

Peran Desainer Muda Diantara Aktualisasi Bisnis dan Idealism

Boike Janus Anshory¹

¹Universitas Agung Podomoro, Jakarta

boike.janus@podomorouniversity.ac.id

Abstrak

Jika kita mengamati lulusan dari program studi desain di Indonesia, sering ditemui peran serta desainer muda dalam berkontribusi di beberapa proyek yang sudah mengambil peran dominan sebagai prinsipal desainer. Banyak ide – ide menarik yang dituangkan ke dalam konsep desain sampai dengan proses implementasi yang tentunya diharapkan oleh owner sesuai dengan kesepakatan desain diawal. Konteks pengkondisian kesepakatan desain di awal dapat diartikan sebagai bentuk kesepakatan antara owner yang sudah mempersiapkan dana tertentu dengan desainer yang juga sudah mempunyai cara tersendiri untuk menjawab kebutuhan owner. Dari kenyataan yang sudah terjadi di lapangan banyak ditemukan peran desainer sebatas menjawab kebutuhan owner dari sisi keterbatasan dana saja. Jika dicermati dari sisi idealisme desainer yang juga pernah menjalani perkuliahan 4 tahun dapat dilihat hasil desain yang bersifat konsep eksperimen dan tentunya dari sudut penilaian dosen akan mendapatkan nilai yang tinggi. Berbanding terbalik dengan proses desain dimana desainer muda yang mulai berkiprah di dunia bisnis desain, sering mengarahkan hasil konsep desainnya yang lebih dikemas ke arah market desain, dan dari pihak owner tentunya juga ingin hasil desain yang dihasilkan juga mengandung unsur konsep kekinian. Hal tersebut tentunya akan berdampak kepada peran desainer muda dalam menjawab profesionalitas kebutuhan desain.

Kata kunci : experimental design, marketable design, trendsetter, aktualisasi bisnis.

Pendahuluan

Dalam pembahasan ini akan dibahas tentang peran desainer muda dalam kontribusi di bidang bisnis desain. Arti kata desainer dalam terminologi umum adalah seorang yang melakukan proses perancangan untuk mendesain dan merencanakan serangkaian aktivitas yang mempunyai tujuan untuk merubah suasana atau produk yang sudah ada menjadi lebih baik. Dalam dunia bisnis di bidang desain pada era saat ini, tentunya banyak peluang yang akan dilakukan oleh para desainer untuk berpartisipasi dalam memberikan kontribusi desain kepada user yang membutuhkannya. Kontribusi desainer terbagi menjadi beberapa bidang, yaitu desainer interior, desainer produk, desainer grafis, desainer komunikasi visual, desainer fashion. Dari beberapa profesi desainer tersebut tentunya akan dapat terhubung dengan tolak ukur dari banyaknya peluang pekerjaan desain yang dapat dilihat pada perkembangan pembangunan properti di beberapa daerah di Indonesia, dan perencana properti yang hadir dipastikan akan memberikan banyak peluang untuk para pelaku bisnis atau investor yang pastinya akan membutuhkan beberapa fungsi ruangan yang berguna untuk tempat tinggal, bisnis, office dan lain-lain serta peluang di bidang produk.

Dari hal tersebut para pelaku desain yang sering kita sebut sebagai “desainer” akan berkontribusi untuk memberikan tawaran desain yang dibutuhkan oleh para investor atau pengguna. Desainer akan mengambil kesempatan tersebut dengan memberikan suatu pemikiran

konsep desain yang dianggap menarik dan akan bersaing menampilkan sisi inovasi secara menyeluruh.

Dalam praktek pelaksanaan implementasi desain kepada konsumen, desainer tentunya berada di posisi terdepan untuk melakukan komunikasi awal yang dimulai dari tahapan penawaran desain secara bertahap dan hal ini dapat dikatakan sebagai kontekstual desain. Artinya bahwa hasil olah desain yang berbentuk implementasi desain tidak langsung dapat diterima 100% oleh konsumen tetapi minimal sudah dapat mengakomodir keinginan konsumen untuk menerima hasil dengan kapasitas yang sudah disesuaikan. Para desainer yang mulai berkontribusi pada bisnis desain dapat dikatakan sangat beragam performa kompetensi yang dimiliki, ada yang baru menyelesaikan pendidikan desain dan langsung terjun ke dunia bisnis desain dengan segala kemampuan idealis nya yang dimiliki. Kemampuan berpikir idealis tentunya sangat diperlukan dalam konteks menghasilkan desain yang sesuai dengan keinginan konsumen, akan tetapi kemampuan berpikir idealis tidak selamanya berbanding lurus dengan cara menterjemahkan berbagai kompleksitas desain yang sesuai dengan permintaan konsumen.

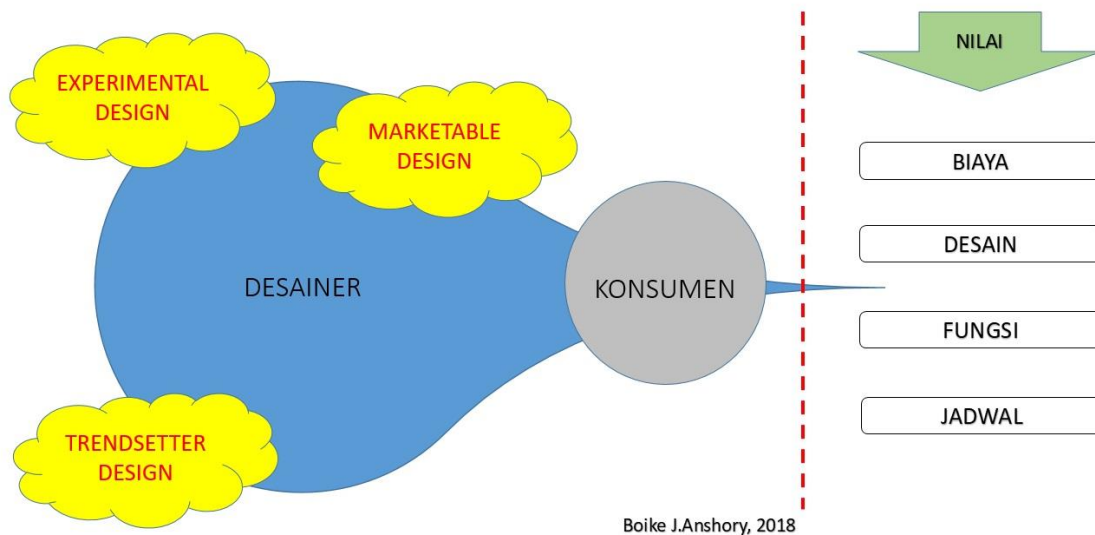
Menterjemahkan kompleksitas desain tentunya akan merangkum 3 hal pokok dalam konteks konsep desain, fungsi dan penerapan material. Jika dicermati dalam hal penerapan material yang terpakai, tentunya para desainer akan berusaha lebih keras untuk mencari tahu informasi material yang sudah berada di pasaran ataupun material yang terbaru. Sedangkan dalam penerapan konsep desain yang dipastikan akan menjadi poin penilaian yang sangat tinggi dari sisi nilai seni, maka para desainer akan berusaha mencari cara dalam mengkombinasikan finishing desain dengan konsep desain agar dapat dikemas dengan menarik secara visual. Sedangkan dari sisi konsumen pada umumnya akan berpikir lebih sederhana ataupun dapat berpikir yang lebih inovasi dalam hal aplikasi desain karena biasanya selalu dihubungkan dengan cara berpikir pola lama dari pengalamannya dan tentunya juga ada pengaruh biaya yang sudah ditentukan dalam suatu proyek desain. Akan tetapi konsumen juga ingin mendapatkan hasil desain yang mempunyai sisi inovasi yang menarik, dan disinilah tugas desainer muda dalam menengahi kebutuhan desain yang harus dihasilkan sesuai permintaan konsumen.

Metode

Dalam pembahasan ini akan diuraikan bagaimana korelasi antara aktualisasi bisnis dengan peran desainer muda yang diharapkan dapat menunjukkan kompetensinya dengan baik. Seorang desainer yang baru menyelesaikan pendidikan nya di bidang desain pada umumnya akan berkontribusi pada beberapa biro konsultan desain ataupun melakukan pekerjaan desain secara mandiri dengan membuka start-up bisnis desain. Sebagai tugas awal seorang desainer pada umumnya bisa masuk ke team desain yang sudah dibentuk sesuai kesepakatan untuk bersama-sama mengerjakan suatu proyek desain. Posisi desainer muda tersebut bisa menjadi staf desain dalam team ataupun dapat menjadi pimpinan desain. Untuk menjadi staf desain tentunya desainer harus dapat beradaptasi dengan suasana komunikasi yang sangat dinamis, lalu apakah staf desain juga dapat berkontribusi pada penentuan konsep desain ? Tentunya desainer tersebut bisa melakukannya dengan andil pada aspek experimental design, hal ini selalu dibutuhkan oleh team desain agar ada input desain yang bersifat lebih inovasi.

Sebagai pimpinan desain tentunya akan bertanggung jawab terhadap hasil komunikasi yang sudah disepakati dengan owner dalam bentuk hasil desain yang sudah dikerjakan bersama team desainnya. Ada kecenderungan dalam team desain akan memulai memunculkan ide-ide desain mulai dari hal-hal yang pernah mereka alami secara visual selama berproses menjadi desainer dan tentunya dari beberapa ide desain yang dihasilkan tersebut para desainer berharap banyak agar dapat dikombinasikan dalam 1 tema desain yang menarik sehingga konsumen dapat menerima hasil desain. Point pembahasan ini berada pada tahap bagaimana menyampaikan ide desain yang sesuai dengan keinginan konsumen dan desainer mempunyai karya desain yang

menarik. Kita dapat lihat pada paparan bagan berikut ini yang menjelaskan karakteristik desainer yang mempunyai 3 kata kunci desain dan sering terjadi pada pekerjaan desain:



Dapat dijelaskan bahwa peran desainer adalah menjadi penentu di dalam menghasilkan suatu karya desain yang dapat menjembatani antara ide desainer dengan keinginan konsumen. Ide desain yang dihasilkan tentunya dapat mengarah kepada 3 aspek utama yaitu experimental design, trendsetter design dan marketable design.

Experimental design akan berhubungan dengan kompetensi setiap desainer muda yang mempunyai sisi idealis yang sangat tinggi, kecenderungan mempertahankan konsep dengan ide-ide yang sangat menarik dan tentunya ingin menunjukkan hasil desain yang unik dan belum pernah ada dari desain-desain sebelumnya, sehingga hal ini sangat menarik untuk dapat diakomodir oleh setiap penikmat desain.

Dari penjelasan diatas ternyata masih ada faktor penentu yang menjadi hasil desain agar dapat dinikmati oleh konsumen secara luas, yaitu faktor marketable design. Semua designer tentunya mempunyai harapan bahwa hasil karya nya dapat diterima dengan baik dan dapat di referensikan kepada konsumen lainnya yang membutuhkan. Daya serap pasar pada saat ini masih sangat luas untuk kebutuhan fasilitas bisnis ataupun industri dan tentunya peran desainer muda untuk berkontribusi di bidang tersebut masih sangat dibutuhkan. Marketable design tentunya mempunyai landasan kebutuhan yang sudah direncanakan dalam suatu rancang desain fasilitas, landasan tersebut salah satunya adalah dari faktor biaya. Lalu apakah faktor biaya selalu menjadi kunci keberhasilan hasil desain dapat direalisasikan dengan baik? Seorang investor dalam bidang bisnis apapun akan memetakan investasi yang dimilikinya untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan dalam menjalankan bisnis nya. Oleh karena itu tidak dapat dihindari bahwa apa yang sudah dihasilkan oleh desainer untuk memenuhi kebutuhan investor tetap akan diukur dalam konteks biaya. Lalu apakah faktor biaya akan mempengaruhi eksistensi desain yang dihasilkan oleh para desainer muda? Hal ini yang harus dapat diterjemahkan dengan baik oleh para pelaku desain, idealism design sangat diperlukan oleh setiap profesi desainer, dan desainer harus dapat menampilkan karya desain yang menunjukkan sisi inovasi secara menarik. Inovasi desain yang menarik harus dapat diperlihatkan kepada konsumen dalam hal perpaduan konsep desain dengan konsep material dan konsep fungsional

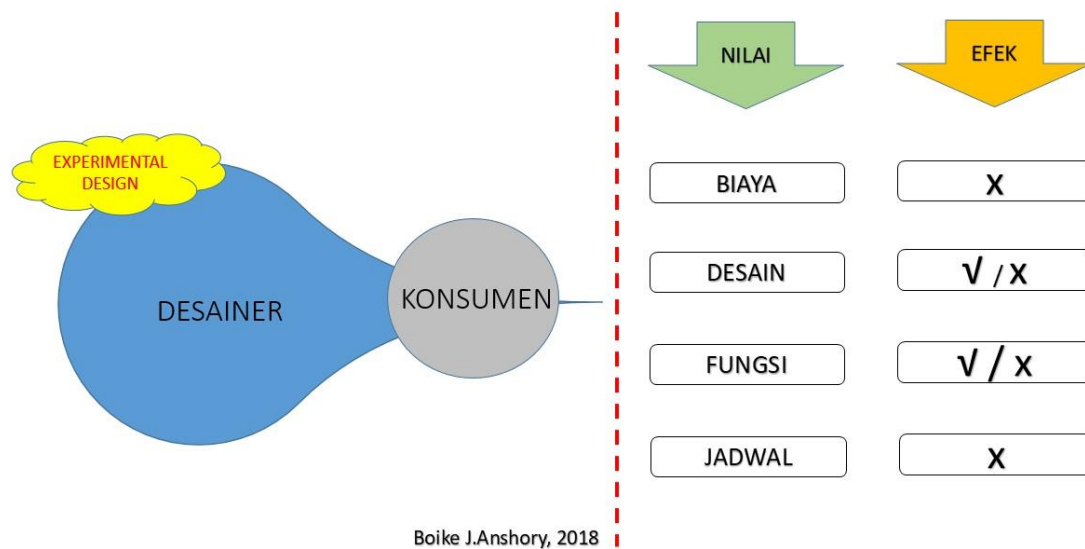
yang diperlukan. Jika berbicara mengenai konsep material terpakai yang dapat diterjemahkan ke dalam konsep desain tentunya ada faktor *experimental design* yang harus dikelola dengan baik agar konsumen dapat menerima dengan baik hasil desain yang ditawarkan. Kapasitas seorang desainer muda yang mempunyai cara tertentu dalam merangkum hasil desain akan dapat memanfaatkan beberapa vendor yang dapat memberikan dukungan terbaik di perencanaan desain. Cara ini adalah sistem pembelajaran terbaik dalam melaksanakan prinsip belajar sambil melakukan pekerjaan. Daya jangkauan yang luas dalam merekam semua informasi desain akan menambah pengetahuan desain dari sisi teori dan aplikasi secara baik.

Hasil dan Pembahasan

Pelanggan adalah salah satu sumber utama atau investor sebagai perpanjangan tangan desainer untuk dapat berkontribusi dalam pengadaan fasilitas pengembangan desain yang dibutuhkan, dan untuk memahami kebutuhan pelanggan diperlukan cara untuk memastikan keberhasilan olah desain dengan kemampuan desainer yang sudah dimilikinya. Tantangan desainer muda saat ini akan diuji kapasitasnya dalam mengemas desain secara terukur dan mempunyai daya jual desain yang menarik. Sementara keterlibatan konsumen dalam pengembangan desain mungkin tidak selalu memberikan masukan konsep desain yang diinginkan secara maksimal, karena proses interaksi atau komunikasi dengan pelanggan tentunya dapat mengurangi ketidakpastian data desain dan dapat juga menghasilkan pandangan atau ide desain yang sesuai untuk dapat memenuhi kebutuhan desain yang diperlukan. Orientasi pelanggan saat ini kecenderungannya mengarah kepada besaran biaya yang disediakan dan tugas desainer adalah mengolah biaya tersebut menjadi hasil desain yang sesuai dengan harapan konsumen.

Lain halnya dengan desainer profesional yang sudah mempunyai jam terbang yang cukup panjang dan sudah mempunyai nama atau brand terkenal, tentunya desainer tersebut akan piawai dalam menghasilkan suatu konsep desain yang sudah dapat mengakomodir secara baik permasalahan desain dan tentunya sesuai dengan keinginan konsumen. Konteks “permasalahan desain” dalam hal ini adalah dapat diartikan sebagai aplikasi konsep desain dalam hal pemecahan masalah secara fungsional, pemakaian jenis material yang sesuai dengan desain, penerapan jenis finishing dan pola desain yang ditampilkan sudah terintegrasi dengan baik sesuai kondisi lapangan yang dibutuhkan. Dari sisi pengalaman desainer juga dapat menentukan secepat apa konsep desain dapat diterima dengan baik oleh konsumen dengan meminimalisir proses revisi desain secara berulang pada tahap menghasilkan ide dan merealisasikan ide desain.

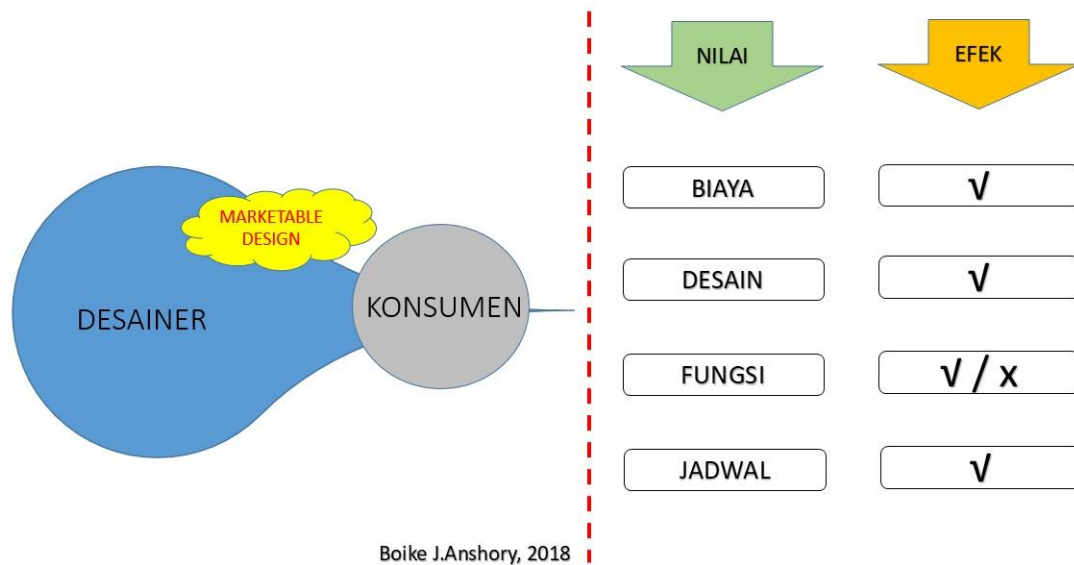
Kompetensi desainer muda saat ini sangat dibutuhkan dalam memberikan pembaharuan konsep desain secara menyeluruh, apa yang sudah dihasilkan pada saat ini untuk penerapan desain akan berujung pada pola pikir konsep desain yang seakan akan melebihi aspek rasionalitas atau dapat dikatakan untuk menghasilkan suatu konsep desain yang arahnya mempunyai sifat inovasi desain. Hal ini tentunya sangat menarik untuk diterima dalam konteks *experimental design*, yang mempunyai arti bahwa pola pikir desainer muda mempunyai ragam olah desain yang sangat luas dan menarik. Akan tetapi jika diamati secara implementasi ide desain dari sisi bisnis yang langsung dirasakan oleh konsumen pada umumnya desainer akan melakukan usaha lebih keras untuk memenuhi harapan konsumen dengan waktu yang sangat terbatas. Sering ditemukan juga pengalaman desainer yang demi mempertahankan konsep desainnya mempunyai komunikasi yang tidak baik kepada konsumennya. Hal ini akan berujung kepada kesan negatif kepada desainer tersebut, karena konsumen juga ingin diakomodir keinginan dan harapannya dalam proses penentuan desain. Jika diambil dari sisi positifnya maka desainer tersebut mempunyai sikap idealisme yang sangat kuat sehingga karakter psikologisnya akan terbentuk secara natural, dan hal ini yang menjadikan bahwa jika konsumen sejalan dengan karakter desain tertentu maka disarankan berkomunikasi dengan desainer tertentu pula. Jadi hasil desain yang dihasilkan akan cepat disepakati dan tidak menjadi bias pada proses desain tersebut.



Jika dicermati dari sisi konsumen, maka konsumen mempunyai proses pengambilan keputusan untuk dapat menentukan desainer yang seperti apa yang diharapkan untuk dapat berkontribusi dengan baik. Ada 5 hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan dalam proses komunikasi desain yaitu:

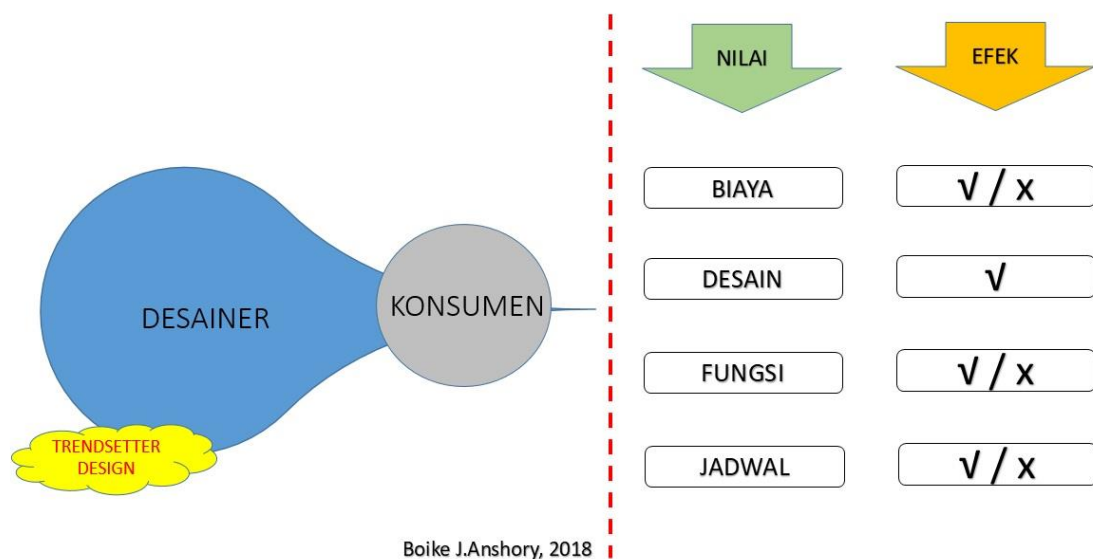
1. Konsumen membutuhkan pengakuan atau aktualisasi diri bahwa desain yang diinginkan diharapkan sesuai dengan keinginannya, dan desainer diharapkan dapat mengikuti konsep desain yang diinginkan.
2. Pencarian informasi akan dilakukan konsumen untuk melengkapi data desain yang diinginkan dan hasil informasi tersebut akan disampaikan ke desainer sebagai bahan dasar desain dalam menyampaikan fase menghasilkan ide.
3. Evaluasi alternatif desain akan dilakukan pada fase inovasi desain yang pada tahap ini desainer akan berkomunikasi dalam konteks koreksi desain sehingga konsumen akan mendapatkan input konsep desain secara utuh.
4. Proses transaksi akan berlangsung pada saat kelengkapan data sudah disepakati dan desainer harus memastikan ulang fase ini dari sisi administrasi agar sesuai dengan harapan konsumen.
5. Pelayanan yang baik akan menjadi pertimbangan terakhir yang akan dilakukan konsumen, karena hal ini yang akan menjadi pegangan konsumen untuk dapat memberikan koreksi desain kepada desainer.

Penjelasan diatas dapat dipahami secara umum dari penelitian internal yang dilakukan oleh penulis kepada konsumen yang menggunakan jasa desain di biro konsultan, bahwa karakteristik konsumen dalam melakukan komunikasi desain masih mengacu kepada masalah-masalah yang mendasar dan konsumen mengharapkan kepada desainer untuk membantu menengahi masalah tersebut. Desainer tentunya mempunyai kapasitas yang sesuai dengan kompetensi desain yang dimilikinya dan jika kompetensi desainer muda masih belum maksimal dalam memecahkan masalah desain maka hasil desain yang timbul akan selalu mengarah kepada sikap idealism nya atau juga bisa menjadi bimbang dalam menarik kesimpulan desain. Fase koreksi desain sangat penting dilakukan antara konsumen dan desainer untuk mencari kebenaran desain yang sesuai harapan masing-masing pihak.



Dari paparan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa aspek marketable design pada umumnya banyak diterima oleh masyarakat pada kelas tertentu karena juga ada pengaruh pada keterbatasan biaya yang dimilikinya. Dari sisi jadwal kerja tentunya akan dapat terpenuhi karena hasil desain yang ditawarkan mempunyai sifat yang standart dan mudah untuk dikerjakan.

Ada masanya dimana hasil desain di apresiasi secara luas oleh masyarakat dan menjadi rujukan yang menarik, faktor trendsetter design masih menjadi pemikiran masyarakat atau konsumen pada umumnya di dalam mengapresiasi desain dengan hal-hal yang bersifat umum. Trendsetter adalah segala sesuatu yang menjadi pusat perhatian serta diikuti oleh orang banyak. Faktor ini dapat di kategorikan bersifat dinamis sesuai dengan arah desain atau trend pada saat tertentu dan biasanya berlangsung selama 1 masa periode. Kalaupun ada pertanyaan tentang sampai berapa lama trendsetter design masih disukai oleh konsumen ? Maka peran desainer yang harus dapat mengkondisikan hal tersebut agar desain yang mempunyai arah inovasi yang menarik harus dapat menggantikan posisi desain yang sudah menjadi trendsetter pada masa sebelumnya.



Dari paparan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa trendsetter design sifatnya masih bisa di akomodir oleh konsumen yang mempunyai karakter desain tertentu dan tidak semua konsumen dapat mengakomodir hal tersebut. Trendsetter design yang dihasilkan para desainer pada umumnya bersifat dinamis sehingga dapat dikategorikan hasilnya berupa desain yang dapat menjawab kebutuhan konsumen dari kriteria A to Z.

Kalimat trendsetter mungkin sudah sering kita dengar atau bahkan diucapkan, apalagi bagi masyarakat yang selalu menggeluti bisnis di bidang mode. Kata trendsetter tidak terbatas hanya pada dunia mode saja, Namun bisa terjadi pada semua segi kehidupan. Dan semua orang bisa menjadi trendsetter atau bahkan bisa menciptakan trendsetter. Trendsetter design tercipta melalui suatu proses yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Adanya beberapa ide kreatif dan inovatif dari seorang desainer atau sekelompok komunitas tertentu, ide kreatif ini harus benar-benar baru, atau bahkan bukan meniru yang sudah ada.
2. Kemudian hasil dari kreatifitas atau inovasi tersebut ditawarkan kepada konsumen untuk dapat bersaing dengan ide atau gagasan yang dihasilkan oleh desainer lainnya. Hal ini terjadi karena ide kreatif dan inovatif tidak hanya muncul dari satu orang atau satu kelompok orang saja, melainkan muncul dari banyak orang yang menyukai dunia inovasi.
3. Hasil dari kreatifitas atau inovasi tersebut akan dinilai oleh masyarakat, dan ide yang dirasa tepat atau cocok dan bisa memenuhi keinginan sebagian besar masyarakat akan menjadi pusat perhatian dan akan digunakan oleh masyarakat.

Simpulan

Dari beberapa penjelasan diatas, timbul pertanyaan tentang, apa perbedaan antara keinginan konsumen dengan idealism desainer yang dilakukan pada suatu proyek desain tertentu? Dapat dijelaskan bahwa "kebutuhan" pengguna sering kali hanya menjawab apa yang diharapkan oleh konsumen dan konsumen dapat menerima dengan harapan hanya untuk mengejar dari sisi fungsionalitas, kinerja, dan kualitas produk yang diinginkan. Ada ditemukan masalah dari hasil desain yang sudah diselesaikan tetapi masih ada ketidakpuasan hasil desain dan hal ini menjadi masalah desain secara keseluruhan. Desainer harus dapat menempatkan posisi kompetensi yang dimilikinya untuk tidak selalu memaksakan idealism desainnya tetapi juga harus dapat menempatkan dirinya menjadi desainer yang paham akan kebutuhan pengguna. Dengan kata lain bahwa desainer muda diharapkan sudah mempunyai karakteristik desain khusus dimana penguasaan konsep desain dengan gaya tertentu yang menjadi nilai jual kepada konsumen. Konsumen sebagai investor tetap memegang peran yang sangat penting yang mempunyai rencana merealisasikan kebutuhan fasilitas bisnis yang diharapkan, tetapi konsumen juga membutuhkan informasi desain yang bernilai jual sehingga hasil desain dapat mengakomodir kepentingan kedua belah pihak. Kata kunci berikutnya adalah fokus kepada pelanggan, sering kita mendengar istilah tersebut dan sebagai desainer muda diharapkan dapat mengikuti arah komunikasi bisnis yang sudah terbentuk secara natural dan dinamis, desainer yang baik akan dapat menengahi proses desain mulai dari awal sampai akhir sehingga desainer akan mendapatkan pengalaman yang sangat berharga untuk kelanjutan bisnis desain yang akan datang.

Daftar Pustaka

Bessant, J. 2002. Why design? In: BRUCE, M. & BESSANT, J. (eds.) Design in business: strategic innovation through design. Essex: Prentice-Hall.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.

Customer Needs in Market-Driven Product Development: Product Management and R&D Standpoints.

Kreuzbauer, R., & Malter, A. J. (2005). Embodied cognition and new product design: Changing product form to influence brand categorization. *Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 165- 176

Reinartz, Werner, Manfred Krafft, and Wayne D. Hoyer (2004), "The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance," *Journal of Marketing Research*, 41 (August), 293–305.

BIODATA PENULIS

Boike Janus Anshory saat ini mengajar pada program studi S1 Desain Produk di Universitas Agung Podomoro, Jakarta. Meraih gelar Magister Desain (M.Ds) di Universitas Trisakti dengan tesis berjudul "Eksistensi Bangku Lincak dari Bahan Bambu". Dengan bekal awal pada keilmuan Sarjana Desain Interior (S.Sn) dari Universitas Tarumanagara di Jakarta, penulis juga menjalankan profesi di bidang jasa desain yang sudah berjalan 14 tahun. Konsentrasi bidang ilmu yang diminati pada hal Manajemen Desain Produk Industri dan Manajemen Bisnis Jasa Desain.