelas di sekitar GOR Satria, Jalan HR Boenjamin, Grendeng, dan Karangwangkal Purwokerto. Di jalan Jenderal Soedirman, Prof HR Bunyamin, Jl. Kampus muncul banyak distro yang menawarkan berbagai produk distro, baik hasil kreasi para pelaku ekonomi kreatif dari Purwokerto, atau dari kota-kota lain, misalnya Bandung, Yogyakarta dan Jakarta. Geliat tumbuhnya industri kreatif di Kabupaten Banyumas, sedikit banyak, dipengaruhi oleh keberadaan perguruan-perguruan tinggi yang ada di Purwokerto yang mampu memberikan dan menyediakan sumber-sumber dayanya. Sampai saat ini, paling tidak ada 4 perguruan tinggi yang relative besar di Purwokerto, yaitu Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed), Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), Universitas Wijayakusuma (UNWIKU) dan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto. Dalam hubungan dengan industry kreatif tersebut, maka tulisan ini hendak mencoba menganalisis para pelaku

industry kreatif di Purwokerto. Mengingat banyaknya jenis industry kreatif, maka yang menjadi focus analisis tulisan ini hanyalah industry kreatif fesyen kaos oblong. Pemilihan fesyen kaos oblong didasarkan atas dasar, paling tidak 3 alasan; 1. Kaos merupakan produk fesyen yang hampir semua orang dapat memakainya, tidak tergantung umur, jenis kelamin; 2. Kaos dapat dipakai dalam situasi informal; 3. Harga kaos relatif terjangkau oleh daya beli sebagian besar masyarakat.

B. EKONOMI GELOMBANG KEEMPAT

Daniel Bell dalam pustaka *The Coming Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting* (1999) menyebut bahwa perkembangan masyarakat mengalami pergeseran dari masyarakat yang mendasarkan pada produksi secara massal ke masyarakat yang mendasarkan pada cara produksi yang berbasis informasi dan jasa. Pergeseran itu, sebut Bell, salah satunya disokong oleh sistem pendidikan. Sistem pendidikan menghasilkan manusia-manusia yang memiliki pengetahuan luas disamping juga mempunyai keterampilan dalam mengelola atau menangani teknologi. Keadaan itu memunculkan kelas baru dalam masyarakat. Kelas itu bernama kelas berpengetahuan. Kelas yang mengutamakan kekuatan informasi sebagai pijakan dalam beriteraksi dan bahkan berproduksi. Dengan demikian, secara keseluruhan, sebut Bell, terjadi perubahan dalam masyarakat kapitalisme lanjut.

Munculnya kelas baru dalam masyarakat kapitalisme lanjut, menurut Manuel Castells, menunjukkan adanya ekonomi baru dalam peradaban manusia, yakni ekonomi yang berlandaskan informasi. Wujud nyata dari hal itu adalah semakin membajirnya produk-produk pelayanan informasi yang memanfaatkan aplikasi pengetahuan dan teknologi. Ekonomi yang berbasis informasi, demikian Castells dalam *The Internet Galaxy; Reflections on the Internet, Business, and Society* (2001), menjadikan kelas berpengetahuan harus mengekang informasi, fokus terhadap informasi, dan mengatur informasi. Terutama ketika mereka sedang bekerja. Hal itu dikarenakan informasi berlangsung secara dinamis. Dengan demikian, pekerja pada masyarakat yang berlandaskan ekonomi informasi merupakan ‘manusia yang bisa mengatur diri sendiri’ dalam mengolah sumber informasi yang diterima.

Keadaan itu, bagi Scott Lash dan John Urry (1994), menjadikan adanya perubahan dalam soal pengalaman manusia. Dalam *Economic and Space*, dua sekondan itu menyebutkan adanya perubahan manusia dalam memandang ruang, waktu, budaya, berpergian dan lingkungan hidup.

Produk ekonomi informasi memudahkan manusia untuk memperoleh apa yang diinginkan meski produk itu tidak berada di wilayah yang sama dengan si peminat produk. Namun demikian, produk yang diinginkan bukanlah produk yang secara langsung untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Melainkan produk yang telah diolah sedemikian rupa oleh ilmu pengetahuan dan teknologi. Inilah, papar Scott dan Urry, ekonomi tanda. Ekonomi yang mendasarkan diri pada pengolahan informasi, simbol, citra, dan hawa nafsu. Informasi yang begitu cepat, akses yang mudah didapat, mobilitas yang begitu tinggi serta sudah tak adanya batas-batas wilayah geografis menjadikan manusia semakin mudah untuk bertindak.

Joseph E. Stiglitz, dengan keyakinan penuh, menyebut fenomena tersebut dengan nama globalisasi. Dalam pustaka *Globalization and Its Discontent* (2002), Stiglitz menyebut globalisasi sebagai perubahan secara dramatis bagi peradaban manusia. Globalisasi ditandai dengan informasi begitu cepat dan perubahan pandangan secara geografis. Menurut Stiglitz, kemudahan informasi dan memudarnya batas-batas geografis merubah tata aturan kelembagaan baik di tingkat nasional maupun internasional. Keadaan tersebut, baik secara langsung maupun tidak, juga merubah tatanan politik dan sosial manusia. Perubahan itu sekaligus juga merubah persepsi dan tindakan manusia.

Itulah, menurut Mike Featherstone (1991), gejala posmodernitas. Salah satu hal yang terlihat adalah perubahan persepsi dalam soal konsumsi. Dalam buku *Consumer Culture and Postmodernism*, Featherstone menyebut konsumsi barang dalam posmodernitas berkenaan dengan bagaimana manusia menunjukkan identitas dirinya. Dengan demikian, barang material yang ada, diolah sedemikian rupa sehingga bisa dikaitkan atau dicitrakan dengan identitas tertentu.

Siapa yang bisa mengolah sedemikian rupa sehingga sebuah barang bisa dicitrakan memiliki identitas bagi manusia? John Howkins (2001) menyebut mereka sebagai orang yang hidup dari penciptaan gagasan dan mengeksploitasinya dengan berbagai cara. Daniel L. Pink (dalam Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2008) menyebut mereka sebagai manusia-manusia yang mempunyai 'high concept' dan 'high touch.' *High concept* adalah kemampuan menciptakan keindahan artistik dan emosional, mengenali pola-pola dan peluang, menciptakan narasi yang indah dan menghasilkan temuan-temuan yang belum disadari orang lain. *High touch* adalah kemampuan berempati, memahami esensi interaksi manusia, dan menemukan makna.

Itulah, sebut Pink, manusia-manusia yang mempunyai pola pikir kreatif, atau biasa disebut dengan manusia kreatif.

Hingga saat ini, kata Richard Florida, muncul begitu banyak manusia-manusia kreatif. Manusia-manusia kreatif itulah yang mendorong laju perekonomian dunia. Maka saat ini, demikian Florida (2002), tumbuh kelas baru bernama kelas kreatif. Florida mengklasifikasi kelas ini berdasarkan karakter tertentu. Ada yang bernuansa akademik (universitas), berorientasi teknologi (*tech-pole*), bernuansa artistik (bohemian), dan ada juga yang berasal dari manusia pendatang (imigran; warga negara keturunan etnis tertentu). Kesamaan dari berapa karakter tersebut adalah, kelas kreatif merupakan kelas yang mempunyai karakter khusus berupa 3T, yakni talenta, teknologi, dan toleransi.

Munculnya kelas kreatif tersebut menunjukkan juga bergesernya tata ekonomi. Inilah, dalam bahasan Kelompok Kerja Indonesia Design Power, gelombang ke empat ekonomi, yakni ekonomi kreatif. Setelah ekonomi pertanian sebagai gelombang pertama, ekonomi industri sebagai gelombang kedua, ekonomi informasi sebagai gelombang ketiga, ekonomi kreatif dianggap sebagai gelombang keempat dalam perubahan tata ekonomi dunia. Pemahaman itu juga yang digunakan sebagai landasan pembangunan ekonomi kreatif di Indonesia. Dalam pemahaman itu, ekonomi kreatif dipahami sebagai industri industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Florida, 2002).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berangkat dari pandangan bahwasanya tindakan manusia merupakan tindakan yang otonom dan sekaligus tidak bisa dilepaskan dari pengaruh dunia yang melingkupinya. Dengan demikian, manusia adalah subjek bagi tindakannya sekaligus objek bagi dunia sosial yang melingkupinya. Menurut Salim (2001), cara pandang ini berakutub pada paradigma konstruktivisme. Penelitian ini, memposisikan tidak adanya kebenaran yang absolut, karena realitas ada dalam konstruksi mental berdasarkan pengalaman sosial individu, bersifat lokal dan spesifik tergantung pada orang yang melakukannya.

Lokasi penelitian ini di Purwokerto dan sekitarnya. Penentuan ini merujuk pada pendapat Florida (2002) bahwa adanya perguruan tinggi menjadikan pelaku usaha industri kreatif

berkumpul. Misalnya, UNSOED, setiap tahunnya menerima mahasiswa baru sekitar lima ribu mahasiswa. Selain itu, observasi awal menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi kreatif di Purwokerto mulai menggeliat

Penelitian ini dilakukan terhadap pelaku usaha industri kreatif sebagai penggerak ekonomi kreatif. Subjek penelitian ditetapkan dengan *snowball*. Para subyek penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Nama Subyek Penelitian

No	Nama	Nama Usaha/Komunitas	Alamat
1	Ilhamsyah	Bhineka Ceria	Sumampir, Purwokerto
2	Taqiuddin	Kidal Kolektif	Jl. Sunan Ampel, Purwokerto
3	Arif	<i>Dablongan Clothing</i>	Jatiwinangun, Purwokerto
4	Agung Setiawan	Kreasi Inyong	Jatilawang, Banyumas
5	Aji Setiyono	Bengkong	Kedungwuluh, Purwokerto Barat
6	Pujianto	Ngapak	Grendeng Purwokerto
7	Agung Kristi	Kuda Lumping	Jl Dr. Angka Purwokerto
8	Agus	<i>Orange Clothing</i>	Jl. Sunan Ampel, Purwokerto
9	Mulyanto	Konveksi Enyong	Dukuh Waluh, Purwokerto
10	Franky	Konveksi <i>Ice Box</i>	Jl. Kampus, Purwokerto
11	Ernita Liswidiati	<i>Maning</i>	Jl, Raya Padamara, Purbalingga
12	Kukuh	Baloeng Gedhe	Jl. Penatusan, Purwokerto
13	Fredy	Youth Attack	Ajibarang, Banyumas
14	Rahman	(Klinik Rebel)	Ajibarang, Banyumas

Pengumpulan data dilakukan dengan *indepth intervie*, dan *participant observation*. Analisis data menggunakan model *on going analysis* Model ini memandang seluruh informasi yang diperoleh sejak awal penelitian dianalisis sesuai dengan karakter masing-masing subjek penelitian. Informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam dipilah dan dikategorisasikan sesuai dengan kriteria *fit and work* (Glasser dan Strauss, 1967). *Fit* adalah kriteria yang menunjuk bahwa setiap kategori yang ada di dalam teori mesti dapat diterapkan dan ditunjukkan oleh data. Sedangkan *work* adalah kategori-kategori tersebut mesti memiliki makna yang relevan dan dapat menjelaskan perilaku yang diteliti.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian data sekunder (Koran Radar Banyumas, Agustus 2013 - April 2014), industri kreatif yang terdapat di Purwokerto dan sekitarnya cukup beragam, hampir semua sektor industri kreatif terdapat di Banyumas, meskipun jumlahnya pelaku industri kreatif bervariasi. Sektor-sektor industri kreatif yang berhasil teridentifikasi, hanyalah sebagian saja, karena diyakini masih banyak sektor industri kreatif lain yang ada di Purwokerto, misalnya para pelaku usaha batik di Kecamatan Sokaraja. Jika, merujuk ke daftar yang disusun oleh Departemen Perdagangan dan Perindustrian yang meliputi 14 sektor industri kreatif, hanya sektor arsitektur yang tidak teridentifikasi dalam Koran Radar Banyumas tersebut. Berikut ini adalah daftar industri kreatif yang teridentifikasi.

Tabel 2. Daftar Industri Kreatif di Purwokerto

1. DISAIN

No	Nama	Produk	Alamat	Contact Person
1	Komunitas WPAP Banyumas	Desain gambar	Purwokerto	Pujo Mulyono

2. FILM, VIDEO DAN FOTOGRAFI

No	Nama	Produk	Alamat	Contact Person
1	Banyumas Wild Life Photography (Bawor)	foto		Apris Nur Rahmadani
2	Komunitas Film Pendek	Film berdialek Banyumasan (19 film, satu film berdurasi 1-1,5 menit))	SMP N 5 Pwt	Cipto Pratomo (guru seni budaya)
3	Kartun Banyumas	Film komedi di Bms TV		
4	Komunitas Kijingers	Foto-foto kijing		Billy Kamajaya
5	Cinema lovers community	film	Purbalingga	Bowo leksono
6	Komunitas Fotografer Banyumas	Foto		Yana Kusuma Sya'bani
7	Ecolens	Foto		
8	Gallery 757	foto	Jl. Jenderal Soedirman 757 Pwt	Inge Darmawan

3. LAYANAN KOMPUTER DAN PIRANTI LUNAK

No	Nama	Produk	Alamat	Contact Person
1	Kominitas Blangkon Banyumas	System operasi dengan bahasa Banyumasan		Pri Anton Subardio

4. FESYEN

No	Nama	Produk	Alamat	Contact Person
1	Perajin bandol (sandal bandol)	sandal	Banaran	Slamet Asraruddin
2	Butik SMK Mardikenya	Konveksi	Purwokerto	Drs. Sugeng Riyadi
3	Pengrajin Batik	Batiik	Desa Pekunden Kec Banyumas	Hj. Rusmini Darmono
4	Batik Banyumas di	Batiik	Mandirancang	Totot Subagyo dan Kardi
5	Batik Pring Gendani	Batik	Desa Kanding, Kec Bayumas	Suparti
6	Dablongan clothing	Kaos dan jaket	Jl. Ringin Tirto No 80 , Pwt	Arif
7	Youth Attack	Kaos tema underground	Ajibarang	
8	Komunitas Bhinneka Ceria	Kaos, gantungan kunci	Sumampir, Purwokerto	Wildansyah
9	Baloeng Gedhe	Kaos	Jl. Panatusan RT 03/06	Kukuh Prasetyo SE
10	Kidal Kolektif	Kaos	Jl. Sunan Ampel, Pabuaran, Purwokerto	Taqiyuddin
11	Kreasiyong Oblong	Desain kaos, banner, iklan	Jl. Raya Margasana No 17 Jatilawang	Agung Setiyawan

12	Ngapak Banyumas	Kaos dan merchandise	Jl Gunung Slamet No 20, Grendeng, Purwokerto	Pujianto
13	Cablaka	Kaos	Jl. Sumarsono N0 80 Purbalingga	
14	Kuda Lumping	Clothing dan Advertising	Jl. Dr. Angka, Purwokerto	Agung Kristi
15	Rumah Produksi Bengkong	Clothing, stiker dan barang cetakan	Jl. Jambu, Gang Menteng 21 Kedung Wuluh, Purwokerto	Aji Setyono

5. PENERBITAN DAN PERCETAKAN

No	Nama	Produk	Alamat	Contact Person
1	Komunitas Sastra Penyair Institute	Karya sastra	SMK N 1 Pwt	Indra KS
2	Komik	Komik Strip Banyumasan	SMP Negeri 5 Purwokerto	Cipto Pratomo
3	Festifal lomba seni siswa nasional	Cerpen	Dinas pendidikan Kab Bms	
4	Karya sastra	Novel, artikel, cergam, cerpen	SD Negeri Tinggar jaya	Eko Purnomo
5	SK Radar Banyumas	Koran harian	Jl. Suparjo Roestam 88 Sokaraja Kulon	
6	SK Satelit Post	Koran harian		

6. KERAJINAN

No	Nama	Produk	Alamat	Contact Person
1	Kerajinan batok Kelapa	Topeng, vas bunga	Desa sokawera kec somagede	Kartam (pengrajin)
2	Komunitas Figure Purwokerto		Ota Heaven, kompleks pertokoan Sukarja	Rizki Setyo Nugroho
3	Aryani Martyowati	Boneka Foami	Cilacap	Aryani

7. MUSIK

No	Nama	Produk	Alamat	Contact Person
1	Komunitas Caping Laras	Musik	Purwokerto	Margono
2	Sukendar dan Daisah	Musik	Banyumas	Sukendar
3	Stream Line	Music	Purwokerto	
4	Anak Hilang Blues Band	Album lagu: lagu untuk kawan		Gendit
5	Simmer Down	Lagu music Jamaika (reggae) (tahap recording)		Andy Ring Din,
6	LodSe	Lagu reggae		
7	Bunkerboob	Lagu, album return of the kids		
8	Tepuk Tangane Mendi (TTM)	Lagu Banyumasan		Agung Totman, Heru
9	Last Scientist	Lagu berirama Rapp		Muiz, Henrixus
10	Sh(re Savita (2007 m group band)	Lagu rock 'n roll , album indie		Benzar hendryasmara
11	Santet Band	Lagu underground, album ke 6		Butet Blackustadz
12	Hyndia Band	Lagu, merilis single		Aga Maulana

		secara independen : Goyang demokrasi	
--	--	---	--

8. RISET DAN PENGEMBANGAN

No	Nama	Produk	Alamat	Contact Person
1	Kelompok Tani Muria Langgeng	Durian montong varietas baru	Desa Alasmalang, Kemranjen, Bms	Supardi
2	Banyumas Bonsai Community	Bonsai pohon	Purwokerto	Haris Mugiono
3	LPPM UNSOED	Laporan penelitian dan teknologi	Jl. Dr. Suparno, Grendeng Purwokerto	
4	LPM UMP	Laporan penelitian dan teknologi	Dukuh Waluh, Purwokerto	
5	LPM STAIN	Laporan penelitian dan teknologi	Jl. Ahmad Yani, Purwokerto	
6	LPPSLH	Laporan penelitian dan teknologi	Kj. Jatisari Purokerto	

9. PASAR BARANG SENI

No	Nama	Produk	Alamat	Contact Person
1	Medi PS	Lukisan	Purwokerto	Medi
2	Ruth Agustina Surani Senja Imojoyo	Lukisan	Purwokerto	Ruth
3	Komunitas Sanggar Teplok	Lukisan dan Pameran lukisan di Aston Hotel	Purwokerto	Medi Ps

10. PERIKLANAN

No	Nama	Produk	Alamat	Contact Person
1	Prima Digital Printing	Iklan	Jl OVIS 22 B PWT	
2	Ortindo Purwokerto	Iklan	Jl. Jenderal Soedirman PWT	
3	Hanif Digital Printing	Iklan	Jl. Dr Suparno, Arcawiangun	

11. SENI PERTUNJUKAN

No	Nama	Produk	Alamat	Contact Person
1	Group Ebeg Among Raga	Kesenian tradisi Ebeg		Wasim, Agus Prihadi
2	Komunitas Kaleng Merah Jambu	Drama		Aan Hasibuan
3	Festifal Karawitan untuk Pelajar	Tembang	Disporabudpar	Rustin Harwanti
4	Seni begalan	Seni Begalan	Dusun Telagasari, Desa Kuripan Kidul, Kesugihan Cilacap	Slamet Sastro Wijoyo
5	Teater Suntik (FKIK)	Pertunjukan drama	Kedokteran Umum FKIK Unsoed	Dian Kristiani Ika
6	BeZper	Drama Tari dan pertunjukan teater	Fakultas Pertanian	Wilujeng Puspita Dewi
7	Teater SiAnak	Pertunjukan teater	FISIP Unsoed	Oky Musthofa
8	Teater Margin	Pertunjukan teater	Fakultas Ekonomi Unsoed	
9	Teater Timbang	Pertunjukan teater	Fakultas Hukum Unsoed	

10	Teater Teksas	Pertunjukan teater	Jurusan Sastra FISIP Unsoed	
11	Teater Corak	Pertunjukan teater	Fakultas Peternakan Unsoed	
12	Teater Receh	Pertunjukan teater	Fakultas Sain dan Teknik Unsoed	
13	Teater Pojok	Pertunjukan teater	Fakultas Biologi Unsoed	
14	Teater Pulih	Pertunjukan teater	Jurusan Farmasi KIK Unsoed	
15	Teater Kaget	Pertunjukan teater	Jurusan KESMAS FKIK Unsoed	
16	Teater Taring	Pertunjukan teater	Kedokteran Gigi FKIK Unsoed	
17	Teater Capnurse	Pertunjukan teater	Jurusan Keperawatan FKIK Unsoed	
18	Teater Imun	Pertunjukan teater	Jurusan Ilmu Gizi FKIK Unsoed	
19	Teater Perisai	Pertunjukan teater	UMP Pwt	
20	Teater Didik	Pertunjukan teater	STAIN Pwt	
21	Teater Metamorfosa	Pertunjukan teater	BSI Pwt	

12. TELEVISI DAN RADIO

No	Nama	Produk	Alamat	Contact Person
1	BMS TV	Berita dan hiburan	Jl. HR Bunyamin 166 Pwt	
2	SBS Radio	Berita dan hiburan		
3	Yasika Radio	Berita dan hiburan		
4	RRI Pwt	Berita dan hiburan	Jl. Jenderal Soedirman Pwt	
5	Tara Radio	Berita dan hiburan	J. Soeparjo Rustam 99 Pwt	
6	Paduka	Berita dan Huburan	Jl. Karangobar 39 Pwt	

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa para pelaku industri kreatif fesyen kaos sebanyak 10 orang. Jumlah pelaku fesyen kaos, jika dibanding dengan jumlah para pelaku industri kreatif sektor musik (12), berdanya tidak terlalu jauh. Jumlah pelaku di sektor seni pertunjukkan relatif banyak (21), dari 21 tersebut yang paling banyak adalah subsektor teater yang hampir semuanya berbasis kampus. Sektor riset dan pengembangan, secara teoritik, punya peranan besar dalam pengembangan industri kreatif, karena didalam kedua sektor tersebut gagasan-gagasan baru terus dikembangkan. Di Purwokerto, jumlah lembaga yang bergerak di industri kreatif sektor riset dan pengembangan masih kurang (6), meskipun jumlah tersebut sudah memberikan harapan karena adanya lembaga-lembaga swasta dan non-pemerintah yang terlibat dalam riset dan pengembangan.

Para pelaku industri kreatif sebagian besar adalah para pemuda, umur 20-40 tahun, berpendidikan tinggi, dinamis, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Sebagian mereka merintis usaha industri sejak mereka menuntut ilmu di perguruan tinggi, ketika mereka berstatus mahasiswa. Ada yang memulai dari kegemaran untuk melukis dan membuat sketsa stiker dan disain, misalnya *Bengkong*. Berdasarkan kegemaran dan kemampuannya tersebut, teman-teman sesama mahasiswa sering meminta tolong untuk membuatkan stiker atau disain kaos, misalnya, disain kaos untuk kegiatan masa orientasi mahasiswa. Dan untuk pekerjaan itu, ia mendapatkan sejumlah uang. Hobi membuat stiker dan disain itu terus dilakukan dan bahkan dikembangkan menjadi industri kreatif setelah mereka menyelesaikan studinya. Adapun contoh pelaku usaha kaos yang masih berstatus mahasiswa adalah Pujianto, mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Jenderal Soedirman. Dengan industri kaos yang berlabel *Ngapak*, dirinya terus mengembangkan usahanya dengan menggandeng beberapa lembaga, misalnya Pusat Inkubator Bisnis LPPM Unsoed dan salah satu biro perjalanan.

Motivasi yang mendasari para pelaku industri kreatif fesyen kaos oblong adalah memperoleh penghasilan guna menunjang kehidupan yang mereka jalani. Namun ada juga, mereka yang tidak bermotiv semata-mata ekonomi, tetapi didorong atas motiv non-ekonomi, yaitu dalam rangka mewujudkan idealismenya yang didasarkan atas suatu faham atau nilai tertentu. Produksi kaos dan barang-barang yang lain, misalnya, hanya digunakan mendapatkan dana untuk membiayai kegiatan lain yang menjadi kepedulian mereka. Misalnya apa yang dilakukan oleh *Lembaga Bhineka Ceria*. Lembaga tersebut memproduksi kaos, gantungan kunci dan usaha bakso bakar untuk mendapatkan dana untuk membiayai kegiatan pendidikan anak-anak di pedesaan yang menjadi dampingan mereka. Pendidikan alternatif yang mereka lakukan adalah wujud kepedulian mereka terhadap masyarakat miskin di pedesaan. Contoh lain adalah *Bengkel Souvernir and Clothing Kidal Kolektif*. Produk kaos yang dihasilkan bukan semata-mata untuk meraup keuntungan ekonomi, tetapi sebagai alat kampanye untuk advokasi kepentingan, sosialisasi nilai-nilai perjuangan yang diusungnya. Oleh sebab itu, disain dan kaos hasil produksi mereka memiliki corak yang khas.

Produk yang dihasilkan oleh semua informan beraneka barang, misalnya kaos, iklan, disain, banner, baju, striker, jaket, sweater, gantungan kunci, brusur dan undangan perkawinan. Kalau dikelompokan berdasarkan bahannya, adalah produk berbasis kain, plastik dan kertas. Meskipun produk yang dihasilkan beraneka barang, yang pasti semua informan memproduksi

kaos dalam berbagai disain. Jika dikelompokan produk kaos berdasarkan kegunaannya, paling tidak ditemukan dua bentuk disain. Pertama, berbentuk disain kaos olah raga sepak bola (*Jersey*) dan kaos untuk non olah raga. *Orange Clothing* dan *Enyonk*, dua contoh industri kaos yang menghasilkan kaos olah raga. Mereka memproduksi kaos olah raga karena untuk memenuhi keinginan para konsumen. Pertumbuhan banyak perkumpulan olah raga (klub sepakbola dan futsal) diduga mempengaruhi peningkatan produksi kaos olah raga. Kedua, kaos berbentuk disain non olah raga. Dalam hal ini dapat berbentuk kaos polo (*T Shirt*) atau kaos oblong yang bergambar atau bertuliskan kata-kata atau kalimat. Industri yang memproduksi kaos model ini adalah *Ice Box*, *Bengkong*, *Baloeng Gedhe*, *Ngapak*, *Kreasinyong*, *Maning*, *Youth Attact*, *Klinik Rebel*, *Bhineka Ceria*, *Kidal Kolektif* dan *Dablongan*.

Hampir sebagian besar disain (bentuk, warna, gambar dan tulisan) kaos dibuat sendiri oleh pelaku industri, konsumen atau pesan kepada disainer, khususnya gambar yang disablonkan dalam kaos. Berkaitan dengan gambar dan tulisan dalam kaos dapat dibedakan dalam 3 kategori. Pertama, gambar dan tulisan yang bersumber dari tradisi lokal Banyumasan. *Untuk kategori yang pertama, adalah kaos-kaos produk dari Dablongan, Baloeng Gedhe, Ngapak, dan Maning.* Kedua, kaos yang berisi gambar, kata-kata atau tulisan yang mencerminkan kritik sosial, perlawanan terhadap kemampunan, ajakan untuk memperdulikan lingkungan. Produk kategori kedua ini mencerminkan nilai atau paham suatu komunitas tertentu. Kaos-kaos hasil produksi *Klinik Rebel*, *Youth Attact*, *Kidal Kolektif* dan *Bhineka Ceria* secara jelas menunjukkan identitas tersebut. Ketiga, kaos yang bergambar tokoh nasional atau internasional baik dari kalangan musisi, politisi atau selebriti lainnya. Disain-disain hasil dari *Kreasinyong* adalah contohnya.

Disain-disain kaos yang dibuat dapat berasal dari berbagai sumber. Ada ide disain yang berasal dari nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat lokal, perenungan dan pengalaman hidup, melakukan kritik sosial, ajakan untuk peduli lingkungan atau permintaan konsumen. pengalaman hidup masyarakat lokal, gagasan yang dimiliki sendiri atau kadangkala berdasarkan permintaan konsumen. Karena sumber ide disain kaos sangat beragam maka disain-disain yang diciptakan juga sangat beragam. Waktu yang digunakan untuk menciptakan suatu disain tidak dapat dipastikan, bisa sehari, bisa dua hari, bahkan lebih. Namun ada juga yang membuat disain dalam hitungan jam saja, karena ide dasarnya telah ditemukan. Disain kaos yang dibuat oleh *Youth Attact* seringkali berasal dari anak-anak Komunitas Punk yang sering nongkrong bareng. Disain

kaos yang berawal dari coretan-coretan dalam kertas, kemudian diproses secara komputer untuk disempurnakan. Setelah dianggap baik, mereka mensablon pada kaos yang sudah dipersiapkan.

Sebagian besar para informan mengelola industri kreatif fesyen kaos meliputi 4 tahapan tata nilai, yaitu kreasi, produksi, komersialisasi dan distribusi, hanya sebagian kecil saja yang tidak meliputi tahapan 4 tata nilai. Misalnya, hanya membuat disain saja (tahap kreasi), tetapi tidak memotong kain dan menjahit sendiri (tahap produksi), tahap ini diserahkan kepada tukang jahit (konveksi) yang menjadi patner kerjanya. Tahap komersialisasi, misalnya dilakukan dalam bentuk outlet untuk menjajakan produk. Adapun tahap distribusi adalah pemasaran yang dilakukan dengan berjejaring dengan pihak-pihak lain, misalnya menitipkan produk pada toko-toko.

Dalam produksi kaos, sebagian besar informan memproduksi sendiri. Mereka memotong kain sendiri, menjahit sendiri dan juga mensablon sendiri, misalnya *Dablongan* dan *Orange Clothing*. Menurut mereka menjahit sendiri akan lebih menguntungkan dan memuaskan. Adapun informan yang tidak melakukan produksi sendiri, tetapi memberikan pekerjaan produksi kepada tukang jahit (konveksi), biasanya tidak mampu karena terbatasnya tenaga atau saking banyaknya pesanan sehingga tidak mungkin dikerjakan sendiri dengan jumlah karyawan yang ada. Meskipun masalah menjahit mereka serahkan kepada jaringan kerjanya, tetapi sablon tetap dilakukan sendiri dengan disain (bentuk kaos, gambar, foto, atau kata-kata dan tulisan) kreasinya sendiri. Model ini dilakukan, antara lain oleh *Youth Attact* dan *Kidal Koletif*.

Bahan untuk produksi kaos, baik kainnya atau pasta untuk sablon dapat dibeli di Purwokerto, tetapi ada juga informan yang mengaku membeli di Bandung, Jakarta, atau Yogyakarta. Bahan kaos dibeli dalam bentuk gulungan, setiap gulungannya seberat 25 kg (50-75 m). Kain yang digunakan untuk kaos adalah jenis cutton combet dengan berbagai ukurannya. Biasanya jenis bahan yang digunakan kaos dapat juga ditentukan atau disesuaikan dengan permintaan para konsumen. Kualitas kaos yang diproduksi tergantung pada banyak faktor. Selain bahan yang digunakan, juga tergantung pada jenis pasta yang digunakan untuk sablon. Kemudian, kualitas kaos juga dipengaruhi oleh cara penyablonan nya. Cara penyablonan kaos yang dilakukan selama ini seperti pada umumnya pensablonan. Hampir semua informan menyebutkan sudah memiliki alat-alat sablon yang relatif lengkap. Ada yang sudah mencoba dan berusaha untuk meningkatkan kualitas sablon yang dihasilkan dengan teknik sablon menggunakan mesin alat pres, meskipun itu tidak dilakukan sendiri, karena mesin alat pres

bukan miliknya sendiri. Informan yang bersangkutan belum mampu membeli karena harga alat presnya yang relatif mahal.





Pemasaran produk fesyen sebagian memanfaatkan media sosial (Facebook dan Twitter) dan website. Hampir semua informan memiliki Facebook, akun Twitter, *blogspot* atau *website*. Beberapa informan mengaku akan efektifnya media sosial untuk promosi dan penjualan produk-produk mereka. Ada yang menyatakan 70% produk yang terjual melalui media sosial. Selain menggunakan media sosial, promosi produk dilakukan juga dengan cara membuka outlet, mengikuti pameran, jaringan pertemanan, brosur dan radio.

Outlet-outlet yang dimiliki para informan, sebagian terletak di tempat-tempat yang relatif strategis, misalnya di jalan-jalan yang cukup ramai dilalui banyak orang dan mudah dijangkau oleh konsumen. Luas outlet beragam, pada umumnya 3 x 4 m seperti outletnya *Ngapak* dan *Youth Attact*, ada yang juga relatif luas misalnya outlet *Dablongan* dan *Maning*. Pada umumnya informan hanya menyebutkan satu *outlet* yang dimiliki, namun ada juga informan yang menyatakan memiliki lebih dari satu *outlet*, misalnya 3 *outlet* milik *Ice Box* dan 8 *outlet* milik *Klinik Rebel*. Mengikuti pameran untuk pemasaran produk juga sering diikuti oleh para informan, baik pameran tingkat lokal (Purwokerto), maupun di tingkat pusat (Jakarta). Mereka mengikuti pameran, biasanya difasilitasi oleh Pemkab Banyumas (Disperindagkop) pada event tertentu, atau difasilitasi oleh komunitas-komunitas hobbies yang banyak tumbuh di Banyumas. Misalnya, pertemuan komunitas-komunitas hobbies di Alun-Alun Banyumas beberapa bulan yang lalu. Jaringan pertemanan juga digunakan untuk promosi produk. *Enyong* dan *Kuda Lumpung* banyak menggunakan model jaringan pertemanan ini secara efektif. Pemilik *Enyong* merupakan mantan aktivis Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang memiliki jaringan yang relatif luas.

Pemilik *Kuda Lumping* yang aktif di komunitas otomotif juga menggunakan jaringan pertemanan ini. Model jaringan pertemanan untuk promosi produk juga dilakukan oleh *Youth Attact*, *Kidal Kolektif* dan *Bhineka Ceria*. Adapun yang menggunakan siaran radio untuk promosi adalah *Maning*.

Konsumen produk industri kreatif fesyen kaos adalah masyarakat umum. Karena masing-masing pelaku industri kreatif memiliki karakteristik produk yang khas, maka konsumen yang membeli produk mereka juga berbeda-beda. Produk dari *Orange Clothing*, misalnya, banyak dibeli oleh perkumpulan-perkumpulan olah raga, misalnya klub sepak bola, produk *Youth Attact* dibeli oleh para anggota Komunitas Punk dan anak-anak muda, sedangkan produk *Kidal Kolektif* dan *Bhineka Ceria* dibeli oleh para aktifis LSM dan mahasiswa. Adapun produk-produk *Dablongan*, *Baloeng Gedhe*, *Ngapak*, *Maning* dan lain-lain dibeli oleh masyarakat umum. Konsumen mereka dapat berasal dari daerah-daerah eks karisidenan Banyumas atau dari luar daerah-daerah tersebut. Pada umumnya mereka membeli karena kaos-kaos tersebut bergambar dan bertuliskan kata-kata yang mencerminkan identitas budaya Banyumasan. Tidak sedikit pembeli produk kaos tersebut adalah para buruh migran Indonesia yang membeli ketika mereka pulang ke Indonesia atau ketika mereka sedang bekerja di luar negeri. Dapat diduga kaos-kaos yang mereka beli, dapat digunakan untuk mengukuhkan kembali identitas diri dalam menjalani kehidupan di tengah-tengah budaya yang relatif asing bagi mereka. Biasanya, individu yang mengalami keterasingan budaya semacam itu, akan merasa adanya kerinduan kepada budaya asal. Para penggerak industri kreatif sudah banyak melakukan jaringan dengan lembaga-lembaga lain, misalnya kelomok hobies, LSM, aktivis mahasiswa dan lembaga pemerintah, dan sebagian kecil dengan perbankan

Semua informan menyebutkan bahwa industri kaos dilakoni adalah termasuk usaha keluarga (*home industry*). Dalam mengelola industri tersebut, biasanya dibantu isteri, atau adik, kerjasama dengan teman, dan memiliki beberapa orang karyawan, baik bersifat tetap atau tidak tetap (musiman). Karyawan yang tidak ditetap dipekerjakan pada waktu-waktu tertentu, misalnya ketika pesanan kaos melimpah dan tidak mungkin dikerjakan sendiri dengan seluruh karyawan yang bersifat tetap. Para karyawan musiman tersebut dapat membantu proses produksi, yakni memotong kain, menjahit atau mensablon kaos.

Dalam menggerakkan industri kreatif fesyen kaos, sebagian informan mengaku memiliki beberapa masalah. Masalah-masalah tersebut adalah terbatasnya sumberdaya manusia, modal,

pemasaran, pengelolaan dan lokasi usaha. Masalah terbatasnya sumber daya manusia berkaitan dengan ketersediaan tenaga kerja. Beberapa informan menyebutkan sulitnya mencari tenaga kerja yang memiliki keterampilan yang dibutuhkan, misalnya menjahit atau sablon. Seringkali karyawan yang sudah ada dan memiliki keahlian-keahlian tersebut keluar untuk mencoba berusaha sendiri. Banyak informan yang belum berhubungan dengan Bank untuk mengajukan pinjaman (kredit) untuk mengembangkan usahanya dengan alasan takut tidak dapat mengembalikan pinjaman. Modal yang digunakan selama ini adalah berasal dari tabungan sendiri, uang muka (DP) dari pembeli, patungan dari para anggota atau pinjaman dari seorang teman. Masalah yang lain adalah masalah pengelolaan. Ada informan yang mengelola usahanya belum secara serius dan intens. Motiv mencari keuntungan belum menjadi prioritas utama karena yang menjadi fokus adalah kebersamaan dan keterlibatan semua anggota dalam kegiatan. Adapun tempat usaha berkaitan dengan tempat produksi dan promosi. Tempat atau lokasi usaha yang selama ini digunakan masih dianggap kurang strategis, misalnya sulitnya akses menuju lokasi..

Para informan mengaku bahwa industri kreatif fesyen kaos yang mereka miliki tergolong Industri Kecil Menengah (IKM) atau Usaha Kecil Menengah (UKM). Apa yang mereka lakukan adalah sebuah usaha yang positif, menciptakan lapangan pekerjaan sendiri sesuai dengan kesenangan, keahlian yang mereka miliki, bahkan ada informan yang menyebutkan bahwa kegiatan kreatif yang dilakukan untuk memberikan citra yang positif dari komunitasnya kepada masyarakat luas. Daripada mengamen di jalanan, lebih baik energi mereka disalurkan lewat kegiatan kreatif. Mereka betul-betul melakukan apa yang mereka pandang baik atas dasar kesukaan, kebebasan dan kesukarelaan.

Perhatian Pemerintah Kabupaten Banyumas, menurut sebagian besar informan, masih kurang. Mereka berharap perhatian pemkab terhadap para pelaku industri kreatif lebih ditingkan lagi. Sebagian mereka mengakui bahwa pemkab telah memberikan berbagai dukungan terhadap mereka. Dukungan-dukungan tersebut misalnya, melibatkan dalam fasilitasi tempat penjualan produk di Prathista Hasta, pelatihan, dan penyelenggaraan lomba disain kaos. Perhatian pemkab secara lebih intensif diyakini oleh para informan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan industrin kreatif di Banyumas.

E. KESIMPULAN

Industri kreatif, khususnya industri kreatif fesyen kaos di Purwokerto dan sekitarnya cukup beragam, baik dari disain, produk ataupun nilai-nilai yang mendasarinya. Para pelaku industri kreatif adalah para pemuda yang memiliki jiwa entrepreneurship, militan dan etos kerja serta disiplin yang tinggi. Produk hasil kreasi mereka, terutama yang berbasis pada nilai-nilai sosial budaya Banyumasan, dapat menjadi sarana untuk meneguhkan kembali identitas budaya lokal. Oleh sebab itu, perhatian pemkab untuk pengembangan industri kreatif fesyen kaos sangat dibutuhkan.

Industri kreatif kaos di Purwokerto memiliki prospek yang baik. Purwokerto yang menjadi salah satu kota tujuan pendidikan akan menarik para remaja untuk datang. Setiap tahunnya, ribuan remaja datang ke Purwokerto untuk menuntut ilmu. Mereka adalah konsumen potensial untuk produk industri kreatif. Pasar yang berkembang akan mendorong tumbuhnya *outlet-outlet* di masa yang akan datang. Hal ini juga didorong karena Purwokerto memiliki salah satu tujuan wisata yang cukup terkenal, yakni Baturraden.

DAFTAR PUSTAKA

- Bell, Daniel. (1999). *The Coming Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Basic Book, New York
- Castells, Manuel. (2001). *The Internet Galaxy; Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford University Press, New York
- Departemen Perdagangan Indonesia. (2008). *Pengembangan Industri Kreatif Indonesia 2025. Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015. Studi Industri Kreatif Indonesia*, Departemen Perdagangan RI
- Denzin, N K & Lincoln, Yvonna S. (2000). *Handbook of Qualitative Research* (second edition), Thousand Oaks, Sage Publication, Inc
- Florida, Richard. (2002). *The Rise of the Creative Class*, Basic Book, New York
- Featherstone, Mike. (1991). *Consumer Culture and Posmodernism*, CA: Sage, Thousand Oaks
- Glasser, Barney G. and Strauss, Anselm. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*, Aldine Pub., Chicago
- George J. McCall and J.L. Simmons. (1996). *Issue in Participant Observation*, Addison Wesley Publishing Company, Massachussetts
- Habermas, Jurgen. (1996). *Ilmu dan Teknologi sebagai Kepentingan*, LP3ES, Jakarta
- Howkins, John. (2001). *The Creative Economy : How People Make Money from Idea*, Allen Lane, London
- Lash, Scott and Urry, John. (1994). *Economic and Space*, CA: Sage, Thousand Oaks
- Moelyono, Mauled. (2010). *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Salim, Agus. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*, Tiara Wacana Yogyakarta
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan peluang*, Penerbit Salemba mpat, Jakarta.
- Stiglitz, Joseph E. (2002). *Globalization and Its Discontent*, W.W. Norton, New York

Koran dan Majalah :

Fokus Kompas. Industri Kreatif, Jumat, 26 September 2008

Majalah Tempo Edisi 16-22 Oktober 2006

Majalah Tempo Edisi 5-11 November 2007

Majalah Tempo Edisi 22-28 September 2008

Radar Banyumas, Sabtu 15 Agustus 2009

Kompas, Jumat 29 Mei 2009

Warta Ekonomi, No.12/Tahun XX/9 Juni 2008