

## BELAJAR DARI AMATIR: KREATIVITAS KOMUNITAS PERANCANG GRAFIS URUN DAYA

Taufik Murtono<sup>1</sup>, Santosa Soewarlan<sup>2</sup>, Didit Widiatmoko Soewardikoen<sup>3</sup>, Guntur<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta

<sup>2</sup>Jurusan Etnomusikologi, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Surakarta

<sup>3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>4</sup>Jurusan Kriya Seni, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta

corresponding author email: [taufik.murtono@gmail.com](mailto:taufik.murtono@gmail.com)<sup>1</sup>

### Abstrak

Urun daya rancang grafis merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti mengingat Indonesia adalah salah satu penyumbang sumber daya urun daya terbesar di dunia. Walaupun mendapat penolakan dari asosiasi dan para profesional, eksistensi para perancang grafis urun daya tetap berdaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman para perancang dalam mengembangkan kemampuan kreatif dan sikap perancangan sehingga mampu bertahan dan diterima oleh klien. Penelitian ini akan berguna bagi peneliti dan dunia akademis yang selama ini lebih banyak mengadopsi prinsip, metode, dan etika perancangan modern yang mapan. Pengalaman komunitas akan menyumbang keberagaman dalam praktik perancangan. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi yang mengandalkan data hasil wawancara dan pengamatan. Langkah penelitian dimulai dengan investigasi pengalaman pribadi, dilanjutkan penelusuran sumber etimologis dan pergeseran makna untuk memperoleh deskripsi pengalaman perancang. Metode penelitian ini bertujuan menyoroti pengalaman kreatif para perancang menjadi pemahaman tentang sifat khas dari pengalaman tersebut. Hasil yang didapatkan adalah deskripsi pengalaman perancang dari proses kreatif sejak fase meniru, modifikasi, konseptualisasi, hingga transformasi. Pengalaman belajar dan bekerja membentuk perancang yang akomodatif terhadap segala perubahan dan toleran terhadap klien. Penelitian menyimpulkan adanya nilai strategis dari penghargaan perancang terhadap keberadaan klien, produk, dan lingkungannya. Hal ini juga ditandai dengan perkembangan praktik kreatif. Proses perancangan tidak lagi mengandalkan logika perancang semata.

**Kata Kunci:** fenomenologi, kreativitas, rancang grafis, transformatif, urun daya

### Abstract

*Graphic design crowdsourcing was an interesting phenomenon to be researched, considering that Indonesia is one of the most crowdsourcing contributors resources in the world. Despite being rejected by associations and professionals, the existence of crowdsourcing graphic designers remained significant. This study aimed to determine the experience of designers in developing creative abilities and design attitudes so that they could survive and be accepted by clients. This research will be helpful for researchers and academics who have been adopting more established principles, methods, and ethics of modern design. Community experience will contribute to diversity in design practice. We used phenomenological methods that relied on data from interviews and observations. The research step begins with an investigation of personal experience, followed by a search for etymological sources and shifts in meaning to obtain a description of the designer's experience. This method aims to extract the creative experience of designers into an understanding of the distinctive nature of those experiences. The results describe the designer's experience in the creative process from the imitation, modification, conceptualization, and transformation phases. The research concludes a strategic value in the designer's respect for the existence of the client, the product, and the environment. The design process no longer relies on the designer's logic alone.*

**Keywords:** *creativity, crowdsourcing, graphic design, phenomenology, transformative*

## 1. PENDAHULUAN

Urun daya (*crowdsourcing*) merupakan bentuk perkembangan internet yang semula sebagai media informasi, berkembang menjadi media sosial dan kapital berbasis kerumunan. Internet memungkinkan orang berkumpul di media sosial dan menjadi sumber daya sistem ini. Merujuk Brabham (2013, p. 3) internet sebagai media daring menjembatani sinergi beberapa unsur, seperti organisasi penerima hasil urun daya, komunitas pelaku, sistem daring yang menghubungkan, serta situasi saling menguntungkan semua pihak. Salah satu bidang urun daya yang populer adalah rancang grafis. Laman urun daya rancang grafis mempertemukan komunitas perancang dan klien dari seluruh dunia. Sistem yang paling populer adalah kompetisi rancang grafis berbayar (*graphic design contest*) dan jual-beli rancang grafis melalui internet (*graphic design marketplace*). Sebelumnya, dalam dunia perancangan dikenal berbagai cara pengadaan jasa pada proyek pemerintah dan swasta. Di lingkungan pemerintah terdapat mekanisme pengadaan barang, pekerjaan konstruksi, jasa konsultasi, dan jasa lainnya. Sementara di sektor swasta dikenal cara pengadaan melalui inisiatif dan pemilihan. Mekanisme pemilihan dapat berupa *pitching*, *bidding*, dan sayembara (ADGI et al., 2020, hal. 58). Indonesia adalah salah satu negara dengan potensi urun daya rancang grafis terbesar di dunia. Tech in Asia menyebut Indonesia dan Filipina sebagai negara dengan jumlah perancang urun daya rancang grafis terbesar di dunia (Wee, 2013).

Fenomena ini sejak awal menuai penolakan dari kalangan profesional (AIGA, 2009; Airey, 2010; Pfiffner, 2009). Penolakan ini terjadi karena pada prinsipnya perancangan adalah aktivitas profesional yang biasa dilakukan oleh perancang yang berkualifikasi. Perancang dianggap memiliki kelebihan dalam mengolah permasalahan perancangan secara sadar dan intuitif sehingga dapat memberikan solusi yang lebih tertata dan bermakna. Walaupun dalam prosesnya perancang harus mempertimbangkan kebutuhan pengguna dan pihak berkepentingan lainnya namun kemampuan individu perancang tetap menjadi unsur utama. Perancang dianggap menguasai metode pemecahan masalah untuk pengolahan bentuk dan konten untuk menghasilkan luaran dan capaian sesuai konteksnya (ADPIL et al., 2021).

Di sisi lain industri rancang grafis yang berpusat pada daya kreatif perancang dapat menciptakan arogansi atau kreatifitas ide melalui kemapanan konsep. Kemapanan akan menciptakan *status quo* yang menutup diri terhadap perubahan. Untuk itulah tulisan ini berusaha melampaui pandangan profesional yang berpegang teguh pada standar perancangan, dengan lebih memilih kajian terhadap pengalaman komunitas perancang. Anggota komunitas yang kebanyakan adalah orang-orang nonformal dipandang sebagai subjek yang memiliki pengetahuan dari pengalaman mengatasi pekerjaannya. Jumlah perancang urun daya di Indonesia yang begitu banyak dan bertahan dalam komunitas sejak 2008 tentunya tidak terbentuk begitu saja. Tujuan penulisan ini untuk mengetahui pengalaman kreatif komunitas serta sikap yang dikembangkan sehingga mampu bertahan dan diterima oleh klien.

Kajian tentang urun daya rancang grafis dapat ditelusuri sejak Jeff Howe mengungkap fenomena ini pada perkembangan awal. Howe membahas laman stok foto, video, dan bentuk urun daya lain yang menjadi kebangkitan sumber daya dari kerumunan (Howe, 2006). Howe membuka mata dunia tentang kekuatan kerumunan yang difasilitasi oleh pasar melalui internet yang menjadi pesaing dunia profesional dan industri. Dalam tulisan lain ia menyatakan, kebangkitan para amatir merupakan bahan bakar mesin urun daya (Howe, 2009, hal. 23). Sistem kerja urun daya dengan karakter yang lebih mudah, lebih cepat, lebih murah, bahkan lebih cerdas, adalah senjata yang harus diwaspadai para profesional dan industri (Brabham, 2013, hal. 3). Merujuk penelitian Yulfa (2012) urun daya memiliki peran penting dalam pengembangan masyarakat, berdasarkan asumsi bahwa keterlibatan banyak pihak dalam suatu proses merupakan suatu hal yang sangat penting. Indikasi eksistensi sebagian perancang grafis urun daya di Indonesia ditemukan dalam penelitian Rina (2016) tentang Desa Kaliabu di Kabupaten Magelang yang terkenal karena memiliki ratusan perancang grafis urun daya.

Fenomena urun daya telah menyebar dengan cepat dalam waktu yang singkat. Sistem urun daya juga dipandang sebagai potensi yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama pada aspek kuatnya motivasi desainer serta pemanfaatan potensi mereka untuk kemajuan bersama (Hammon & Hippner, 2012). Penelitian yang lebih fokus pada urun daya rancang grafis dilakukan oleh Adrienne Massanari yang berhasil mengidentifikasi perubahan profesi rancang grafis seiring dengan kemajuan teknologi internet. Massanari (2012) menyimpulkan urun daya adalah fenomena menarik karena beberapa hal seperti membentuk komunitas dari bawah yang mampu mendukung kepentingan klien, menjadi sarana saling belajar antara komunitas dan klien, dan masih diperlukan sistem pembayaran yang lebih adil dengan melibatkan perancang yang spesifik untuk pekerjaan tertentu. Untuk itu, pengetahuan yang didapatkan melalui penelitian komunitas urun daya rancang grafis ini akan memiliki nilai bagi peneliti dan dunia akademis yang selama ini lebih banyak mengadopsi prinsip, metode, dan etika perancangan modern yang telah baku. Pengalaman komunitas akan menyumbang keberagaman dalam praktik perancangan.

Pengembangan pemikiran kreatif dan pemecahan masalah secara kreatif telah menjadi bagian penting dari praktik profesional dan pendidikan modern. Capaian pemikiran kreatif didorong hingga batas maksimal melalui studi eksperimen dengan perangkat untuk memetakan pemikiran (Dong, 2021). Kreativitas telah menjadi bagian vital dalam studi dan praktik desain grafis, baik di lingkungan profesional hingga kalangan awam dan disabilitas (Ramadhani, 2018). Begitu vitalnya aspek kreativitas dalam desain sampai mengharuskan para desainer diukur kemampuannya dengan seperangkat asesmen (Jeffries, 2018).

Namun praktik kreatif dalam dunia seni rupa dan desain berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi informasi dan media sosial. Aplikasi telepon seluler dan media sosial telah dimanfaatkan semua pihak untuk mengoptimalkan kinerja kreatif (Hashimi, 2019). Penelitian ini berargumen kemampuan kreatif tidak hanya dimiliki oleh seniman dan desainer. Kreativitas sejatinya telah ada di dalam praktik sehari-hari oleh masyarakat.

Eksperimen kreatif dalam seni dan desain yang melibatkan masyarakat telah membuktikan bahwa kreativitas merupakan praktik yang dapat dikondisikan bagi orang awam (Cabral, 2019).

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini melihat fenomena komunitas perancang grafis urun daya yang diragukan keberadaannya oleh kalangan profesional, sebagai keragaman yang perlu dikaji. Fakta bahwa para perancang memiliki pengalaman belajar, bekerja, dan mendapatkan eksistensinya adalah realitas yang telah terjadi dan dapat ditelusuri. Deskripsi pengalaman komunitas diperoleh dari wawancara terhadap sepuluh orang perancang dan pengamatan terhadap rancangan yang dihasilkan. Investigasi dimulai dengan menggunakan pengalaman pribadi sebagai pemantik gagasan, dilanjutkan dengan penelusuran terhadap sumber etimologis dan pergeseran makna yang terjadi untuk memperoleh deskripsi pengalaman dari orang lain (van Manen, 1984, hal. 41). Tentu saja penelitian ini tidak dapat menjangkau semua komunitas di Indonesia. Hanya komunitas yang memiliki anggota yang memiliki pengalaman sesuai tema penelitian dan direkomendasikan oleh anggota komunitas lain, yang diamati dan diwawancarai. Tujuan utamanya adalah menyarikan pengalaman kreatif komunitas urun daya rancang grafis, menjadi pemahaman tentang sifat yang khas dari pengalaman tersebut (van Manen, 1984, hal. 177).

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Merujuk Van Manen (van Manen, 1984, hal. 51–52) titik awal penelitian ini menggunakan pengalaman personal dengan anggapan bahwa pengalaman seseorang merupakan pengalaman yang mungkin dimiliki orang lain, begitu juga sebaliknya.

### **3.1 Pengalaman Personal sebagai Awal Investigasi**

Pengalaman personal perancang urun daya digunakan untuk awal investigasi. Langkah pertama yang dilakukan adalah menelusuri proses perancangan dalam hubungannya dengan cara perancang bekerja dan melayani klien. Praktik rancang grafis di industri merupakan urutan kegiatan yang sistematis. Sejak diterimanya *brief* hingga penerapan gagasan merupakan rangkaian kegiatan yang bertumpu pada kreativitas perancang. Walaupun dalam beberapa kasus terdapat intervensi klien yang cukup signifikan dalam proses perancangan. Campur tangan klien memang selalu menjadi perdebatan di antara para profesional. Sebagian perancang menganggap campur tangan klien akan mengganggu kualitas rancangan namun ada pula yang menyikapinya sebagai masukan yang mendukung proses mewujudkan rancangan yang diharapkan.

Berawal dari perdebatan mengenai campur tangan klien tersebut, penelusuran mulai dilakukan. Mengingat posisi perancang urun daya yang hanya dapat menawarkan alternatif rancangan dan tidak memiliki daya tawar kuat di depan klien maka klien memiliki otoritas penuh dalam menentukan rancangan yang akan diambil. Sistem kerja seperti ini tentu saja tidak begitu menarik bagi profesional. Penelitian ini justru ingin menggali bagaimana para perancang urun daya dapat menemukan cara memahami keinginan klien sehingga memilih rancangan yang ditawarkan.

### 3.2 Pergeseran Makna

Persoalan yang perlu disadari saat meneliti suatu fenomena adalah kenyataan bahwa kata-kata yang digunakan untuk menggambarkan fenomena tersebut sering kali telah kehilangan makna aslinya (van Manen, 1984, hal. 52–54). Penelusuran sumber etimologis penelitian ini berawal dari pemahaman terhadap aktivitas merancang yang selama ini diketahui sebagai proses sistematis yang melibatkan daya pikir dan kreativitas.

Pemahaman umum yang diyakini para profesional tentang proses perancangan bisa jadi berbeda dengan perancang urun daya yang berasal dari latar belakang beragam. Aktivitas merancang bagi profesional walaupun untuk melayani kebutuhan klien, namun tetap mengandalkan kekuatan analisis, kecerdasan, dan kreativitas untuk menghasilkan rancangan yang otentik. Sementara bagi perancang urun daya, merancang merupakan proses yang alamiah dan terjadi begitu saja. Hal ini terungkap dalam hasil wawancara dengan para perancang urun daya (tabel 1).

Tabel 1. Rangkuman Wawancara  
[Sumber: Taufik Murtono 2021]

| Perancang (P) | Rangkuman Wawancara  |
|---------------|--|
| P1            | <i>Saya sih, membuat desain sambil jalan, pasrah pada ide yang muncul saja. ... itu hanya, gimana ya, kalau desain itu buat saya satu jalan untuk mendekatkan diri sama yang Maha Kuasa. Karena jujur kan desain itu kita di dunia maya kan. Itu hubungannya sama dunia maya, yang ngatur sama dunia maya. Itu minta sama Sang Kholiq. Saya nggak pernah kontes terus mengharap menang, nggak pernah mas. Saya upload, aku tinggal, malah saya punya statement gini, saya desain cuma untuk menunggu waktu sholat, gitu mas.</i> |
| P2            | <i>Ide datang tanpa dapat diduga, sehingga selalu membawa kertas dan pena menjadi penting, agar ide dapat langsung ditangkap untuk dieksplorasi kemudian, saat siap membuat rancangan.</i>   |
| P3            | <i>Yang pasti harus membaca apa yang dikehendaki klien, ini gak boleh meleset. Dilanjutkan membuat coretan-coretan ide. Ide yang baik dituangkan dalam rancangan di komputer.</i>  |
| P4            | <i>Saya dan temen-temen lain mungkin rata-rata cari referensinya ke internet. Saya selalu cari sebanyak-banyaknya. Ya, biar tahu apa yang sudah dikerjakan orang selama ini...jadinya mencoba mungkin tidak sama persis tapi secara gaya tidak jauh dari selera saat ini.</i>  |
| P5            | <i>Soalnya contest holder seringkali minta perubahan ini-itu yang banyak juga...seringkali repot kesel, tapi ya, tetap dilayani walau dilema kalau contest holder minta yang mirip-mirip sama desain yang sudah ada. Saya juga sering kena warning karena itu.</i>   |
| P6            | <i>Ya, ndak masalah kalau orang-orang pintar yang profesional nyebutnya kami ini pengrajin. Toh selama ini bisa dilihat hasilnya dapat dinikmati sama semuanya. Mereka dapat desain dan kami dapat bayaran. Beberapa orang menyebut kami pelacur desain juga gak apa-apa.</i>  |

| Perancang (P) | Rangkuman Wawancara   |
|---------------|---|
| P7            | <i>Ada contest holder yang bukan user langsung tapi semacam broker gitu. Kalo soal revisi sama saja, biasanya banyak... kadang kalo sama broker suka tidak boleh nampil di portfolio, privat prinsipnya... ndak masalah juga, banyak temen kita ketemu yang begini, malah suka lebih gede bayarnya.</i>   |
| P8            | <i>Untuk tanggapan dan reaksi tidak saya permasalahan ketika masih dalam waktu kontes dan itu akan semakin membuat semangat karena bararti ada sesuatu yg sudah membuat tertarik klien ke desain yang dibuat...tetapi jika sudah masa penyerahan file tapi masih revisi yang cukup banyak itu lumayan menjengkelkan apalagi jika gak ada kesepakatan di awal semisal desain saya akan dimenangkan tetapi harus revisi dan meskipun begitu tetap akan saya layani selagi saya bisa dan saya akan bilang kalo semisal revisi keluar dari koridor brief.</i> |
| P9            | <i>Ikutin aja aturan mainnya. Pengalaman saya, revisi selalu ada tapi jarang yang banyak banget revisinya. Biasanya kalo revisi dua sampai tiga hari selesai. Yang ribet itu adminnya, melenceng dikit langsung dihajar desainernya. Kalo saya ya diikuti aja maunya contest holdernya, yang penting nggak melenceng jauh dari konsep desain awal.</i>  |
| P10           | <i>Saya cenderung sabar sih ngadepi klien yang ribet. Tapi sering juga kalau permintaannya tidak masuk akal akan saya tolak dengan menyertakan alasan dan memberikan alternatif lain. Tapi kalau permintaannya sudah jauh di luar kesepakatan awal,biasanya saya minta bayaran lebih.</i>   |

Merujuk P1 proses perancangan dilakukan tanpa beban pemikiran yang berbelit, dijalani sambil lalu, serta pasrah pada gagasan yang muncul saat itu. Pernyataan P1 mengenai aktivitas merancang yang seolah-olah terjadi begitu saja, memicu keingintahuan sehingga saat ditanyakan lebih lanjut ternyata aktivitas merancang selama ini didasari sikap pasrah dengan hasil apa saja. Sejalan dengan itu, gagasan kebanyakan datang dari aktivitasnya memikirkan kebutuhan klien yang bisa muncul kapan saja (P2, P3). Perancang sering kali mencari referensi sebanyak-banyaknya dari internet untuk mendapatkan kemungkinan terbaik bagi rancangan yang akan dikerjakan. Internet diakui merupakan sumber referensi yang mendominasi dalam proses perancangan mereka (P4).

Kepentingan klien menjadi bahan pertimbangan yang penting dalam proses perancangan. Perancang membaca dengan teliti apa saja yang diinginkan klien sebelum memulai perancangan. Keinginan klien harus dipahami secara pasti agar tidak terjadi kesalahan penafsiran dalam penuangan gagasan. Klien adalah segala-galanya bagi sementara perancang karena klienlah yang menentukan rancangan mana yang akan dibeli. Tidak jarang proses perancangan melalui berbagai perubahan mengikuti keinginan klien (P3). Proses perancangan kadang kala sangat melelahkan dengan segala perubahan dari klien. Perancang menyadari bahwa klien dapat dengan mudah berpaling ke perancang lain bila tidak mendapatkan apa yang dikehendaki. Namun demikian, permintaan klien seringkali menjebak perancang urun daya pada praktik plagiasi. Klien menghendaki bentuk rancangan tertentu yang mirip dengan rancangan lain yang telah ada sebelumnya. Perancang yang mengalami situasi seperti ini mendapat peringatan dari penyelenggara urun daya. Namun perancang cenderung menyikapinya dengan

tanpa beban. Terbukti, walaupun harus berganti akun beberapa kali, sampai sekarang mereka masih bisa menjalani profesinya sebagai perancang (P5).

Berdasar pernyataan P1-P5, perancangan yang mereka lakukan terjadi tanpa pemikiran yang berbelit. Perancangan digambarkan sebagai proses yang dimulai dari kebutuhan klien dan dikonfirmasi oleh perancang dengan penelusuran rancangan lain melalui internet. Gagasan dapat dimunculkan dengan melihat-lihat karya orang lain. Selanjutnya, gagasan dituangkan dalam rancangan yang masih dapat dikoreksi kembali oleh klien. Merancang bagi mereka merupakan proses yang terjadi secara alamiah tanpa beban pikiran kreatif untuk mendapatkan rancangan yang otentik. Proses perancangan dalam sistem urun daya memang terhitung cepat. Beberapa laman membatasi antara satu hingga dua minggu.

Bagi profesional perancang merupakan pribadi yang berintegritas penuh dan pihak yang paling bertanggung jawab terhadap kualitas rancangan. Sementara, para perancang urun daya sepertinya sadar bahwa mereka mungkin bukan perancang yang ideal. Mereka memaklumi perancang grafis urun daya sering disebut sebagai pengrajin. Bagi mereka sebutan apapun tidak menjadi soal. Hal yang terpenting bagi mereka adalah semua usaha yang dilakukan selama ini terbukti membuahkan hasil dan menguntungkan bagi klien dan perancang. Klien mendapatkan rancangan yang diinginkan, sementara perancang memperoleh pendapatan yang layak, bahkan rela bila dirinya disebut sebagai 'pelacur desain' (P6). Pendapat ini menggambarkan perancang sebagai pribadi yang akomodatif terhadap keinginan dan segala perubahan yang berasal dari klien.

Mengingat proses perancangan yang terjadi mengalir tanpa beban, membuat hasil rancangan menjadi hal yang tidak terlalu dipikirkan. Perancang menganggap hasil rancangan merupakan hak klien. Bahkan dalam banyak kesempatan menuruti keinginan klien untuk tidak menampilkan hasil rancangan dalam portofolio mereka. Hal ini karena ada klien yang berprofesi sebagai perantara sehingga berusaha memutus rantai informasi asal suatu rancangan. Klien seperti ini biasanya bersedia membayar lebih banyak dan meminta perancang menghapus semua data rancangan yang telah dibeli (P7). Berbeda dengan pemahaman profesional yang menganggap hasil rancangan merupakan karya yang merepresentasikan diri perancang, perancang urun daya tidak menuruti ego untuk menonjolkan diri. Lebih dari itu, mereka bekerja diam-diam dan memilih jalan akomodatif, mementingkan rancangan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Peran klien dalam sistem urun daya terkesan dominan. Kebanyakan perancang menganggap kebutuhan dan keinginan klien sebagai keharusan yang tidak dapat dielakkan. Walaupun klien meminta banyak perubahan sebisa mungkin mereka kerjakan. Kadang kala menjengkelkan, namun tetap dijalani demi mengamankan rancangan sampai pada tahap akhir. Situasi seperti ini biasa terjadi sepanjang kariernya sebagai perancang grafis urun daya (P8). Mereka cenderung mengikuti kemauan klien sepanjang tidak terlalu melenceng dari tujuan semula yang telah ditulis dalam brief (P9). Permintaan klien yang berlebihan dapat berdampak pada jumlah pekerjaan yang harus

diselesaikan. Dengan demikian perancang cenderung sabar menghadapi permintaan klien. Namun, bila terjadi permintaan yang tidak sesuai sebisa mungkin akan diberi penjelasan dan alternatif penyelesaian. Bila klien tetap meminta melakukan hal di luar kesepakatan awal maka ia tidak segan-segan meminta klien untuk membayar kelebihan pekerjaan tersebut (P10).

Merujuk pernyataan para perancang, klien adalah pihak yang dominan dibanding perancang. Keputusan perancangan lebih didominasi kepentingan dan kebutuhan klien. Kondisi ini disadari sepenuhnya oleh perancang dan dianggap sebagai hal yang tidak perlu dipermasalahkan. Penelusuran sumber etimologis mendapatkan makna tentang merancang, perancang, rancangan, dan klien dalam pandangan para perancang grafis urun daya. Makna asal merupakan pemahaman umum yang menjadi rambu-rambu sebuah proyek perancangan (ADGI et al., 2020; ADPII et al., 2021). Gambaran pergeseran makna terjadi pada pengertian merancang, perancang, rancangan, dan klien (tabel 2).

Tabel 2. Pergeseran Makna Etimologis  
[Sumber: Taufik Murtono, 2021]

| Sumber Etimologis | Makna asal   | Pergeseran makna  |
|-------------------|--|---|
| Merancang         | Aktivitas melayani kebutuhan klien dengan mengandalkan kemampuan analisis, kecerdasan, dan kreativitas untuk menghasilkan rancangan yang otentik.                                | Aktivitas yang berjalan apa adanya, tanpa beban pikiran yang berarti. Pemenuhan keinginan klien merupakan tujuan utama. |
| Perancang         | Pribadi yang memiliki integritas penuh dan pihak yang paling bertanggung jawab terhadap kualitas rancangan.  | Pribadi yang akomodatif terhadap keinginan dan segala perubahan yang berasal dari klien.                                |
| Rancangan         | Hasil kerja yang merepresentasikan kualifikasi perancang. Walaupun ada peran klien dalam proses perancangan namun hasilnya merupakan jejak dan wajah dalam portofolio perancang. | Hasil kerja yang bukan milik perancang. Merelakan sepenuhnya untuk klien dan cenderung menerima campur tangan klien.    |
| Klien             | Pihak dianggap tidak menguasai persoalan perancangan sehingga fungsinya lebih banyak dalam konfirmasi hasil rancangan.   | Pihak yang diposisikan menentukan dalam proses perancangan hingga mempengaruhi hasil rancangan.                         |

Merancang yang dipahami sebagai aktivitas melayani kebutuhan klien dengan mengandalkan kemampuan analitik, kecerdasan, dan kreativitas untuk menghasilkan rancangan yang otentik, menjadi aktivitas yang berjalan apa adanya, tanpa beban pikiran yang berarti. Pemenuhan keinginan klien merupakan tujuan utama dalam perancangan. Perancang yang secara umum adalah pribadi yang memiliki integritas penuh dan pihak yang paling bertanggung jawab terhadap kualitas rancangan, berubah lebih berorientasi pada klien, menjadi pribadi yang akomodatif terhadap keinginan dan segala perubahan yang berasal dari klien. Hasil rancangan yang merupakan hasil kerja perancang yang merepresentasikan kualifikasi perancang. Walaupun ada peran klien dalam proses perancangan namun hasilnya merupakan jejak dan wajah dalam portofolio

perancang. Dalam dunia urun daya ini bergeser maknanya menjadi hasil kerja yang bukan milik perancang. Perancang merelakan sepenuhnya untuk klien dan cenderung menerima campur tangan klien pada tahap perancangan. Klien sebelumnya dianggap sebagai pihak yang tidak menguasai persoalan perancangan sehingga fungsinya lebih banyak dalam konfirmasi hasil rancangan. Pada proses urun daya, klien diposisikan sebagai pihak yang menentukan dalam proses perancangan hingga memengaruhi hasil rancangan.

### 3.3 Kreativitas Perancang Grafis Urun Daya

Kreativitas menjadi bahasan yang menarik karena melibatkan konsep kebaruan dalam pengertiannya. Secara umum kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu melalui gagasan baru. Kemampuan untuk memunculkan gagasan baru tersebut biasanya mengejutkan, dan berharga (Boden, 2004, hal. 1). Gagasan adalah kategori yang sangat terbuka dan pada dasarnya dapat mencakup apa saja yang dihasilkan oleh manusia, termasuk rancang grafis. Selain aspek kebaruan sebagai produk kreativitas, perlu kiranya mendiskusikan kreativitas dari proses perancang grafis urun daya dalam penelitian ini, untuk memahami berbagai kemungkinan model tindakan kreatif yang dapat diformulasikan.

Upaya memahami tindakan kreatif pada fenomena ini, dimulai dengan mengasumsikan rancang grafis yang dihasilkan, dalam kadar tertentu dapat dilihat sebagai proses kreatif dalam perancangan. Kreativitas yang mereka lakukan mungkin tidak setara dengan penciptaan oleh seniman dan profesional yang mampu menghasilkan karya yang benar-benar baru. Tindakan melihat rancangan orang lain menunjukkan keterbatasan kemampuan kreatif para perancang grafis urun daya. Fase melihat ini menghasilkan rancangan yang meniru dan generik atau rancangan yang sudah biasa dilakukan orang lain. Namun setelah fase meniru, terdapat proses yang cukup menarik yaitu fase memodifikasi. Hal ini seperti yang dimaksud Boden (2004, hal. 3) dengan model kreativitas melalui kombinasi beberapa gagasan yang pernah ada menjadi gagasan baru. Pada fase ini, perancang menggunakan pengalamannya saat mengamati kecenderungan rancang grafis yang telah ada.



Gambar 1. Salah Satu Hasil Rancangan pada Fase Meniru  
[Sumber: Ari, 2021]

Fase modifikasi dijalankan dengan model berpikir divergen, suatu model berpikir untuk menghasilkan gagasan kreatif dengan mengeksplorasi banyak kemungkinan solusi. Model berpikir ini biasanya terjadi secara spontan, mengalir bebas, dan tidak linier, sehingga memungkinkan banyak gagasan dihasilkan. Kemungkinan solusi dapat dieksplorasi dalam waktu singkat melalui penggabungan gagasan yang tidak terduga (Guilford, 1987). Kalaupun tidak mencapai kualitas rancangan yang 'tidak terduga',

setidaknya fase modifikasi memungkinkan tercapainya rancangan yang mengandung gagasan baru dan menarik.



Gambar 2. Salah Satu Hasil Rancangan pada Fase Modifikasi.  
[Sumber: Ari, 2021]

Fase selanjutnya adalah menemukan pola-pola umum dalam komunitas. Hal ini terjadi melalui interaksi perancang dengan orang lain. Mereka saling belajar dan bertukar informasi sehingga masing-masing memahami aturan dan prinsip dasar yang disepakati. Aturan dan prinsip dasar tersebut menyangkut apa yang tidak boleh dilakukan dan bagaimana seharusnya mereka melakukan kegiatan rancang grafis. Rancangan generik adalah hal yang harus dihindari. Sementara membaca peluang dalam brief secara teliti dan memenuhi kebutuhan klien merupakan hal yang seharusnya dilakukan sebelum mewujudkan rancangan. Dalam penjelasan Boden (2004, hal. 4) fase semacam ini terjadi melalui eksplorasi dimensi konseptual dengan seperangkat aturan dan prinsip tertentu. Untuk memudahkan pengistilahan, dapat disebut sebagai fase konseptualisasi. Sebagai gambaran dalam dunia urun daya rancang grafis, aspek kesederhanaan menjadi perhatian dan diupayakan oleh para perancang karena hal tersebut ternyata menjadi kebutuhan yang dituntut oleh klien.



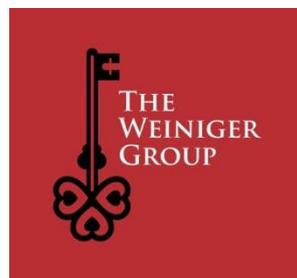
Gambar 3. Rancangan dengan Kriteria Jelas, Bersih, dan Fleksibel  
[Sumber: Esa, 2021]

Setelah melalui pemikiran divergen, ide dan informasi dapat diatur dan disusun menggunakan pemikiran konvergen (Guilford, 1987), yang mengikuti serangkaian langkah logis tertentu untuk sampai pada satu solusi, yang dalam beberapa kasus merupakan solusi yang "benar". Untuk menjelaskan konseptualisasi melalui pemikiran logis dapat dicermati pada Gambar 3 salah satu rancangan yang memenuhi kriteria kesederhanaan. Rancangan tersebut memperlihatkan kemampuan perancang dalam mengorganisasi unsur-unsur grafis secara cermat dan efisien. Capaian seperti ini tentu saja berangkat dari pemahaman terhadap tuntutan brief, utamanya pada konsep kunci dari produk. Biasanya konsep kunci tersebut sifatnya khusus yang harus diabstraksikan dalam rancangan. Untuk mendapatkan rancangan yang efisien, perancang menghilangkan unsur-unsur yang tidak signifikan melalui seleksi bentuk, warna, dan

huruf secara cermat. Dengan demikian, dapat dihasilkan rancangan yang jelas, bersih, dan fleksibel untuk diterapkan dalam beragam medium.

Merujuk Bossel et al. (2018), kesederhanaan rancangan logo suatu produk akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian oleh konsumen. Kesederhanaan mempercepat proses pengenalan dan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan. Rancangan sederhana menuntut kemampuan perancang dalam mengorganisasikan unsur-unsur grafis sehingga tertata dengan cermat dan efisien. Kecermatan dalam menentukan unsur-unsur grafis tentu saja didasari pemahaman terhadap konsep produk yang ditawarkan. Konsep produk adalah penggambaran kinerja produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk mengomunikasikan kinerja produk secara cepat diperlukan pemangkasan unsur-unsur grafis yang tidak diperlukan sehingga rancangan dapat tampil lebih bersih dan berkomunikasi secara lugas. Kesederhanaan rancangan juga menguntungkan bagi klien karena memudahkan proses reproduksi dan penerapan pada beragam media.

Saat bekerja dalam ruang konseptual tertentu, juga dimungkinkan untuk mengubahnya. Ini mengarah pada fase ketiga yang dijelaskan Boden (2004, hal. 5), yaitu transformasi dimensi konseptual. Transformasi adalah tentang mengubah aturan, misalnya dalam rancang grafis yang telah disebutkan sebelumnya terdapat prinsip kesederhanaan dengan tujuan tertentu. Melalui transformasi dimensi konseptual, prinsip tersebut dapat diubah atau dipatahkan tergantung situasi dan tuntutan tertentu. Situasi tersebut dapat dijelaskan melalui rancangan pada Gambar 4. Rancangan tersebut tidak lagi mengejar kesederhanaan, terlihat dari penggunaan simbol bergaya ornemental tanpa penyederhanaan yang berarti. Hal yang dapat dijadikan alasan untuk melakukan transformasi dimensi konseptual dalam suatu rancangan adalah kebutuhan klien yang tertuang di dalam brief. Segala prinsip perancangan pada praktiknya harus tunduk demi mendapatkan hasil yang sesuai dengan karakter produk, klien, dan lingkungannya.



Gambar 4. Rancangan dengan Unsur Ornamental  
[Sumber: Esa, 2021]

Kreativitas akhirnya harus bersepakat dengan realitas dan kebutuhan klien. Hal ini tidak perlu dilihat sebagai kekalahan perancang, namun perlu disikapi sebagai peluang menghasilkan rancangan yang keluar dari kebiasaan. Transformasi dimensi konseptual justru terjadi pada rancangan. Perancang tidak lagi mengejar sesuatu yang diyakini selama ini, melainkan lebih mementingkan kebutuhan klien dan karakter produk. Proses

ini terbukti menghasilkan rancangan yang berkarakter, mewakili produk, dan tidak sama dengan rancangan sebelumnya.

Kreativitas individu mungkin berasal dari keunikan perspektif dalam menyikapi masalah tertentu, seperti terjadi pada fase eksplorasi dimensi konseptual. Pengertian kreativitas tersebut merujuk pada kemampuan individu dalam memecahkan persoalan melalui daya kreatif. Namun, kreativitas individu bagaimanapun juga memiliki batasan karena sebenarnya pikiran seseorang menjadi lebih luas karena mengambil pelajaran dari peristiwa berhubungan dengan orang dan hal lain dalam situasi tertentu. Sepanjang penelitian, tidak ada perancang yang terang-terangan menyatakan bahwa perancangan yang dilakukan semata-mata mengandalkan kemampuan dirinya. Kemampuan kreatif bila diperiksa lebih jauh, berkaitan dengan pengalaman dan tidak terbentuk dengan tiba-tiba. Hal ini menuntun pemahaman bahwa kreativitas adalah aktivitas yang kompleks, yang melibatkan pengaruh dari luar.

Hasil kreativitas yang tampak tiba-tiba sebenarnya terbentuk melalui pengumpulan pengalaman yang memakan waktu (Young, 2003, hal. 17–21). Kreativitas bila diilustrasikan seperti pulau karang yang seolah-olah muncul di permukaan laut secara mendadak, padahal gugusan karang tersebut dibentuk oleh binatang karang yang bekerja di kedalaman laut dalam waktu yang lama. Pulau karang yang dimaksud adalah pengalaman individu yang dihasilkan dari interaksi dengan orang lain dalam situasi tertentu. Selanjutnya untuk memahami praktik kreatif, perlu diketahui dua prinsip penciptaan gagasan yaitu yang pertama, gagasan sebenarnya hanyalah penggabungan baru dari unsur-unsur lama. Kedua, diperlukan kemampuan menghubungkan unsur-unsur lama tersebut menjadi gagasan baru. Gagasan biasanya terbentuk melalui beberapa tahap, dimulai dengan pengumpulan pengetahuan, pencernaan pengetahuan, pemikiran bawah sadar, pemunculan gagasan, hingga penyempurnaan (Young, 2003, hal. 39).

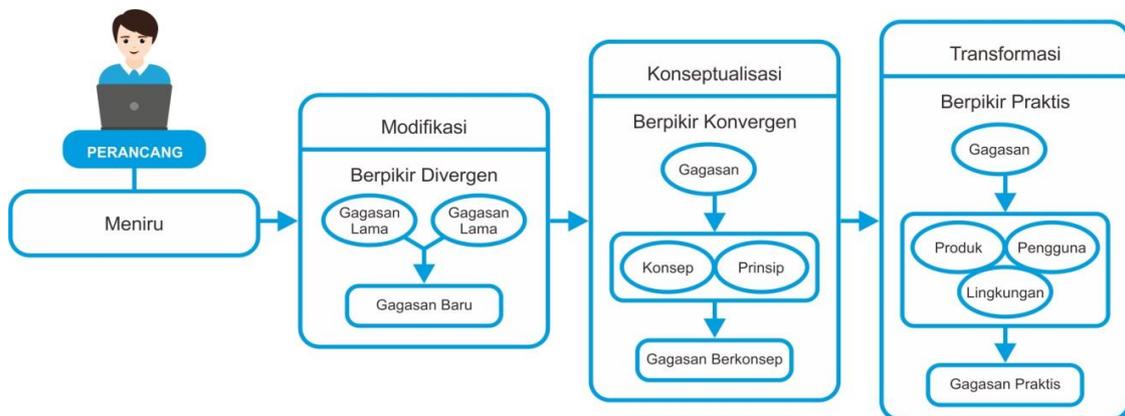
Model kreativitas yang banyak terjadi di dunia urun daya rancang grafis tidak mengandalkan kemampuan individu perancang semata namun bergantung juga pada campur tangan semua pihak baik perancang maupun klien. Perlu diketahui bahwa urun daya rancang grafis adalah platform yang mempertemukan para perancang dan klien yang sama-sama pemula. Para perancang pemula berlomba-lomba bertaruh keberuntungan, sementara para klien kebanyakan berasal dari pengusaha pemula dan pengusaha kecil menengah. Dengan kondisi kedua belah pihak yang terbatas dalam pengalaman, justru menumbuhkan sinergi yang saling melengkapi. Perancang menyadari kekurangannya dan membuka diri terhadap semua bentuk masukan dari klien, bahkan saran dari perancang lain dalam komunitas.

Bila gagasan kreatif adalah hasil akhir dari proses panjang pengumpulan pengalaman maka proses tersebut tentu dapat ditelusuri dan dipetakan polanya. Pola yang dimaksud adalah serangkaian kerja pikiran dalam menghasilkan kreativitas. Untuk memahami pola pikir kreatif, selain beberapa dimensi teori di atas perlu mengelaborasi pemikiran Vilfredo Pareto (1848–1923), yang membagi tipe manusia menjadi dua yaitu *rentier* dan

*speculator*. *Rentier* adalah tipe orang yang suka keamanan, sebaliknya *speculator* merupakan pribadi yang suka tantangan dan berjiwa kreatif. Orang yang nyaman dengan keamanan biasanya dikalahkan oleh orang kreatif, melalui cara-cara baru dalam persaingan (Femia, 2006, hal. 107–108). Persoalan ini dapat dilihat kembali pada kecenderungan rancangan yang dihasilkan setiap perancang. Beberapa perancang tidak mengalami kemajuan yang berarti atau selalu melakukan pola yang sama pada setiap rancangan yang dihasilkan. Perancang seperti ini dapat digolongkan dalam tipe *rentier*. Sementara, ada beberapa perancang bertipe *speculator* dengan menunjukkan perkembangan yang signifikan, rancangan yang dihasilkan dari waktu ke waktu mengalami kemajuan.

Aktivitas kreatif tumbuh dari hubungan antara individu dan dunia pekerjaannya, serta dari ikatan antara individu dan manusia lain. Banyak kreativitas manusia muncul dari kegiatan yang terjadi dalam konteks sosial, di mana interaksi dengan orang lain dan artefak yang mewujudkan pengetahuan kelompok, merupakan kontributor penting untuk proses tersebut. Kreativitas tidak terjadi di dalam kepala seseorang semata, tetapi merupakan hasil dari interaksi antara pikiran seseorang dan konteks sosial-budaya (Fischer & Giaccardi, 2007).

Melalui teori kreativitas, perancang grafis urun daya diasumsikan memiliki kemampuan menghasilkan gagasan yang bermanfaat bagi klien. Para pemilik gagasan biasanya merupakan pribadi yang suka tantangan. Gagasan yang dihasilkan tidak muncul begitu saja, namun melalui suatu proses. Penelusuran tentang proses penciptaan gagasan dapat dilakukan dengan mengetahui proyek perancangan dan pengalaman masa lalu yang melatarbelakangi pribadi perancang. Perancang menggabungkan pengalaman masa lalu dengan pengetahuan yang berkaitan dengan proyek rancangan. Fase pembentukan kreativitas perancang grafis urun daya dapat diperiksa pada Gambar 5.



Gambar 5. Bagan Pembentukan Kreativitas Perancang Grafis Urun Daya  
[Sumber: Taufik Murtono, 2021]

#### 4. KESIMPULAN

Kajian terhadap pengalaman perancang grafis urun daya menghasilkan beberapa pemahaman yang dapat mendasari praktik perancangan. Pertama, aktivitas yang dilakukan para perancang urun daya, dengan segala kekurangannya (yang apa adanya dan seolah-olah tanpa beban pikiran), pada hakikatnya merupakan penghargaan perancang terhadap keberadaan klien, produk, dan lingkungannya. Kebutuhan klien menjadi hal yang paling esensial. Dengan sikap seperti itu, perancang menjadi pribadi yang akomodatif terhadap segala perubahan dan dinamika dalam proses perancangan.

Kedua, terdapat pelajaran dari perkembangan kreativitas perancang. Daya kreatif perancang walaupun dibutuhkan dalam proses perancangan, namun kreativitas seharusnya tumbuh menyesuaikan keadaan. Fase meniru yang dilakukan oleh perancang pemula memang bukan kreativitas yang diharapkan. Fase ini dapat dianggap sebagai bentuk awal proses pembentukan pengalaman. Temuan fase modifikasi menjadi hal yang menarik karena perancang melakukan kombinasi gagasan-gagasan lama menjadi gagasan baru. Modifikasi dilakukan berdasarkan pengalamannya saat mengamati kecenderungan rancang grafis yang telah ada. Fase modifikasi dilakukan melalui model berpikir divergen yang menghasilkan gagasan kreatif dengan mengeksplorasi kemungkinan-kemungkinan solusi. Fase konseptualisasi terjadi saat perancang menemukan pola-pola umum dalam komunitas dan interaksinya dengan orang lain. Pengalaman belajar dan bertukar informasi menjadikan mereka memahami aturan dan prinsip dasar yang disepakati. Namun, perancang dapat pula melepaskan diri dari segala prinsip berlaku sehingga terjadi fase transformasi konseptual. Transformasi terjadi karena praktik mengubah aturan yang dilakukan oleh perancang. Melalui transformasi konseptual, prinsip-prinsip perancangan dapat dipatahkan sesuai tuntutan saat itu.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Riset ini dibiayai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Deputi Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi / Badan Riset dan Inovasi Nasional Republik Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- ADGI, ADPII, AIDIA, HDII, HDMI, & IFC. (2020). *Dasar Pengadaan & Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia Buku 1*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Deputi Bidang Kebijakan Strategis.
- ADPII, ADGI, AIDIA, HDII, HDMI, & IFC. (2021). *Riset Standar Harga Jasa Desain di Indonesia*. Direktorat Kajian Strategis Deputi Bidang Kebijakan Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- AIGA. (2009). *AIGA Position on Spec Work*. <https://www.aiga.org/resources/aiga-position-on-spec-work>
- Airey, D. (2010). *Spec work: bad for client, bad for designer*. <https://www.davidairey.com/spec-work-in-graphic-design>
- Boden, M. A. (2004). *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. Routledge.

- Bossel, V., Geyskens, K., & Goukens, C. (2018). Facing a Trend of Brand Logo Simplicity: The Impact of Brand Logo Design on Consumption. *Food Quality and Preference*, 71.
- Brabham, D. C. (2013). *Crowdsourcing*. The MIT Press.
- Cabral, T. (2019). Creativity and a Social Graphic Design Project in the Rego Neighbourhood in Lisbon. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 825, 717–726.
- Dong, Y. (2021). Promoting sustainable creativity: An empirical study on the application of mind mapping tools in graphic design education. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10).
- Femia, J. V. (2006). *Pareto and Political Theory*. Routledge.
- Fischer, G., & Giaccardi, E. (2007). Sustaining social creativity. *Communications of the ACM*, 50(12), 28–29.
- Guilford, J. P. (1987). Creative research: Past, present, and future. In S. G. Isaksen (Ed.), *Frontiers of Creativity Research* (hal. 33–65). Bearly Ltd.
- Hammon, L., & Hippner, H. (2012). Crowdsourcing. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 54(3), 165–168.
- Hashimi, S. Al. (2019). The effectiveness of social media and multimedia-based pedagogy in enhancing creativity among art, design, and digital media students. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(21), 176–190.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired*, 14(6).
- Howe, J. (2009). *Crowdsourcing: How the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Random House Business.
- Jeffries, K. K. (2018). Design creativity, technical execution and aesthetic appeal: A cat with caveats (Part 2). *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 6(1), 66–79.
- Massanari, A. (2012). DIY Design: How crowdsourcing sites are challenging traditional graphic design practice. *First Monday*, 17(10), 1–14.
- Pfiffner, P. (2009). *Spec Work and Crowdsourcing: Gambles that Don't Pay Off*. <https://creativepro.com/spec-work-and-crowdsourcing-gambles-dont-pay>
- Ramadhani, S. (2018). Improving creativity of graphic design for deaf students using contextual teaching learning method (CTL). *ACM International Conference Proceeding Series*, 136–140.
- Rina, R. C. (2016). Kaliabu dan Salaman, Ketika Internet Telah Menjamahmu: Cerita Tentang Desainer Kampung di Indonesia. *PORTAL Journal of Multidisciplinary International Studies*, 13(2), 1–5.
- van Manen, M. (1984). Practicing phenomenological writing. *Phenomenology+ Pedagogy*, 36–69.
- Wee, W. (2013). *There's raw talent in Indonesia and Philippines*. <https://www.techinasia.com/99designs-raw-talent-indonesia-philippines>
- Young, J. W. (2003). *A Technique for Producing Ideas*. McGraw-Hill Education.
- Yulfa, A. (2012). Crowdsourcing sebagai Upaya Melibatkan Peran Masyarakat dalam Proses Perencanaan Wilayah. *Jurnal Skala*, 2(4), 13–23.