

DESAINER GRAFIS YANG MENCIPTAKAN DAN MENJUAL PRODUK BERUPA BARANG

Hastjarjo Boedi Wibowo

Visual Communication Design Department, School of Design, BINUS University
Jln. KH Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
hastjarjobw@yahoo.com

ABSTRACT

Graphic designers in their economic activities are more widely known simply as seller of the product in the form of services. Whereas in reality it is not so since the days of Art and Craft movement spearheaded by William Morris at the end of the 19th century. William Morris, a graphic designer, had created products with good design for sale. Many reasons are behind it, starting from desires to break free from pressures of the clients, expanding spaces to express creativity to economic motives. Discussion of graphic designers crossing border of disciplines by creating products is very interesting. They do not just perform the profession on the basis of orders (client-based), but they are able to read the market that will absorb the products they created. Even, they create market trend (as a trendsetter). At this level, a designer does not just make value-added work, but already at the level of creating new value (value creation).

Keywords: *entrepreneur, creativity, graphic design, product*

ABSTRAK

Desainer grafis dalam kegiatannya lebih banyak diketahui hanya sebagai penjual produk berupa jasa. Padahal dalam kenyataannya tidaklah demikian, sejak zaman gerakan Art and Craft yang dipelopori oleh William Morris di akhir abad ke-19. William Morris seorang desainer grafis telah membuat produk berupa barang dengan desain yang bagus untuk dijual. Banyak alasan yang melatarbelakangi hal tersebut, mulai dari keinginan untuk membebaskan diri dari tekanan klien, memperluas ruang dalam mengekspresikan kreativitas sampai dengan motif ekonomi. Pembahasan para desainer grafis yang melintas batas disiplin profesinya dengan menciptakan produk berupa barang merupakan hal yang sangat menarik. Mereka tidak sekadar menjalankan profesinya atas dasar pesanan (berbasis klien) namun mereka mampu membaca pasar yang akan menyerap produk-produk ciptaannya bahkan menciptakan trend pasar (sebagai trendsetter). Pada level ini seorang desainer tidak sekadar menjadikan karyanya bernilai tambah namun sudah pada tataran menciptakan nilai baru (value creation).

Kata kunci: *wirausaha, kreativitas desain grafis, produk*

PENDAHULUAN

Desainer grafis dalam kegiatan ekonominya lebih banyak diketahui sebagai penjual produk berupa jasa. Padahal dalam kenyataannya tidaklah demikian, sejak zaman gerakan *Art and Craft* yang dipelopori oleh William Morris di akhir abad ke-19. William Morris seorang desainer grafis telah membuat produk berupa barang dengan desain yang bagus untuk dijual. Banyak alasan yang melatarbelakangi hal tersebut, mulai dari keinginan untuk membebaskan diri dari tekanan klien, memperluas ruang dalam mengekspresikan kreativitas sampai dengan motif ekonomi.

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam pemasaran, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006). Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *prōdūce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada 1575, kata "produk" merujuk pada apa pun yang diproduksi ("*anything produced*"). Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi ("*thing or things produced*"). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith. Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Hal lain yang mendorong seorang desainer grafis produktif dalam menciptakan produk berupa barang fungsional yaitu semangat kewirausahaan untuk memanfaatkan bakat yang dimilikinya. Sebenarnya hal ini umum dilakukan oleh para desainer dalam disiplin desain produk, desain fesyen dan desain industri, namun tidak banyak dilakukan oleh para desainer grafis. Secara umum desainer grafis lebih banyak bergerak dalam bidang jasa seperti misalnya jasa konsultasi desain grafis, *branding*, periklanan, desain kemasan dan sejenisnya.

Pembahasan para desainer grafis yang melintas batas disiplin profesinya dengan menciptakan produk berupa barang merupakan hal yang sangat menarik. Mereka tidak sekadar menjalankan profesinya atas dasar pesanan (berbasis klien) namun mereka mampu membaca pasar yang akan menyerap produk-produk ciptaannya bahkan menciptakan *trend* pasar (sebagai *trendsetter*). Pada level ini seorang desainer tidak sekadar menjadikan karyanya bernilai tambah namun sudah pada tataran menciptakan nilai baru (*new value creation*).

Yang dilakukan oleh para desainer ini semakin berkembang dikarenakan para desainer, manufaktur, dan objek-objek menarik mereka bekerja di jantung budaya materialis, mereka bekerja pada posisi yang memungkinkan pemberian ekspresi terhadap berbagai pencapaian kultural dan aspirasi manusia (Dormer, 2008:viii). Kondisi tersebut telah menempatkan desainer pada posisi strategis dan berada dalam habitat yang cocok. Kesempatan bagi desainer semakin luas dengan kondisi kehidupan yang semakin materialis dan konsumtif saat ini. Hampir semua hasil produksi manusia membutuhkan sentuhan desain dengan alasan ergonomi, fungsi maupun estetika. Di sisi lain tingkat pendidikan dan taraf hidup yang semakin tinggi menjadikan tuntutan akan produk dalam pemenuhan kebutuhan manusia tidak lagi sekadar masalah fungsi namun menyentuh aspek-aspek lain seperti gaya hidup, gengsi dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan ini disusun dengan menggunakan pendekatan studi literatur untuk mendapatkan data pendukung serta mencari kerangka teori guna menguatkan hasil penulisan. Dari kerangka teori yang diperoleh, dilakukan analisis untuk membandingkannya dengan data kondisi nyata. Agar memperoleh simpulan yang tepat, dilakukan wawancara dengan beberapa pelaku industri kreatif yang relevan dengan subjek penelitian untuk memperoleh gambaran yang sesungguhnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penciptaan Produk oleh Desainer

William Morris

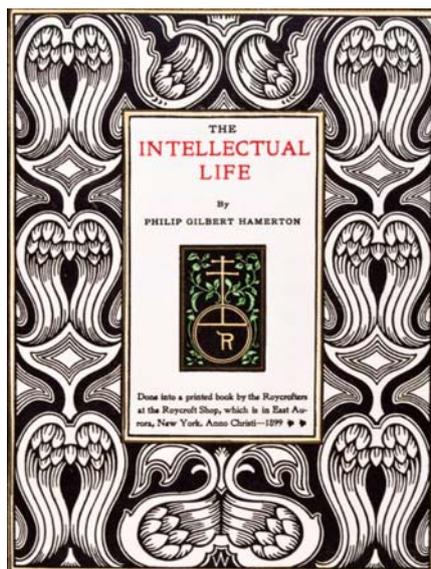
Penciptaan produk oleh seorang desainer grafis bukanlah hal yang baru meskipun tetap dipandang sesuatu yang revolusioner. Kewirausahaan desain modern dimulai sekitar akhir abad ke-19 ketika William Morris dengan gerakan Arts & Crafts yang diawali oleh para desainer dan seniman mulai memproduksi secara manual berbagai produk mulai dari huruf, buku, *furniture*, *tapestry*, *wallpaper* untuk dijual ke pasar khusus penggemar. Mereka membuat berbagai barang kebutuhan rumah tangga dan sebagainya dengan desain yang bagus dan berkelas. Dalam hal ini terlihat bahwa para desainer bergerak dalam pasar ceruk (*niche market*). Pasar ini sangat spesifik bahkan cenderung fanatik (*loyal*) terhadap suatu produk dan *high profile*.



Gambar 1 William Morris dan salah satu karyanya

Dalam perkembangannya gerakan ini berpindah ke Aurora, New York, yang anak didik William Morris, Elbert Hubbard, dan pengikutnya, Roycrofters, menjual berbagai jenis produk melalui katalog dan mendistribusikan produknya melalui toko-toko. Mereka mulai menjual produknya dengan cara yang lebih maju, menggunakan katalog dan membuka outlet khusus berupa toko.

Para desainer pada era ini telah mengawali profesinya sebagai *designer-entrepreneur* (*designpreneur*). Mereka adalah para pengambil risiko yang memahami pengembangan produk, proses produksi, memahami pasar selain kepekaan dan keahlian mengolah estetika. Bahkan dalam tingkat yang lebih tinggi mereka mampu menciptakan budaya baru melalui produk-produk yang mengandung penciptaan nilai baru (*new value creation*).



Gambar 2 Buku the Intellectual Life, Elbert Hubbard tercatat sebagai editor buku ini

Weiner Werkstatte, Deutsche Werbund, dan Bauhaus

Tradisi ini terus dikembangkan oleh Wiener Werkstatte (WW), Deutsche Werbund (semacam asosiasi seni di Jerman) dan Bauhaus. Nama-nama tersebut berasal dari beberapa nama gerakan dan sekolah desain yang progresif, dengan *gesamtkuntwerk* (*the total work of art*) menjadi mantra untuk mengungkapkan kemahiran dalam menciptakan bentuk-bentuk yang bervariasi dengan media yang berbeda yang ditujukan pasar *mainstream* (Steven Heller dan Lita Talarico, 2008:7). Ini merupakan tantangan untuk menciptakan berbagai jenis produk dengan berbagai media menjadi cara bagi para desainer untuk membangun eksistensinya. Di sini terlihat bahwa para desainer mulai masuk ke pasar *mainstream* (arus utama) tidak lagi berkuat dengan pasar ceruk yang kecil sehingga semakin memperluas pasar.



Gambar 3 Butik dan Produk Weiner Werkstatte



Gambar 4 Furniture Weiner Werkstatte

Weiner Werkstatte, disebut juga Vienna Workshop, berdiri pada 1903 dan dilikuidasi tahun 1932 oleh Nazi. Ini merupakan komunitas produksi dari para seniman visual yang terdiri dari para seniman, desainer dan arsitek yang dibangun dengan semangat desain dan seni yang dapat diakses oleh masyarakat. Wiener Werkstatte yang dikenal dengan logo WW sebagai simbol dari *brand* yang berkualitas. Wiener Werkstatte menciptakan berbagai jenis produk mulai dari perhiasan, keramik, furnitur, produk kulit, fesyen, dan produk metal. Desain-desain dari produknya masih relevan sampai saat ini. Berbagai jenis produk tersebut diciptakan untuk memenuhi gaya hidup berkelas para konsumen pada masanya.



Gambar 5 Walter Gropius, Kursi, dan Gedung Bauhaus

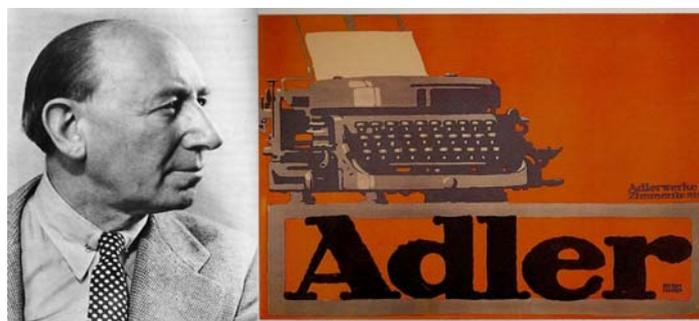
Gerakan Bauhaus dipelopori oleh arsitek Walter Gropius (1883-1969). Bauhaus dibangun pada 1919 setelah Perang Dunia I, dengan perekonomian Jerman kacau balau. Institusi ini diharapkan dapat membantu membangun negara dan membentuk sebuah tatanan sosial yang baru. Tujuannya dari sekolah ini yaitu: (1) untuk mendorong para seniman dan pengrajin individual untuk bekerja bersama dan mengombinasikan semua keahlian mereka; (2) untuk meningkatkan status dari kerajinan, kursi, lampu, poci, dan lain sebagainya ke dalam tingkatan yang sama dengan seni murni, lukisan, pahatan, dan lain sebagainya; (3) untuk secara berkelanjutan memperoleh kebebasan dari dukungan pemerintah dengan menjual berbagai rancangan desain ke industri.

Dari tujuan tersebut terlihat bahwa pemerintah Jerman melalui Bauhaus mendorong kerja kolaboratif untuk menghasilkan produk yang bagus. Bahkan, hal tersebut merupakan suatu usaha yang luar biasa ketika mencoba meningkatkan harkat kerajinan, kursi, poci agar setara dengan barang seni kelas seni murni. Selain itu juga itikad dari fasilitas pemerintah mendorong industri sebagai bentuk keberlanjutan dari proses desain.

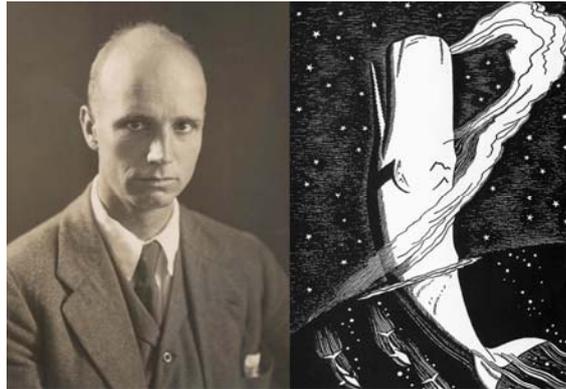
Bauhaus sering disebut sebagai gaya modern, terutama dalam desain mebel dan perangkat makan-minum dengan bentuk yang tipis, ramping, dan sering berbingkai logam (Dormer, 2008:47). Pengaruh gaya Bauhaus ini masih terasa pada karya-karya desain masa kini.

Lucien Bernhard, Rockwell Kent, dan Paul T. Frankl

Sejalan dengan paham kapitalisme yang berkembang di Amerika Serikat pada masa itu. Suatu karya desain kolektif hasil kolaborasi antara lain dari desainer poster dan huruf Lucien Bernhard, seniman grafis Rockwell Kent dan desainer furnitur Paul T. Frankl, memproduksi tekstil unik, aksesori rumah dan objek seni lainnya yang dijual di toko-toko dan galeri-galeri.



Gambar 6 Lucien Bernhard dan karyanya poster iklan mesin ketik Adler



Gambar 7 Rockwell Kent dan karya ilustrasinya Moby Dick

Memasuki awal abad ke-20 berbagai desainer grafis, produk, furnitur, fesyen menggunakan bakatnya untuk berkarya melintas batas disiplin keahliannya dengan memproduksi berbagai barang sebagai upaya membebaskan diri dari intervensi klien namun demikian mereka adalah orang-orang cepat memahami kebutuhan pasar bebas. Meskipun istilah yang digunakan saat ini tidak selalu digunakan, para wirausahawan desain ini dapat digolongkan sebagai para pengambil risiko, berpikiran bisnis yang visioner dalam mewujudkan konsep dari mimpi-mimpi untuk menyalurkan kreativitas mereka di samping dorongan untuk memperoleh keuntungan. Kecenderungan dari para desainer yang menggabungkan berbagai disiplin desain menjadi lebih terelasi dengan memunculkan gelombang yang disebut *the "I can do it all" generation*. Atau dengan kata lain, generasi desainer yang dapat mengerjakan semua hal, mereka merupakan para desainer serba bisa.



Gambar 8 Skyscraper Book Case dan Skyscraper Chair karya Paul T. Frankl

Jadi kecenderungan seorang desainer untuk melintas batas profesinya merupakan hal yang umum. Hal tersebut juga karena terjadi banyak relasi interdisiplin antara bidang desain yang satu dengan yang lainnya. Saat ini teknologi semakin berkembang dalam berbagai bidang termasuk dalam industri desain grafis dan sifat produksi yang dulu massal kini menjadi semakin personal. Hal ini semakin memungkinkan seorang desainer untuk menciptakan produk lintas batas profesi untuk suatu pasar ceruk (*niche market*); produk eksklusif berkualitas tinggi dan jumlah terbatas.

Pada suatu periode waktu, dihubungkan oleh sekelompok desainer yang menciptakan gaya ataupun aliran dengan memunculkan berbagai gerakan. Para desainer ini menjadi terkenal karena kepeloporan dan kehebatannya (Morris, 2009:22); di antara mereka seperti telah disebutkan pada bagian sebelumnya. Para pelopor tersebut telah menginspirasi banyak desainer pada masa sesudahnya.

Pengaruhnya meluas melintasi benua dan karya-karyanya masih direproduksi sampai saat ini menjadi berbagai macam bentuk produk. Sebagai *brand* mereka terus hidup melintasi zaman karena sampai seratus tahun setelahnya, nama mereka masih eksis.

Hermawan Tanzil

Hermawan dikenal sebagai seorang desainer Indonesia yang secara konsisten mengangkat kembali unsur-unsur visual lama dari sejarah budaya visual Indonesia (Adityawan, 2010:252). Pemilik LeBoYe Design ini mempunyai reputasi yang sangat luar biasa baik di dalam maupun di luar negeri. Puluhan penghargaan internasional telah diraih melalui karya-karyanya.

Hermawan Tanzil mengawali menciptakan produk dengan bendera LeBoYe Creation dengan membuat produk *stationery* seperti agenda, *block note*, stiker amplop, poster dengan menggunakan artefak desain grafis Indonesia dari masa lalu maupun produk budaya dan warisan budaya sebagai inspirasi. LeBoYe Creation kemudian di-*rebranding* menjadi iSeni untuk menjawab tuntutan zaman. Untuk menciptakan ruang yang lebih kondusif secara khusus pula Hermawan Tanzil membangun galeri kafe bernama Dia.Lo.Gue di kawasan Kemang, Jakarta Selatan dengan visi menjadi wadah bagi dunia seni dan desain untuk bisa saling berdialog. Jadi bukan hanya galeri saja, tetapi juga sebuah tempat, ruang yang mewadahi komunikasi yang *cross-communities and cross-disciplines*, antarseniman, kolektor, pencinta seni, dan lain-lain.



Gambar 9 Hermawan Tanzil karyanya

Produk-produk dari iSeni dipasarkan melalui Dia.Loe.Gue dan juga melalui beberapa toko tertentu yang menjadi mitra distribusinya. Dengan desain yang bagus dan kualitas produksi yang sangat baik, produk iSeni banyak dicari sebagai barang koleksi atau souvenir.

UNKL347

Berawal dari 1996 di Bandung sekelompok anak muda yang dimotori oleh Dandy Darman, Arifin Windarman, Lucky Widiantara, Anli Rizandi dengan minat dalam bidang *surfing*, *skateboarding*, dan desain membuat produk untuk komunitas *surfing* dan *skateboarding* dengan bendera 347Boardrider co (Scandal, 2008). Usaha tersebut merupakan cikal bakal dari UNKL347 sepuluh tahun kemudian.



Gambar 10 Dandi Darman dan Outlet UNKL347

UNKL347 tumbuh dan berkembang bersama komunitas kreatif Bandung. Mereka menciptakan fans loyal melalui aktivitas-aktivitas bersama komunitasnya dari kegiatan anak muda seperti *surfing*, *skateboarding*, *street art*, music, dan sebagainya. Menciptakan produk, dan menjual produk dengan membangun komunitas itulah cara yang dilakukan oleh UNKL347. Sampai saat ini, UNKL347 merupakan salah satu *trendsetter* gaya hidup anak muda Bandung

Dagadu Djokdja

Di Yogyakarta, Dagadu Djokdja yang dipimpin oleh A. Noor Arief mengeksplorasi gaya hidup ala Jogja menjadi produk berbagai produk *t-shirt*, payung, dan sebagainya. Bahkan Dagadu telah menjadi istilah generik kaos oblong di Jogja. Usaha ini diawali oleh 25 orang mahasiswa arsitektur UGM pada 1994 yang berminat dalam pariwisata dan perkotaan. Dagadu terdaftar resmi sebagai merek pada 1995. Sebagai *brand*, Dagadu telah membuktikan diri dapat bertahan dan berkembang lebih dari 10 tahun. Inspirasi dari kehidupan masyarakat lokal Jogja ternyata mampu menjelma menjadi produk yang laris melalui desain. Barang tiruannya beredar lebih banyak dari yang asli. Dagadu telah menjadi ikon bagi Yogyakarta, ribuan orang telah menggantungkan hidupnya secara ekonomi kepada *brand* ini baik yang asli maupun yang palsu. Bagaimanapun, suatu desain yang baik tentunya harus membawa manfaat bagi masyarakatnya.



Gambar 11 A. Noor Arief dengan Dagadunya

Mahanagari

Mahanagari yang dimotori oleh Ben Wirawan dan Hanafi dengan produknya yang banyak diinspirasi ide-ide lokal Bandung. Usaha ini didirikan pada 2002 dan beroperasi penuh pada 2005. Mahanagari adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengangkatan budaya lokal menjadi produk/*merchandise* wisata.

Selayaknya distro, produk Mahanagari berupa kaso, pin, topi dan sandal yang memiliki ‘rasa’ Bandung yang kuat. Selain itu, atas dasar kampanye budaya produk, Mahanagari dikuatkan dengan memproduksi film Bandung tempo dulu, poster *heritage* di Bandung sepanjang 200 meter yang diresmikan bersamaan dengan perayaan 200 tahun kota Bandung, menerbitkan buku-buku tentang Bandung dan Sunda, dan tak ketinggalan pernak-pernik budaya Sunda seperti wayang.

Hal yang menarik Mahanagari juga menggarap program-program wisata yang unik, misalnya paket wisata Bandung Purba. Di sini terlihat Mahanagari juga membangun komunitasnya melalui kegiatan wisata. Komunitas di sini tidak hanya konsumen sebagai pasar, tetapi juga turut membina masyarakat seputar lokasi tujuan wisata, misalnya di daerah Saguling dan Citatah, Padalarang, Bandung Barat. Perpaduan antara bisnis dan kegiatan sosial budaya secara terpadu dilakukan oleh Mahanagari.



Gambar 12 Hanafi dan Ben Wirawan pemilik Mahanagari

Mahanagari dapat menjadi contoh desainer dengan inisiatifnya dapat berkarya, mencari nafkah sekaligus membangun sosial dan budaya masyarakatnya. Desainer tidak hanya mengekspresikan gagasan individualnya semata namun juga mempunyai tanggung jawab terhadap masyarakat. Desainer mempunyai tanggung jawab sosial yang penting karena di dunia ini desain adalah inti dari tantangan sekaligus solusi (Berman, 2009:1).

Dari Ide Menjadi Produk

Desainer mendapatkan inspirasi dalam berbagai hal, dari yang alami sampai dengan yang artifisial. Mereka dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap dunia baik sadar maupun tidak (Rodgers, 2004:6). Seorang desainer mampu menjadikan berbagai hal menjadi sumber ide dalam penciptaan produk. Ada beberapa langkah dalam mengelola ide agar dapat menjadi suatu produk. Berikut ini beberapa langkah yang harus ditempuh (Heller & Talarico, 2011:33-37).

Kemampuan Menjual

Pemahaman ini diperlukan untuk mengetahui determinasi produk yang diciptakan, bagaimana menentukan harga dan bagaimana mengemasnya. Menentukan strategi penjualan dan berbagai saluran distribusi penjualan yang dapat menjangkau konsumen merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan juga.

Dimulai dengan mengidentifikasi target konsumen dan membangun suatu strategi untuk menyampaikan bahwa produk yang dibuat mampu menjawab kebutuhannya. Artinya, dibutuhkan suatu pemahaman terhadap kompetisi pasar dengan menyatakan alasan produk yang dibuat lebih baik. Lakukan diferensiasi yang membuat produk yang diciptakan menjadi lebih unggul. Membuat daftar karakteristik dapat membuat produk yang diciptakan terlihat lebih menonjol dari produk sejenis di pasaran dan garis bawahi hal ini pada semua material promosi. Menciptakan, mengondisikan, dan melakukan analisis suatu survei pasar untuk memahami dan berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Riset ini akan membantu menemukan apa yang diinginkan konsumen dan untuk membangun strategi.

Melakukan Survei Pasar

Melakukan survei pasar untuk mengecek seberapadalam yang dapat dikonfirmasi pada konsumen agar dapat diketahui seberapa besar keinginan menerka untuk membeli produk dan apa yang mereka butuhkan. Riset ini dapat dilakukan secara *online* dengan menggunakan kuesioner. Dari kuesioner tersebut dapat diketahui kebiasaan berbelanja, usia, tingkat pendapatan, dan kebutuhan dari konsumen potensial. Data yang diperoleh dapat digunakan untuk menentukan harga jual, promosi, maupun penempatan produk. Melalui riset, dapat dikurangi kemungkinan risiko yang buruk.

Membuat Rencana Bisnis

Ketika ide sudah menjadi produk jadi seperti purwarupa atau menjadi suatu konsep yang akan dijual ke investor, harus dibuat rencana bisnis, atau akan dikembangkan sendiri tetap dibutuhkan suatu rencana bisnis yang merupakan pondasi dasar dari kesuksesan produk yang diciptakan. Rencana bisnis akan membantu dalam mengembangkan strategi dalam berbagai aspek untuk mengantarkan produk ke pasar dan menghindarkan kesalahan dalam perjalanan ke depan. Hal ini juga dapat menekan *unit cost* dalam pembuatan produk yang mencakup material, biaya pengiriman, tenaga kerja, kemasan, *overhead*, dan sebagainya. Dengan membuat semuanya dengan terencana secara baik dapat dihindari risiko kerugian.

Melakukan Promosi

Mempromosikan produk dimulai sangat awal dengan kemasan, alat bantu penjualan (*Point of Purchase (PoP)*) dan berbagai hal yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Tujuannya yaitu membawa keluar informasi mengenai produk secara jelas. Diperlukan suatu rencana promosi baik jangka pendek maupun jangka panjang untuk meningkatkan posisi penjualan produk.

Membangun Brand

Membangun *brand* merupakan isu yang kompleks, tidak sekadar membuat logo. Hal ini sangat diperlukan pada tahap awal dalam memasarkan produk. Harus diciptakan nama yang tidak cukup terdengar bagus namun tidak mempunyai hubungan terhadap fungsi produk dan tujuannya. Kemudian mengembangkan identitas sampai dengan sistem identitasnya. Hal inilah yang saat ini disebut *brand*, yang sebenarnya merupakan sesuatu yang sangat mendasar. Setiap produk membutuhkan suatu kekuatan untuk diingat yang melekat dan dapat membedakan kualitasnya ketika ditempatkan di pasar.

Distribusi

Mencari mitra yang dapat mendistribusikan produk ke konsumen jika tidak dapat melakukan sendiri. Banyak saluran distribusi yang dapat berperan sebagai perantara dalam memasarkan produk. Dalam memilih mitra harus benar-benar memetakan calon mitra agar sesuai dengan yang dibutuhkan. Dapat juga dilakukan penjualan secara langsung melalui pemesanan via surat atau Internet. Jika penjualan melalui Internet menjadi pilihan, harus dipastikan situs yang menjadi medium penjualan

terhubung dengan mesin pencari. Untuk itu dapat dilakukan *SEO (Search Engine Optimization)* agar produk kita selalu berada pada deretan teratas pada mesin pencarian (*search engine*).

Cara Meyakinkan Investor dan Konsumen

Langkah-langkah dalam membujuk untuk meyakinkan bahwa ide yang disampaikan dapat 'terjual' kepada investor maupun pembeli, sebagai berikut: (1) Percaya diri ketika menjual kepada mitra potensial, investor ataupun pembeli, karena sebagai pencipta tentunya lebih mengenal produk dibandingkan orang lain. (2) Mendeskripsikan bahwa produk dirancang secara beretika misalnya ramah lingkungan, hemat energi, *fair trade*, dan sebagainya. Cerita tersebut dilakukan dengan cara memberikan narasi latar belakang produk yang mencakup filosofi dan, jika ada, relevansi budaya. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan klarifikasi bahwa produk yang diciptakan dapat meyakinkan seseorang akan bekerja dengan baik dan bagi investor akan menjadi produk yang sukses dipasarkan. (3) Mendiskusikan iklim dari kompetisi di pasaran merupakan hal yang penting untuk dibahas. Di sini dapat dijelaskan mengapa produk yang diciptakan unik atau lebih baik daripada produk sejenis yang ada di pasar dan bagaimana rencana untuk menjangkau khalayak sasaran.

Beberapa isu yang harus disiapkan dalam meyakinkan ide: (a) Mengomunikasikan cara produk bekerja dan mengapa penting bagi khalayak. Menceritakan tentang pabrikasinya dan cara memasarkan produk dalam jangka pendek dan jangka panjang. (b) Meyakinkan calon investor maupun calon pembeli secara visual skema rancangan karena hal ini sepenting penjelasan verbal yang persuasif. (c) Memberikan ilustrasi logo, desain kemasan, grafik dan apapun yang dapat menggambarkan secara visual konsep produk akan menambah daya tarik proposal bisnis yang diajukan.

Memproteksi Kekayaan Intelektual

Hal ini harus dilakukan untuk menjaga pencurian terhadap karya yang sudah dibuat. Proteksi ini juga dapat digunakan untuk menentukan model bisnis yang akan dilakukan, misalnya dengan model pemberian lisensi kepada pihak lain atau penjualan barang. Adapun informasi terkait proteksi kekayaan intelektual dapat diperoleh di kantor pelayanan Hak Kekayaan Intelektual setempat.

Sebuah Titik Awal

Ketika semua langkah-langkah tersebut sudah dilakukan, selanjutnya segera mulai secara optimal untuk menjadi wirausaha di bidang desain yang tidak hanya menjual jasa namun dapat menciptakan produk berupa barang. Kesuksesan dalam penciptaan produk harus direncanakan dan tidak terjadi begitu saja. Semua desain yang sukses dan inovatif diciptakan berdasarkan suatu pesan yang dirumuskan secara jelas dan fokus pada tujuan yang sudah ditentukan (Oldach, 1995: 3). Dari yang disampaikan oleh Oldach, jelaslah bahwa desain diciptakan sebagai medium yang mengandung pesan dan mempunyai fungsi tertentu. Desain mempunyai tujuan untuk memberikan solusi atas suatu permasalahan. Ketika desain suatu produk mampu menjawab permasalahan dari khalayak sasarannya, balasan yang diterima yaitu produk tersebut akan sukses di pasar.

SIMPULAN

Ada beberapa hal yang dapat ditarik dari pembahasan ini. Pertama, desainer tidak selalu bekerja berdasarkan *briefing* dari klien, karena seorang desainer dapat melakukan berbagai inisiatif dalam penciptaan karya dan hal ini telah dilakukan oleh para desainer pionir pada masa lalu. Kedua, berkarya melintas batas disiplin desain dapat menjadi peluang bagi seorang desainer untuk menguji

pencapaian kreativitasnya. Ketiga, mengembangkan semangat kewirausahaan merupakan nilai tambah bahkan dapat menjadi medium penciptaan nilai baru (*new value creation*) bagi seorang desainer di samping keuntungan secara ekonomi yang didapatkan. Keempat, keinginan menciptakan produk dan membebaskan diri dari intervensi klien merupakan hal yang universal bagi para desainer, dengan tantangan desainer mampu memiliki kekhasan sehingga memperkaya variasi dari produk-produk yang dibutuhkan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan, A. Tim Litbang Concept. (2010). *Tinjauan Desain Grafis*. Jakarta: Concept Media.
- Berman, D. (2009). *Do Good Bagaimana Desainer dapat Mengubah Dunia*. Jakarta: Aikon.
- Dormer, P. (2008). *Makna Desain Modern Budaya Material, Konsumerisme, (Peng)Gaya(an)*. Jakarta: Jelasutra.
- Heller, S., Talarico, L. (2008). *The Design Entrepreneur: Turning Graphic Design into Goods that Sell*. Massachusetts: Rockport.
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. (2006). *Marketing*. 7th Ed. Australia: Pearson Education Australia/Prentice Hall.
- Morris, R. (2009). *The Fundamentals of Product Design*. Lausanne: Ava Academia.
- Oldach, M. (1995). *Creativity for Graphic Designers*. Cincinnati, Ohio: North Light Books.
- Rodgers, P. (2004). *A Source Book Inspiring Designer*. London: Black Dog.
- Scandal. (2008). *After Ten Years, Friends Call Us Uncle*. Jakarta: Red and White Publishing