

PENDEKATAN AUTHORPRENEUR DALAM PENDIDIKAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI STRATEGI ADAPTASI MENGHADAPI PANDEMI COVID-19

Rene Arthur Palit

DKV, FSRD, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof.drg.Surya Sumantri, M.P.H. No.65, Kota Bandung 406164, Indonesia

e-mail: art.rene@gmail.com

Received : February, 2022

Accepted : March, 2022

Published : March, 2022

Abstract

This paper aims to explore design authorpreneur as a solution to overcome the impact of the COVID-19 pandemic on the visual communication design profession. Design authorpreneur exploration will start from the world of design education. This is important because so far the visual communication design profession is imaged as inseparable from the client's project and design students are also educated to solve client problems. The authorpreneur design approach provides a different role, wider and without the need to depend on the client. The results of the exploration show that the successful application of authorpreneur requires a change in the mindset of students, a change in the design process, a new idea processing orientation, a more comprehensive research, a new perception of the work and the need to study product marketing strategies.

Keywords: covid-19 pandemic, DKV, authorpreneur, education, designer

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi *design authorpreneur* sebagai salah satu solusi mengatasi dampak pandemi covid-19 pada profesi desain komunikasi visual. Eksplorasi design authorpreneur akan dimulai dari dunia pendidikan desain. Hal ini penting dilakukan karena selama ini profesi desain komunikasi visual dicitrakan tidak terpisah dari proyek klien dan para mahasiswa desain juga dididik untuk memecahkan masalah klien. Pendekatan design authorpreneur memberikan peran yang berbeda, lebih luas dan tanpa perlu bergantung pada klien. Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa kesuksesan penerapan authorpreneur memerlukan perubahan pola pikir para mahasiswa, perubahan proses mendesain, orientasi olah ide yang baru, riset yang lebih komprehensif, persepsi baru terhadap karya dan perlunya mempelajari strategi pemasaran produk.

Kata kunci: pandemi covid-19, DKV, authorpreneur, pendidikan, desainer

1.PENDAHULUAN

Dampak Pandemi covid-19 terhadap kesehatan global mengakibatkan berbagai sendi kehidupan mengalami kelumpuhan, termasuk bidang Desain Komunikasi Visual (DKV). Mayoritas desainer bekerja di dalam masyarakat konsumen sebagai bagian tak terpisahkan dari produksi dan pemasaran

barang konsumsi [1], mereka menciptakan imaji untuk merepresentasikan gagasan-gagasan yang hendak dikomunikasikan oleh klien [2]. Oleh karena desainer terkoneksi dengan kliennya, maka jatuh bangunnya suatu perusahaan berpengaruh pada pekerjaan desainer.

Untuk menghadapi dampak pandemi, DKV perlu mencari strategi alternatif. Pertanyaannya: apakah dimungkinkan DKV berkerja terlepas dari klien? Atau bagaimana karya DKV dapat berfungsi tanpa bergantung pada pesanan klien ?

Dalam sejarah DKV, di era tahun 1990-an ternyata pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah pernah dibahas. Berbagai kalangan, baik desainer, akademisi, kritikus dan pemikir desain grafis melontarkan gagasan kritis terkait relasi desainer dan klien. Vanderlans mengkritisi profesi DKV yang dimaknai terlalu sempit sebagai profesi yang hanya memvisualisasikan gagasan para klien komersial[3]. Burdick menegaskan bahwa desainer harus memandang dirinya sebagai *authors* (peng- gubah), bukan *facilitators* (pelayan)[4]. Steven Heller mengusulkan konsep *design authorpreneur*. Desainer tidak perlu terikat rutinitas memecahkan masalah dari klien, desainer dapat menciptakan produk independen dari klien, membrandingnya dan memasarkannya sendiri[5]. Jadi dalam konsep design *authorpreneur*, para desainer komunikasi visual dapat berkarya secara mandiri.

Tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi design authorpreneur sebagai salah satu solusi mengatasi dampak pandemi pada profesi DKV. Untuk itu eksplorasi akan dimulai dari dunia pendidikan DKV. Selama ini, pendidikan DKV mengasumsikan kehadiran klien dalam setiap problematika proyek desain. Sehingga Katherine McCoy mengatakan bahwa pendidikan desain tidak dipersiapkan untuk terikat kontrak sebagai pelayan korporasi[6].

Metode penelitian yang dipergunakan adalah studi literatur terkait design as author dari para pengagas utama seperti Michael Rock, Katherine McCoy, Anne Burdick, McCarthy dan Steven Heller yang bersumber dari berbagai buku teks dan jurnal desain. Dokumen tertulis lainnya adalah literatur tentang teori DKV dan entrepreneur.

Dalam tulisan ini, istilah “desain grafis” dan “DKV” memiliki makna yang sama. Merujuk pada pendapat sejarawan Phillip B.Meggs, “*Graphic Design, the art and profession of selecting and arranging visual elements—such as typography, images, symbols, and colours—to convey a message to an audience.*

Sometimes graphic design is called “visual communications,” [7]

Sistematika tulisan terdiri atas tiga bagian. Bagian pertama membahas pemahaman design authorpreneur. Bagian kedua membahas tantangan yang dihadapi DKV di tengah pandemi covid-19. Kemudian pada bagian terakhir adalah eksplorasi design authorpreneur dalam pendidikan DKV.

2.PEMBAHASAN

2.1 Konsep Design Authorpreneur

Authorpreneur terbentuk dari gabungan kata author dan entrepreneur. Istilah “*authorship*” atau “*designer as author*” telah diperbincangkan dalam konteks desain grafis sejak tahun 1990-an [8]. *Author* secara harafiah berarti “pengarang”. Heller & Vienne menjelaskan bahwa sekalipun istilah tersebut merujuk kepada dunia tulis menulis, *authorship* tidak terbatas hanya pada tulisan, tetapi memproduksi suatu proyek secara menyeluruh [9] dan untuk menyatakan perluasan peran desain grafis[10] ; *author* adalah penggubah atau pemberi eksistensi terhadap sesuatu hal; suatu pendekatan baru untuk memahami proses desain dalam suatu profesi yang biasanya lebih banyak melakukan proses komunikasi pesan daripada penciptaan pesan [11]; memberi kesan kemandirian, tekad, dan daya kreasi, sebagai lawan dari konsultasi, *styling*, dan *layout* yang bersifat lebih pasif . Jadi, konsep *author* membuka peluang bagi desainer untuk bekerja mandiri, menciptakan pesannya dan memproduksi karyanya sendiri.

Motivasi kemunculan isu *authorship*, menurut Twemlow [12] disebabkan karena umumnya para desainer tidak puas dengan model tradisional desain grafis yang berlaku. Tujuannya untuk membantu desainer aktif membuat konten, bekerja dengan secara entrepreneurial daripada hanya bereaksi terhadap tugas yang diberikan kepada mereka oleh klien [13]; dengan pemikiran bahwa tujuan pendidikan desain grafis, bukan menghasilkan desainer sebagai pelayan korporasi [14]; bahwa profesi DKV terlalu sempit bila diartikan hanya sebatas visualiser gagasan klien [15]. Heller dan Talarico juga mengkritisi peran desainer yang tidak dilibatkan sejak awal, hanya pada bagian akhir produksi, ketika

semua keputusan penting sudah diambil, desainer disewa hanya untuk mengemas produk, bukan mengagasnya[16]. Sehingga Heller berpendapat bahwa *Authorship*, menjadi kata kunci bagi para desainer grafis yang mencari berbagai cara baru untuk memperluas ruang lingkup profesinya, serta meningkatkan relevansi kontribusi mereka bagi kebudayaan[17].

Authorship memberi desainer peran yang lebih luas dan bermakna melalui beraneka ragam pendekatan. Berbagai desainer menciptakan proyek atas inisiatif pribadi, desainer lain terlibat kolaborasi dengan beragam sponsor, *users* dan pakar dari bidang lain: musisi, perancang *software*, aktor, ilmuwan, arsitek, seniman, dan lain sebagainya. Kerap kali desainer mengintegrasikan tulisan, penyuntingan, desain dan publikasi dalam agenda penyampaian pesannya[18]. Maka dengan merangkul potensi untuk menghasilkan gagasan baru dan sekaligus mewujudkannya, desainer mampu mengubah status quo secara langsung dan bermakna[19].

Para desainer telah mengembangkan *authorship* melalui berbagai cara. Bagi Katherine McCoy, *authorship* berarti mereinterpretasi pesan dengan mengagas konten tambahan dan bersikap kritis terhadap pesan[20]. Bagi Michael Rock *authorship* menjadi cara seorang desainer menetapkan otoritasnya atas produksi misalnya desainer membuat film, *artist books*, aktivitas sosial politik dan sejenisnya[21]. Bruce Mau melalui *Institute without boundaries* menciptakan desainer versi baru perpaduan dari seniman, penemu, teknisi, ekonom, dan ahli strategi menggarap masalah global[22]. Steven Heller, seorang *art director*, kritikus, pengarang, editor dan kurator desain grafis yang melihat *authorship* sebagai *entrepreneurship* [23]. Heller menggabungkan keduanya dan mencetuskan konsep yang dinamakan sebagai *design authorpreneurship* [24]

Istilah *entrepreneur* telah dikenal dalam dunia bisnis. Namun sebenarnya, *entrepreneurship* bukan hal baru dalam sejarah desain grafis. Heller[25] menyebut *enterpreneurship* modern telah hadir di akhir abad ke 19 ketika William Morris melalui gerakan *Arts and Crafts* memproduksi beragam desain mulai dari huruf, buku, mebel yang ditujukan bagi target pasar

tertentu. Berlanjut pada pada *Weiner Wekstatte*, *Deutche Wekbund* dan Bauhaus yang menganut *gesamkunstwerk* (karya senirupa total) sebagai pendekatan utama untuk menghasilkan beragam bentuk melalui beraneka media bagi pasar utama.

Heller mencontohkan beberapa studio desain masa kini yang menjalankan bisnis enterprenerial, baik dilakukan demi kesenangan atau sebagai tambahan penghasilan: Studio Dana Arnett: film dokumenter, Doyle & Partners: jam tangan, Willian Drentell: buku, Higashi Glaser Design: mainan anak, Alex Isely: magnet kulkas, M&Co: stationary supplies, Walking Man: clothing, PushPin Studio: gourmet candy, Plazm: majalah, rekaman, Michael Vanderbyl: *furniture*, Guarniccia Studio: patung metal, Emigre: majalah, buku, rekaman [26]

Kesimpulan istilah *authorpreneur*, seperti yang dijelaskan Heller[27] bahwa di dalam istilah “author” tersirat kebebasan untuk mengkonseptualisasi apapun yang bukan berasal dari pesanan klien-sepanjang hal tersebut bukan suatu karya seni yang dibuat demi seni itu sendiri. “entrepreneur” sebaliknya, adalah aktivitas bisnis secara kreatif.

2.2 DKV di era pandemi covid-19

DKV adalah disiplin ilmu yang terus berkembang menjawab berbagai tantangan dan perubahan jaman. Ketika teknologi komputer datang menguasai setiap bidang kehidupan manusia, DKV juga melakukan adaptasi, dari peralatan desain analog kepada digital. Selanjutnya tantangan dari kehadiran *new media* memaksa desain grafis melakukan reevaluasi dan redefinisi terhadap peran desainer grafis. Tantangan dari otomatisasi desain seperti aplikasi Canva yang seakan memungkinkan semua orang untuk menjadi desainer grafis sendiri. Demikian pula halnya saat ini, ketika pandemi covid-19 melanda secara global, DKV perlu beradaptasi.

Pandemi virus covid-19 tidak hanya mengancam jiwa manusia, tetapi mengakibatkan kelumpuhan dalam berbagai sendi kehidupan umat manusia. Penurunan terjadi di bidang pariwisata, pendidikan dan ekonomi bisnis secara global, tak terkecuali bidang DKV sebagai bagian dari ekonomi kreatif.

Menurunnya kegiatan ekonomi dan usaha secara otomatis menurunkan kegiatan komunikasi dan pemasaran yang selama ini menjadi basis utama sumber usaha subsektor DKV [28]. Berbagai proyek *branding*, kampanye dan promosi terhenti, karena klien membatalkan proyek, belum lagi situasi pasar akibat pandemi menjadi tidak jelas. Sensus Desain 2020 dari Asosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI) yang dilakukan terhadap 1440 pekerja lepas, karyawan dan pemilik studio memberi gambaran dampak COVID-19 pada penurunan pekerjaan mereka secara signifikan dari 65 hingga 80 persen. Konsekuensinya pendapatan mereka turun secara drastis [29]

Solusi *work from home* juga tidak sepenuhnya dapat menggantikan pendapatan yang hilang sekalipun memanfaatkan teknologi. Tidak semua pekerjaan kreatif dapat dilakukan secara virtual atau dilakukan dari rumah. Terutama pada pekerjaan yang memerlukan kehadiran fisik [30]

Sementara itu pandemi belum menunjukkan tanda-tanda akan berakhir. Berbagai kemungkinan diprediksi oleh para pakar kesehatan. Menurut Amesh Adalja, peneliti sekaligus ahli penyakit infeksi di Johns Hopkins' *Center for Health Security*, terdapat tiga kemungkinan. Pertama, pandemi covid-19 tidak akan berakhir. Virus dapat bermutasi membuatnya bertambah kuat atau sebaliknya menjadi lemah. Kedua, infeksi akan menurun dengan sendirinya melalui penggalakkan upaya mendeteksi, memeriksa, mengisolasi, mengkarantina pasien, dan melakukan pembatasan perjalanan, pemeriksaan di bandara bandara untuk mempersempit ruang penyebaran virus. Ketiga, ditemukannya vaksin yang akan mampu menghentikan penularan. [31]. Dari semua prediksi tampaknya tak ada yang berani menjamin keadaan akan kembali normal seperti sebelum pandemi. Dr. Tom Frieden, mantan kepala Pusat Pengawasan dan Pencegahan Penyakit (CDC) di Amerika mengatakan keadaan normal tidak akan kembali seperti ketika sebelum virus corona melanda dunia [32].

Konsep *design authorpreneur* yang telah dipaparkan dibagian awal tulisan ini, tampaknya dapat menjadi salah satu alternatif untuk dapat diterapkan sebagai strategi

menghadapi pandemi covid 19. Bahkan di era postpandemipun, seandainya keadaan menjadi lebih baik, konsep *authorpreneur* tetap dapat bermanfaat bagi para desainer grafis.

Menerapkan pendekatan *design authorpreneur* ke dalam praktik DKV tidaklah mudah. Linton dan Klinton [33]. mengingatkan bahwa dunia *entrepreneur* merupakan bidang yang sangat berbeda, seringkali berupa lingkungan yang penuh ketidakpastian, sehingga membutuhkan tipe keterampilan yang berbeda juga.

Selama ini citra desainer sebagai penjual jasa melayani klien telah melekat kuat. Pemikiran ini dibentuk sejak calon desainer berada dibangku pendidikan desain. Konsekuensinya, penerapan *design authorpreneur*, idealnya juga harus dilakukan sejak dari bangku pendidikan desain juga. McCoy [34] menegaskan bahwa pendidikan desain grafis tidak mempersiapkan desainer untuk terikat kontrak dengan korporasi.

2.3 Eksplorasi *Design Authorpreneur* dalam Pendidikan DKV

Pendekatan *design authorpreneur* memberikan cara berpikir, cara bekerja dan hasil karya yang sangat berbeda bagi desainer yang terbiasa bekerja bagi klien. Oleh karena itu titik berat eksplorasi akan dilakukan pada *mindset* desainer, riset (cara berpikir), olah ide, proses desain, pemasaran (cara kerja), dan produk akhir (hasil karya) .

2.3.1 *Mindset*: dari dependensi menjadi independensi

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah mengubah *mindset* tentang peran profesi desain grafis. Salah satu caranya adalah mengkontraskan *design authorpreneur* dengan pendekatan tradisional DKV. Komparasi ini berguna untuk menyadarkan mahasiswa tentang kekhasan pendekatan baru ini sekaligus berlaku sebagai pedoman untuk mempraktikkan model *authorpreneur*.

Jika pendekatan tradisional DKV memposisikan desainer sebagai penerjemah pesan klien, maka pendekatan *authorpreneur* menjadikan desainer sebagai inisiator pesan. Proyek *authorpreneur* dikerjakan melampaui batasan definisi desain grafis tradisional dengan memasuki ranah kreasi dan produksi. Kendali sepenuhnya berada ditangan desainer, mulai

dari mencari ide, membuat produk, hingga memasarkannya. Pendekatan ini didukung oleh perkembangan teknologi komputer yang memudahkan pembuatan desain, juga memungkinkan pembuatan prototipe, mempromosikan, serta menjual produk. Steven Heller[35] mendefinisikannya sebagai kreator independen, *supplier*, distributor yang menetapkan bisnis atau mengembangkan suatu produk, mengidentifikasi pasar dan menjual barang produksinya kepada publik.

Sekarang yang menjadi klien adalah diri sang desainer sendiri. Sebagai contoh, desainer yang membuat *clothing* dan label musik sendiri, mebel dan berbagai jenis produk lainnya. Ada yang membuka galeri, menerbitkan majalah, membuat blog dan mengorganisasi *events*, publikasi/penerbitan, atau rangkaian ceramah desain. Lainnya merambah ke bidang fotografi, atau menjadi pengarah seni. Aktivitas ini bukan hobi atau pekerjaan sampingan, tetapi menjadi industri yang kompetitif [36].

Latar belakang pemunculan pendekatan *authorpreneur* juga perlu dipaparkan. Antara lain bagaimana para desainer grafis ingin memiliki peran yang lebih luas dan berarti dalam kebudayaan. Tidak sekadar bekerja sebagai juru bicara visual para produsen saja.

Para mahasiswa dapat diajak memikirkan potensi dan kontribusi mereka terhadap masyarakat melalui pendekatan *design authorpreneur*. Arnston memberi contoh para seniman dari aliran utama abad 20, teori-teori para futuris, konstruktivis, dadais, dan surealis tentang masyarakat mempengaruhi karya seni mereka. Mereka secara aktif mendefinisikan dan merefleksikan masyarakat serta bagaimana mereka berperan di dalamnya [37].

Sekarang ketika pandemi covid-19 melanda, pendekatan *authorpreneur* menjadi lebih relevan untuk dipergunakan. Jika semula

pendekatan ini lahir dari idealisme para desainer barat, maka kini menjadi strategi untuk beradaptasi menghadapi pandemi.

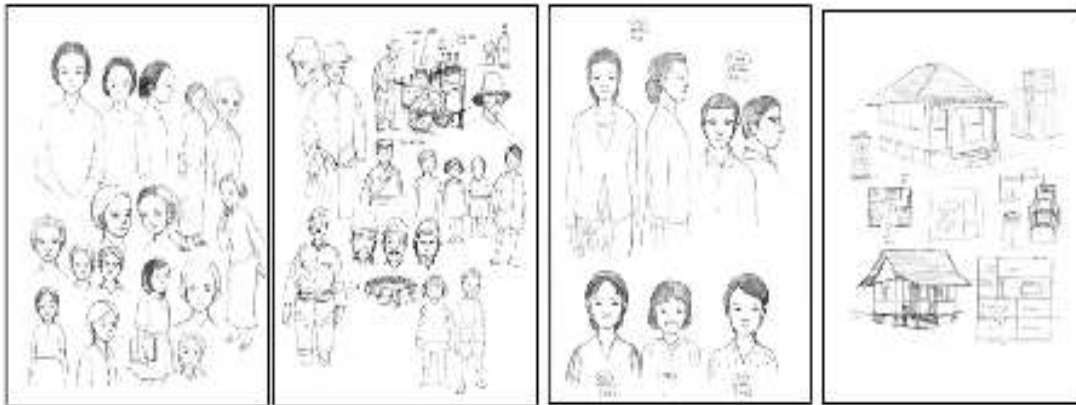
Selanjutnya para mahasiswa diminta mengemukakan keberatannya dalam terhadap pendekatan baru ini. Umumnya memandang bahwa menjadi *entrepreneur* itu sesuatu yang tidak pasti dan penuh risiko. Untuk itu mereka dapat mendiskusikan pernyataan Seminega dalam buku *The Creative Entrepreneur* "Memulai bisnis desain secara mandiri itu penuh risiko. Setiap orang akan mengatakan demikian. Namun apa yang mereka tidak sebutkan adalah bekerja bagi klien juga berisiko. Banyak orang yang telah aman bekerja bertahun-tahun kehilangan pekerjaan. Penyebabnya bermacam-macam, dapat terjadi karena persaingan memperoleh pekerjaan semakin keras dan sulit, perkembangan teknologi AI"[38].

Mempraktikkan *design authorpreneur* membutuhkan mentalitas siap berkorban, seperti yang dikatakan Branagan bahwa seniman itu sama dengan *entrepreneur*, rela mengorbankan kesenangan pribadinya, waktunya, kehidupan sosialnya dan waktu tidurnya untuk membawa gagasannya ke pasar yang seringkali belum siap menerima atau membeli visi kreatifnya[39].

2.3.2 Olah ide: dari proyek klien kepada potensi diri

Eksplorasi selanjutnya dilakukan pada ide desain. Dalam pendekatan *entrepreneur* ide desain tak perlu menunggu hadirnya proyek klien. Ide desain dapat dimulai dari potensi yang dimiliki sang desainer.

Prosedurnya adalah para mahasiswa dapat diminta membawa koleksi karyanya, baik berasal dari hasil karya pribadi maupun tugas sekolah. Karya tersebut dapat dipresentasikan



Gambar 1. Sketsa sebagai alat pencatat ide
[Sumber: dokumentasi Cherie Eirene]

dalam pameran kecil di dinding kelas atau melalui pameran virtual. Tujuannya untuk menemukan dan mengapresiasi potensi karya sang mahasiswa. Hal ini penting dilakukan, karena ide dapat dimulai dari potensi berupa kemampuan artistik tertentu atau bahkan hobi yang ditekuni.

Mahasiswa dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan Steven Heller dan Lita Talarico sebagai penuntun kepada dirinya:

“Apa yang ingin anda gunakan, punyai atau miliki? Apakah yang menjadi kebutuhan anda? Apa yang membuat anda merasa puas, senang, tercapai? Setiap usaha selalu ada titik awalnya dan apakah ada tempat yang lebih baik untuk memulainya selain dari pengalaman anda sendiri?” Heller dan Talarico menyimpulkan bahwa kadangkala ide terbaik berasal dari kisah pribadi, sesuatu yang kita anggap penting dan pedulikan[40].

Atau tiga pertanyaan penuntun yang dikembangkan Seminega :

-*Things you love to do*: apa yang paling Anda sukai? apa yang Anda rasa paling membahagiakan untuk dilakukan? Apakah ada kebutuhan tak terpuaskan yang membuat Anda ingin terus belajar ? Apa yang Anda yakini? Apa yang membuat Anda ingin dikenal orang?

-*Things You are best at*: Apa yang membuat orang selalu memuji Anda? Apa yang membuat orang sering berterimakasih pada Anda? Apa yang bisa Anda ajarkan dengan mudah kepada orang lain ?

-*Things people will pay you to do*: apa yang dikatakan orang bahwa mereka akan membayar Anda untuk membantu? Apa pelayanan atau produk yang sering ditanyakan kepada Anda? Apakah layanan yang dibutuhkan pelanggan? Apa jawabannya secara umum? Apakah pernah ada permintaan untuk pelayanan khusus?[41].

Tidak perlu berpikir terlalu muluk dan terlalu jauh dulu, mahasiswa dapat mulai dengan apa yang ada dalam jangkauannya, sesuatu dikuasanya, atau sesuatu yang mampu dilakukannya. Prinsip ini sejalan dengan teori

Bird In Hand Sarasvathy[42], seorang peneliti *entrepreneurship* dari Amerika Serikat. *Bird in hand* adalah prinsip untuk memulai usaha dengan harta atau alat yang telah dimiliki seseorang. Tidak perlu menunggu peluang yang sempurna, tetapi segera melakukan tindakan-tindakan berdasarkan apa yang dapat diandalkan, dimulai dari jati diri seseorang, apa saja yang ia ketahui dan siapa saja yang ia kenal.

Contoh kasus olah ide novel grafis: seorang mahasiswa menemukan kekuatannya di bidang ilustrasi dan berminat terhadap gambar komik. Ia tinggal bersama mempunyai neneknya yang sering bercerita kepadanya bagaimana mengalami hidup melewati tiga jaman, yaitu jaman penjajahan Belanda, jaman pendudukan Jepang dan era kemerdekaan Indonesia. Bertitik tolak dari kondisi ini sang mahasiswa terinspirasi untuk membuat novel grafis bergenre historical fiction berisi kisah suka duka sang nenek hidup di tiga era. Selama ini

orang mengetahui sejarah dari para sejarawan, jarang sekali melihatnya dari kacamata unik orang biasa: seorang anak, gadis dan wanita dewasa yang hidup dalam tiga jaman berbeda.

2.3.3 Proses Desain : dari eksekutor menjadi kreator

Selain memerlukan pola pikir baru, *authorpreneur* juga menghasilkan pola kerja desain yang berbeda. Ini dapat ditunjukkan kepada para mahasiswa dengan tugas riset sederhana melalui internet tentang tahapan proses desain grafis dengan klien. Dari hasilnya akan tampak jelas bahwa proses desain tersebut terfokus pada kebutuhan klien. Seperti yang dikatakan Oldach bahwa kreativitas desainer grafis berpusat pada komunikasi visual, yaitu problema, tujuan desain dan klien[43]. Desainer yang mengerjakan proyek klien mengarahkan segenap daya kreatifnya untuk mensukseskan proyek klien. Sehingga dapat dikatakan bahwa kreativitasnya berperan sebagai eksekutor gagasan klien.

Selanjutnya dapat diajukan pertanyaan, jika *authorpreneur* bekerja tanpa menunggu proyek dari klien, darimanakah titik awal mula proses desainnya? Apakah perbedaannya dengan proses desain berbasis klien? Dari sini akan tampak bahwa proses desain *authorpreneur* bertitik mula dari gagasan atau ide sang desainer.

Berdasarkan temuan ini para mahasiswa dapat membuat diagram tahapan proses *authorpreneur* dan membandingkannya dengan proses desain produk klien. Proses desain *authorpreneur* ini tidak berakhir pada produk atau karya. Ternyata setelah produk dibuat, masih dilanjutkan dengan tahap pemasaran atau distribusi, bagaimana desainer memanfaatkan media, bahkan hingga mengurus HAKI.

Kesimpulannya, desainer *authorpreneur* adalah seorang kreator. Ia mengarahkan seluruh daya kreatifnya untuk mewujudkan karyanya sendiri, dari ide menjadi produk akhir, hingga distribusi hasil akhir produknya ke tengah masyarakat.

Contoh kasus proses desain novel grafis: proses desain dimulai dari ide sang mahasiswa yang terinspirasi oleh kisah-kisah yang sering

diceritakan oleh sang nenek. Titik awal desain berasal dari ide tersebut, yaitu membuat novel grafis berisi pengalaman hidup di tiga jaman. Setelah itu barulah ia melakukan riset, membuat sketsa awal, mengembangkan desain, membuat produk akhir dan merencanakan strategi pemasaran.

2.3.4 Riset : dari parsial menjadi komprehensif

Para mahasiswa perlu diperkenalkan dengan berbagai peralatan riset DKV. Menurut Branagan [44], kesalahan umum para seniman dan desainer adalah gagal melakukan riset secara memadai. Para *entrepreneur* tersukses dalam bisnis melakukan riset dan tidak mengandalkan insting.

Heller dan Talarico dalam *Becoming a Design Entrepreneur* [45] memberi beberapa cara meriset produk, yaitu melalui tes pasar, riset pustaka, konsultasi ahli dan kuesioner.

Respon masyarakat terhadap produk dapat diketahui melalui tes pasar untuk memperoleh masukan positif, negatif bahkan yang tidak biasa dari konsumen. Tes dapat dilakukan secara variatif kepada individu atau kelompok, pada pertemuan kecil atau kegiatan besar. Kemudian sejarah suatu produk dapat ditelusuri lewat riset kepustakaan. Banyak literatur yang mendokumentasikan berbagai usaha yang dilakukan di masa lampau. Riset produk berikutnya dapat dilakukan melalui konsultasi ahli. Para ahli di bidang tertentu adalah sumber informasi berharga. Selain itu, riset produk juga sering dilakukan secara melalui kuesioner online. Saat ini terdapat berbagai layanan riset online di internet.

Untuk meriset target audiens, preferensi produk, kepuasan konsumen dan efektivitas komunikasi visual, Visocky, O. G. J., & Visocky, O. G. K. menawarkan lima strategi yaitu riset *ethnographic*, *marketing*, *user experience*, dan *visual exploration*[46].

Ethnographic research berguna untuk memahami target audiens (untuk siapa produk tersebut), untuk menghayati dari sudut pandang pengguna, serta memperoleh masukkan tentang bagaimana sebaiknya kinerja suatu desain (apa yang akan mereka lakukan dengan produk tersebut). Empati yang

diperoleh akan membuka peluang baru bagi penyempurnaan desain (bagaimana agar desain ini menjadi lebih baik?).

Marketing research difokuskan untuk memahami perilaku manusia dalam ekonomi pasar. Antara lain melalui demografi, psikografi, *focus group* dan survey untuk mengetahui *preferensi konsumen terhadap produk*.

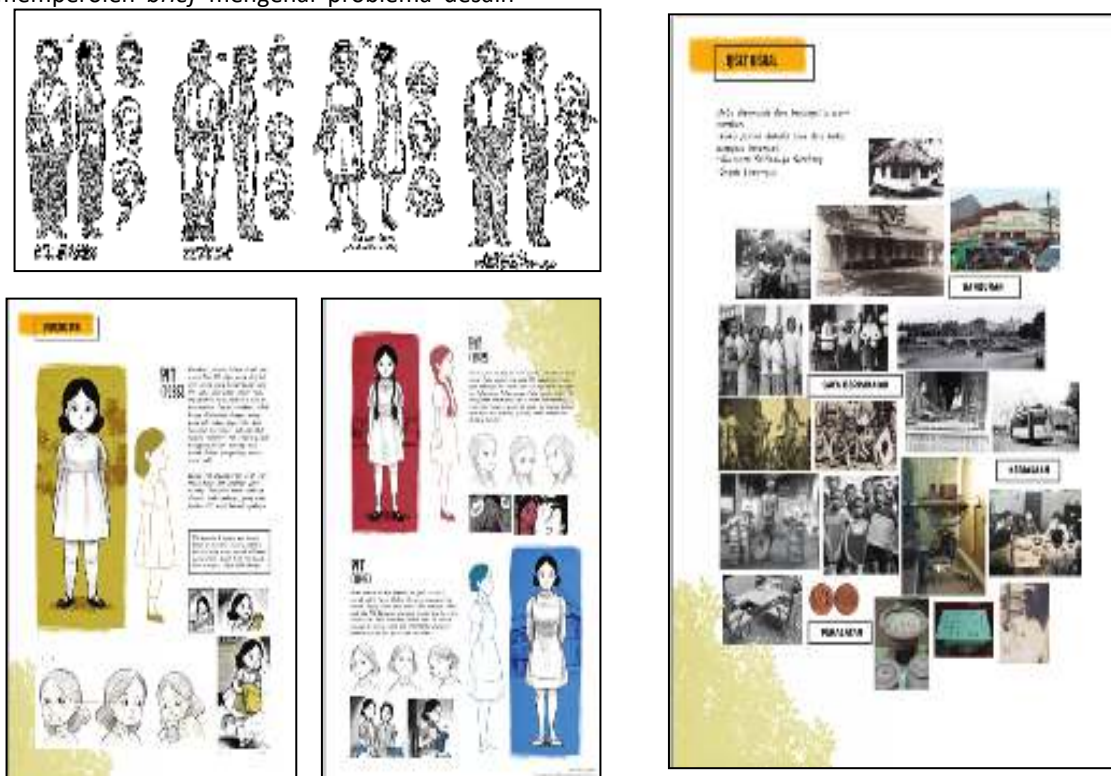
User Experience research dipakai untuk mengetahui dan mengukur kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pengguna akhir (seperti aksesibilitas, fungsionalitas, kemudahan pemakaian) sekaligus memenuhi tuntutan biaya, ukuran, dan persyaratan teknis.

Visual Exploration Research adalah riset yang dipergunakan desainer untuk memecahkan masalah komunikasi visual. Studi terkait warna, imaji, tipografi dan struktur. Tujuannya untuk memperoleh solusi grafis yang paling tepat.

Pada desainer yang mengerjakan proyek klien, riset bersifat parsial. Riset dilakukan setelah memperoleh *brief* mengenai problema desain

yang harus dipecahkan. Hasil riset difokuskan untuk menentukan visual yang paling tepat untuk mempengaruhi target audiens. Sebaliknya, riset pada pendekatan *authorpreneur* lebih komprehensif. Riset mewarnai seluruh proses desain. Bahkan sudah dapat dilakukan sebelum desainer melahirkan gagasannya. Inilah riset untuk melihat peluang pasar bagi produk tertentu. Kemudian pada titik awal proses desain, ketika desainer memiliki suatu gagasan produk atau telah membuat prototipe produk. Ia dapat melakukan riset uji pasar untuk mengetahui respon masyarakat dan riset kompetitor. Riset juga hadir pada berbagai tingkatan desain produk, misalnya untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap *branding*, logo dan warna produk, riset terhadap media *habit* audiens untuk merancang promosi yang lebih efektif dan riset strategi pemasaran.

Contoh riset novel grafis: berikut ini beberapa jenis riset yang dilakukan oleh mahasiswa pembuat novel grafis (lihat butir 2.3.1) sebagai dasar karyanya:



Gambar 2. Riset visual karakter tokoh dan lingkungan
[Sumber: dokumentasi Cherie Eirene]

Kuesioner: membuat 100 kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden di Kota Bandung untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai sejarah dan novel grafis. Studi Pustaka: mencari referensi buku, informasi yang membahas tentang sejarah Indonesia mulai dari tahun 1930 hingga 1950-an sebagai data pendukung serta teori-teori ilustrasi yang berkaitan dengan novel grafis.

Studi Visual dan Dokumentasi: melakukan studi visual lewat pengumpulan foto dan gambar dokumentasi Bandung tempo dulu bersumber dari Bapak Pukka Maringan sebagai kolektor serta dari buku dan internet untuk merekonstruksi adegan masa lampau di dalam novel grafis.

Wawancara: data primer didapat dengan melakukan wawancara dengan Ibu Piet (Hanna Sulaiman) dan Ibu Lin sebagai pihak yang mengalami langsung kehidupan pada zaman penjajahan Belanda, penjajahan Jepang dan zaman kemerdekaan. Selain itu juga mewawancarai Drs. Toni Masdiono selaku pakar komik dan Dr. Alvanov Zpalanzani, dosen DKV-ITB sekaligus pengamat komik untuk memperoleh data sekunder berupa teori novel grafis.

Studi Lapangan: melakukan studi lapangan ke lokasi terkait karakter utama cerita, antara lain ke Jalan Arjuna, Ciroyom, Pasar Baru, Pajagalan, Kaca-kaca Wetan dan Pamoyanan di kota Bandung untuk memperoleh data visual ruang tiga dimensional.

Dokumentasi visual: Selain itu juga mendokumentasikan artefak sejarah terkait budaya Indies dan Sunda di Museum Sri Baduga Bandung dan peninggalan Belanda Musium Nasional Jakarta untuk kebutuhan ilustrasi *background* cerita.

2.3.5 Kreasi produk: dari sektoral menjadi total

Langkah berikutnya adalah mewujudkan sketsa menjadi rancangan produk. Terdapat perbedaan antara produk desainer dalam pendekatan desain tradisional dengan produk *authorpreneur*.

Rancangan produk pada *authorpreneur* terdiri atas beberapa tingkatan. Oleh karena itu mahasiswa diminta membagi produk mereka

ke dalam beberapa tingkatan, antara lain: konten produk, format produk, kemasan, kampanye, publikasi, *display* atau promosi visual. Konten produk adalah gagasan mengapa produk tersebut diciptakan. Format produk adalah konten produk yang telah diberi bentuk permen, warna, tekstur dan bahan tertentu. Kemasan adalah format produk yang telah diberi wadah yang mempunyai fungsi pelindung, pemberi informasi dan identitas (branding). Pada level terakhir adalah memasyarakatkan produk melalui publikasi, kampanye, promosi atau pameran.

Setelah masing-masing tingkatan produk teridentifikasi, mahasiswa dapat mulai memikirkan konsep visual bagi masing-masing tingkatan. Tentunya tidak cukup mengandalkan modal pengetahuan yang telah dimilikinya, mahasiswa harus melakukan riset untuk memperkaya wawasan desainnya (hal ini akan dibahas dalam bagian tentang riset). Dalam buku "*Becoming a Graphic Designer*", Heller [47] menyimpulkan bahwa seorang desainer grafis tidak "terpenjara" pada karya yang hanya berhubungan dengan desain grafis saja, tetapi ia bebas mengembangkan apapun, mulai dari permen sampai furnitur-atau apapun yang mampu diimajinasikannya. Dalam mewujudkan suatu produk, mahasiswa dapat berkolaborasi dengan pihak-pihak lain. Inilah yang disebut Saravathy sebagai prinsip *Crazy-Quilt* [48]. *Crazy Quilt* adalah kerajinan tangan berupa selimut yang indah yang dibentuk dari kumpulan dari perca-perca kain warna-warni yang dijahit menjadi satu kesatuan yang indah. Ini menggambarkan kemampuan seorang *entrepreneur* membangun jejaring dari berbagai pihak berbeda, ibarat potongan perca-perca kain ini dikumpulkan dan dijadikan satu sehingga mendatangkan manfaat baginya.

Produk yang dihasilkan desainer *authorpreneur* memiliki kompleksitas lebih tinggi daripada hasil desain grafis tradisional. Produk dalam pendekatan DKV versi *authorpreneur* juga dapat menampilkan media serupa DKV tradisional, seperti poster, buku, katalog, situs web, aplikasi, iklan, desain kemasan, aplikasi. Namun lebih dari itu, desainer dapat menciptakan benda-benda budaya dan memadukannya dengan sentuhan komunikasi visual. Produk dapat berbentuk fisik atau virtual berupa objek dua atau tiga dimensional, ide,



Gambar 3. Desain sampul dan cuplikan halaman dalam novel Grafis "PIT"
[Sumber: dokumentasi Cherie Eirene]

aplikasi, layanan, *experience* atau kampanye advokasi. Produk tersebut dapat ditujukan kepada sejumlah kecil orang berupa karya tunggal atau karya edisi terbatas (*limited edition*) atau karya massal yang dipajang di toko fisik maupun *online*. Produk desainer *authorpreneur* tidak selalu didominasi oleh kepentingan komersial. Produknya dapat melayani kepentingan yang lebih luas seperti bidang pendidikan, lingkungan, budaya dan politik.

Contoh hasil produk: dari *level* gagasan dan sketsa menjadi halaman-halaman komik. Setiap jaman diwakili oleh satu jilid buku yang dibedakan dengan warna sepia untuk jaman Belanda, merah tua untuk jaman Jepang dan biru untuk era kemerdekaan. Ketiga buku menjadi trilogi yang dikemas dalam *slipcase*. Trilogi ini dipasarkan melalui *event book launching* lengkap bersama media pendukungnya (lihat 2.3.6 pemasaran).

2.3.6 Strategi pemasaran: dari penonton menjadi pemain

Setelah para mahasiswa telah berhasil mewujudkan gagasannya menjadi suatu produk, maka langkah yang tidak kalah pentingnya bagaimana memasarkan produk

tersebut. Pada pendekatan *authorpreneur*, desainer terlibat penuh dalam memikirkan dan menentukan strategi pemasaran yang paling tepat. Oleh sebab itu para mahasiswa perlu menyadari bahwa gagasan produk yang bagus tidak otomatis akan diminati, dibeli atau dikonsumsi pasar. Masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut di pasaran, apa fungsinya, keunikannya, bagaimana memakainya, dimana membelinya dan berapa harganya.

Pemasaran dalam pengertian luas adalah aktivitas, serangkaian prosedur, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas[49].

Pertama, para mahasiswa perlu menganalisis terlebih dahulu produk yang dibuatnya. Antara lain mengajukan pertanyaan seperti: apakah produk tersebut bersifat dua dimensi atau tiga dimensi? Virtual atau fisik? Fungsional atau dekoratif? Dan seterusnya.

Kedua, mahasiswa dapat menganalisis siapa penggunanya, pembaca, atau penontonnya? Media apa saja yang paling sering dipakai



Gambar 4. Contoh media pemasaran novel grafis
[Sumber: dokumentasi Cherie Eirene]

target audiens? Gaya hidup target dan sebagainya.

Ketiga, bagaimana cara memasarkannya? Setelah memperoleh jawaban atas pertanyaan pertama dan kedua, pertanyaan ketiga dapat diajukan, yaitu bagaimana cara memasarkannya.

Jawaban atas berbagai pertanyaan tersebut akan menentukan apakah produk tersebut perlu dipajang di toko fisik atau *online*? dipamerkan? Dipublikasikan lewat media massa/media sosial? Dipromosikan? Atau memasarkannya dengan cara yang inkonvensional. Mahasiswa dapat mempelajari, mempertimbangkan dan memilih berbagai strategi pemasaran yang sesuai bagi produknya: *influencer marketing*, *viral marketing*, *green marketing*, *relationship marketing*, *guerilla marketing*, *keyword marketing*, *content marketing*.

Contoh strategi pemasaran novel grafis: pemasaran dilakukan melalui event *book launching*, promosi melalui media sosial. Beberapa contoh media pendukung adalah poster/flyer (cetak dan digital), kartu nama, *paper bag*, batas buku (gambar 4).

3. KESIMPULAN

Pendekatan design authorpreneur dapat menjadi salah satu alternatif strategi mengatasi dampak pandemi pada profesi DKV. Ini dimungkinkan karena *authorpreneur* member-

dayakan desainer grafis untuk bekerja mandiri. *Author* berarti desainer bebas menggagas apapun yang bukan berasal dari pesanan klien—sepanjang karyanya bukan “seni demi seni”. Sebaliknya *entrepreneur* merupakan aktivitas bisnis secara kreatif.

Membentuk desainer grafis sebagai *authorpreneur* idealnya dimulai dari dunia pendidikan DKV. Ini dilakukan dengan terlebih dahulu mengubah *mindset* para peserta didik terhadap peran desainer grafis dari dependen menjadi independen. Kemudian olah ide juga perlu mendapat perhatian penting, karena dalam *authorpreneur* ide desainer menjadi titik tolak perancangan. Di samping itu pola kerja juga mengalami perubahan, proses desain menjadi lebih panjang daripada proyek bersama klien, karena disini desainer berperan dari hulu ke hilir. Demikian juga dalam hal produk, riset dan pemasaran. Pemahaman tentang karya DKV menjadi lebih luas dan total. Riset dilakukan pada semua lini dan tersedia beragam pilihan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. E. Arntson. *Graphic design basics*. Boston, Mass: Wadsworth, Cengage Learning, 2012.

[2] E. Resnick. *Design for Communication: Conceptual Graphic Design Basics*. Hoboken, N.J: Wiley & Sons, 2003.

[3] R. Vanderlans,. (2005) *Émigré #69: The End*. Sacramento: Émigré Publications.

- [4] A. Burdick, "Design in context: & Perimeters." Internet: <https://www.Emigre.com/Magazine/21>, 1992, [Jan.30, 2022].
- [5] S. Heller "Better Skills through Research." A. Bennett (Ed) *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design*. New York: Princeton Architectural Press, 2006.
- [6] K. McCoy. "Good citizenship: Design as a social and political force." dalam S.Heller & V.Vienne (Ed.s). *Citizen Designer: perspectives on design responsibility*. New York: Allworth Press, 2003. hlm.2-8.
- [7] Meggs, P. B. "Graphic design" .Internet: <https://www.britannica.com/art/graphic-design>, 2005, [Jan, 27, 2022].
- [8] A.Twemlow. *What is graphic design for?* Mies: RotoVision, 2006
- [9] S.Heller & V.Vienne. *Becoming a graphic and digital designer: A guide to careers in design*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2015.
- [10] Twemlow, Alice. *What is graphic design for?* Mies: RotoVision, 2006
- [11] M. Rock, 'The Designer as Author', dalam H.H.Kim (ed) *Graphic Design Discourse* .New York:Princeton Architectural Press, 2018, hlm 211-219. [12] A.Twemlow. *What is graphic design for?* Mies: RotoVision, 2006
- [13] E. Lupton. "The Designer as Producer." dalam S. Heller (Ed) *The Education of a Graphic Designer*. New York: Allworth Press, 1998.
- [14] K. McCoy. "American Graphic Design Expression". *Design Quarterly*, no 148, hlm 3–22, 1990.
- [15] R. Vanderlans." The End". Internet: <https://www.emigre.com/Magazine/69>, 2005, [Jan.30, 2022].
- [16] S.Heller & L.Talarico. *The design entrepreneur: Turning graphic design into goods that sell*. Beverly, Mass: Rockport Publishers, 2008.
- [17] S.Heller. *The education of a design entrepreneur*. New York: Allworth, 2006.
- [18] S. J. McCarthy. *The designer as author, producer, activist, entrepreneur, curator & collaborator: New models for communicating*. Amsterdam: BIS Publishers, 2013.
- [19] A.Twemlow. *What is graphic design for?* Mies: RotoVision, 2006.
- [20] K. McCoy. "American Graphic Design Expression". *Design Quarterly*, no 148, hlm 3–22, 1990
- [21] M. Rock, 'The Designer as Author', dalam H.H.Kim (ed) *Graphic Design Discourse* .New York:Princeton Architectural Press, 2018, hlm 211-219.
- [22] B. Mau. *Massive change: Bruce Mau and the institute without boundaries*. London: Phaidon, 2005.
- [23] S.Heller & V. Veronique. *100 Ideas That Changed Graphic Design*. London: Lawrence King, 2012.
- [24] S.Heller."About Steven Heller".Internet: <http://www.hellerbooks.com/docs/about.html>, 2010 [Feb.3, 2022].
- [25] S. Heller & L. Talarico. *The design entrepreneur: Turning graphic design into goods that sell*. Beverly, Mass: Rockport Publishers, 2008.
- [26] S. H S. Heller & L. Talarico .*Becoming a design entrepreneur: How to launch your design-driven ventures from apps to zines*. New York: Allworth Press, 2016.
- [28] A.L.Jannah."Bisnis Sektor DKV Terdampak Hingga 80 Persen".Internet: <https://www.sindikasi.org/krisis-covid-19-pekerja-film-hingga-desainer-grafis-kehilangan-pendapatan-hingga-pertengahan-tahun/26> Juni 2020 [Jan. 27, 2022].
- [29] ADGI."Sensus desain ADGI". Internet: <https://www.adgi.or.id/sensusdesain/2020>[Feb ,1.2022].
- [30] A.L.Jannah."Bisnis Sektor DKV Terdampak Hingga 80 Persen".Internet: <https://www.Sin>

dikasi.org/krisis-covid-19-pekerja-film-hingga-desainer-grafis-kehilangan-pendapatan-hingga-pertengahan-tahun/26 Juni 2020 [Jan,27,2022].

[31]D.A.Lestari."Kapan pandemi covid-19 akan berakhir?Internet:<https://helohehat.com/infeksi/covid19/akhir-pandemi-covid-19/1> April 2021[Jan,20,2022].

[32] VOA Indonesia."Pakar:Keadaan tidak akan kembali seperti sebelum wabah corona". Internet:<https://www.voaindonesia.com/a/pakar-keadaan-tidak-akan-kembali-seperti-sebelum-wabah-corona/5370926.html>. 14 April 2020 {Jan. 29, 2022}

[33] G.Linton & M. Klinton. "University entrepreneurship education: a design thinking approach to learning". *Journal of Innovation and Entrepreneurship* *vol. 8, no 3*,pp 1-11, 2019.

[34] K. McCoy. "American Graphic Design Expression". *Design Quarterly*, no 148, pp 3–22, 1990

[35] S. Heller. *The education of a design entrepreneur*. New York: Allworth, 2006.

[36] Twemlow, Alice. *What is graphic design for?* Mies: RotoVision, 2006.

[37] . E. Arntson. *Graphic design basics*. Boston, Mass: Wadsworth, Cengage Learning, 2012.

[38] I. M. Seminega. *The creative entrepreneur: Business made beautiful for artists, makers and designers*. Great Britain: Ilex, 2015.

[39] A. Branagan. *The essential guide to business for artists and designers*. London; New York : Bloomsbury Visual Arts, 2017.

[40] S. Heller & L. Talarico. *Becoming a design entrepreneur: How to launch your design-driven ventures from apps to zines*. New York: Allworth Press, 2016.

[41] I. M. Seminega. *The creative entrepreneur: Business made beautiful for artists, makers and designers*. Great Britain: Ilex, 2015.

[42] S. D. Sarasvathy, *Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise*. S.l.: Edward Elgar, 2022.

[43] M. Oldach.). *Creativity for graphic designers: A real-world guide to idea generation ; from defining your message to selecting the best idea for your printed piece*. Cincinnati, Ohio: North Light Books, 2007.

[44] A. Branagan. *The essential guide to business for artists and designers*. London, New York : Bloomsbury Visual Arts, 2017.

[45] S. Heller & L. Talarico. *Becoming a design entrepreneur: How to launch your design-driven ventures from apps to zines*. New York: Allworth Press, 2016.

[46] O. G. J. Visocky, & O. G. K Visocky. *A designer's research manual: Succeed in design by knowing your clients + understanding what they really need*. Beverly, MA : Rockport, an imprint of The Quarto Group, 2017.

[47] S. Heller & L. Talarico. *Becoming a design entrepreneur: How to launch your design-driven ventures from apps to zines*. New York: Allworth Press, 2016.

[48] S. D. Sarasvathy, *Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise*. S.l.: Edward Elgar, 2022.

[49]AMA."What is marketing". Internet: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>, 2017 [Feb. 2, 2022].