

IMPLEMENTASI DESAIN SEBAGAI STRATEGI PENDORONG INOVASI SOSIAL

THE IMPLEMENTATION OF DESIGN AS STRATEGY TO CREATE SOCIAL INNOVATION

Martin L. Katoppo

Editor in Chief, Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

e-mail: martin.katoppo@uph.edu

PROLOG

Pada epilog JSDIS Volume 4 Edisi 1 saya mengajak untuk membangun masa depan desain sebagai pendorong inovasi sosial dengan melihat desain sebagai strategi. Ajakan 'membangun' ini meneruskan ajakan 'membayangkan' (*imagining*) masa depan inovasi desain sosial di epilog JSDIS Volume 3 Edisi 2. Mengapa saya yakin untuk mengajak kita semua 'membangun' masa depan desain sebagai pendorong inovasi sosial? Jika menelaah epilog JSDIS Volume 4 Edisi 1, kita akan melihat (Katoppo, 2022a dan b):

1. Desain sebagai Strategi bekerja sebagai pendorong terjadinya inovasi sosial di berbagai dimensi, yaitu sebagai:
 - (a) **Alat pemberdayaan masyarakat berskala besar**, baik dari sisi keterlibatan dan keragaman *stakeholder* (Ramirez-Lovering, 2022), maupun dari sisi keluasan lingkup dan dampak (Triyanto, 2022),
 - (b) **Pendekatan pedagogi Desain dan Seni berbasis kelindan sosial** (Helguera, 2011) **dan kontribusi kolektif** (Wewiora dan Colclough, 2022; Hooks, 1994) yang membebaskan dan memberdayakan,
 - (c) **Aplikasi teknologi yang demokratis** (Konkar, 2022),
 - (d) **Pembelajaran sejarah untuk kebangkitan identitas** (Irwandi, dkk., 2020; Irwandi, 2022) dan **memori kolektif** (Muhammad, 2022; Brandt, dkk., 2013), dan
 - (e) **Pemodelan bisnis berkelanjutan** di era masyarakat madani 5.0 (Ugut, 2022; <https://www.mckinsey.com/>).
2. Desain sebagai Strategi pendorong terjadinya inovasi sosial juga memunculkan kelindan desain baru, yaitu Kelindan Hibrid Desain berbasis Manusia, yang bekerja dengan cara:
 - (a) **Kelindan partisipatif** sebagai kekuatan untuk membebaskan dan memberdayakan dan sebagai prasyarat inovasi desain sosial (Katoppo 2017, 2018). Kelindan partisipatif berpotensi untuk membangkitkan kontribusi, identitas dan memori kolektif (Wewiora dan Colclough, 2022;

Irwandi, 2022; Muhammad, 2022). Kelindan partisipatif juga berpotensi untuk strategi membentuk rasa kepemilikan (*sense of belonging*) dan kebanggaan (*pride*) lokal (Ramirez-Lovering, 2022; Triyanto, 2022; DiSalvo, 2013).

- (b) **Kelindan daring** sebagai pengembangan pendekatan kelindan partisipatif mengubah moda kerja penelitian, desain dan aksi menjadi lebih fleksibel, luas jangkauannya dan optimal (Katoppo, 2021; Salmons, 2015, Mann dan Stewart, 2000). Pandemi dan relasinya dengan teknologi berperan penting mengakselerasi model kelindan daring ini (Katoppo, 2021).
3. Kelindan Hibrid di atas sekaligus menjadi pembuka kemungkinan-kemungkinan baru Desain sebagai Strategi pendorong terjadinya inovasi sosial dalam ranah teknologi 5.0. Perkembangan teknologi yang begitu pesat ini membuat ledakan Inovasi Desain Sosial menjadi tak terduga dan tak terhingga kemungkinan-kemungkinannya (*infinite possibilities*) (Katoppo, 2021), seperti beberapa contoh di bawah ini:
- (a) **Teknologi memungkinkan desain sosial masuk ke dalam inovasi persoalan besar dalam suatu situasi sosial masyarakat** seperti persoalan sanitasi dan transportasi (Konkar, 2022).
- (b) **Teknologi memudahkan batas teritorial dalam hal penyelesaian permasalahan sosial** (Wewiora dan Colclough, 202; Appadurai, 1991).
- (c) **Teknologi memungkinkan terjadinya inovasi desain sosial berskala besar terutama dalam hal kemitraan stakeholder** (Ramirez-Lovering, 2022).

Argumen-argumen di atas kemudian diperjelas dengan makalah-makalah ilmiah pada JSDIS Volume 4 Edisi 2 kali ini yang menunjukkan implementasi Desain sebagai Strategi pendorong terjadinya inovasi sosial. Ada empat makalah ilmiah yang membahas Desain sebagai Strategi pendorong terjadinya inovasi dalam lingkup Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dan tiga makalah ilmiah yang membahas Desain sebagai Strategi pendorong terjadinya inovasi produk dan aplikasi.

Empat makalah ilmiah yang membahas UMKM berasal dari 3 institusi pendidikan, dan ini menunjukkan bahwa Desain sebagai Strategi Inovasi Sosial semakin memiliki tempat, khususnya ketika Desain di bawa sebagai alat untuk perubahan nyata di dalam suatu situasi masyarakat. Selain itu hal yang menarik adalah bahwa keilmuan yang mendominasi pada bagian ini adalah keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV). Yusna, Hananto dan Suwanto membantu UMKM 'Omah Rempyek Maheswari' dari Blitar merancang ulang identitas visual dan kemasan produk-produk UMKM ini. Wijaya, Zulkarnain dan Calvin mendesain ulang stiker kemasan *standing paper pouch* produk granola dari UMKM lokal asal Nusa Tenggara Timur *Smooth Moves*. Marwan, dkk. mendesain *labelling* untuk kemasan makanan olahan lokal jenis ikan peda UKM Barakuda di Pulau Payung, Kepulauan Seribu DKI Jakarta. Kim mencoba memanfaatkan konten instagram untuk membangun *customer engagement* UMKM di Indonesia.

Ke-empat makalah ini menunjukkan upaya-upaya yang dilakukan oleh para penulis-peneliti ini untuk menjawab salah satu persoalan utama dari produk UMKM yaitu kurangnya *branding* dengan membangun identitas visual (Abednego, 2018). Wheeler (2013) mendeskripsikan pentingnya pembangunan identitas *brand* melalui perkenalan visual seperti logo, kemasan produk, *tagline*, hingga *platform digital* yang semuanya didesain untuk mencitrakan perusahaan, produk atau jasa yang berada di belakangnya. Untuk memahami identitas UMKM-UMKM ini para penulis-peneliti dalam makalah-makalah ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan maksud mendapatkan pengetahuan mendalam terkait suatu fenomena sosial (Fadli, 2021), dalam hal ini dalam berbagai bentuk wawancara, observasi dan lain-lain kepada para pelaku UMKM baik secara langsung maupun daring. Ini artinya model kelindan yang digunakan adalah model kelindan hibrid (Katoppo, 2021). Metode pendekatan desain yang digunakan adalah metode pendekatan desain partisipatif (Simonsen dan Robertson, 2013) dan metode *Design Thinking* (Brown, 2008; IDEO, 2013) dalam konteks perancangan visual. Metode-metode ini memungkinkan para pemangku kepentingan di setiap kasus memiliki kedudukan setara dan bersama-sama memroduksi pengetahuan (*production of knowledge*) (Taggart, 2006; Greenbaum dan Loi, 2012). Mungkin yang juga menarik untuk disimak adalah makalah Kim yang menganjurkan pemanfaatan media sosial di ruang maya/*digital platform* alih-alih menghasilkan desain secara fisik (logo, stiker, label, kemasan) untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia tentang keberadaan UMKM. Kim dalam hal ini menunjukkan pentingnya memahami *digital natives* yang kesehariannya berada, berkelindan dan bergantung dengan teknologi, dan sekarang adalah kelompok masyarakat terbesar sekaligus penggerak situasi sosial (Jukes, 2010).

Pembahasan perihal *brand identity* dan *awareness* dari berbagai media pada makalah-makalah di atas berkesinambungan dengan makalah Nadiyah dan Mansoor yang mencoba menyelidiki efektifitas media komunikasi visual yang digunakan dalam ekosistem bisnis *Wedding Organizer*. Kedua penulis-peneliti mencoba melihat berbagai media komunikasi visual (*digital, graphic* dan *environment*) dalam ekosistem bisnis WO dalam konteks komunikasi AISAS: *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* (Virginia dan Wijaya dalam Muallimah, 2022) dengan menggunakan metode kualitatif eksplanatif (Anggito dan Johan, 2018). Menariknya simpulan Nadiyah dan Mansoor menyatakan bahwa 'Tidak ada rumusan yang pasti dalam mendesain media komunikasi visual yang efektif dari sisi estetika dalam suatu bisnis di bidang wedding service khususnya wedding organizer'. Silahkan membaca penelusuran keduanya hingga akhirnya menyimpulkan hal tersebut.

Dua makalah terakhir berfokus pada menggunakan Desain sebagai Strategi sebagai pendorong terjadinya inovasi sosial melalui inovasi desain produk. Setiawan, Satwikasanti dan Purwanto membahas pengembangan meja belajar yang diperuntukkan untuk mahasiswa/i yang tinggal di tempat indekos. Mahendra mengembangkan desain mainan edukatif untuk membangun kebiasaan menabung anak. Setiawan, Satwikasanti dan Purwanto menggunakan metode penelitian *user centered design* (Brown, 2008; Brown dan Katz, 2009), sedangkan untuk metode kreatif pengembangan produk meja belajarnya adalah metode SCAMPER: *Substitute* (penggantian), *Combine* (menggabungkan), *Adapt* (mengadaptasi),

Modify (memodifikasi), *Put to Another Use* (penggunaan dalam konteks lain), *Eliminate* (mengeliminasi), dan *Reverse* (pembalikan proses) (Samuel, 2020). Ketiga penulis-peneliti memulai dengan argumentasi limitasi ruang idekos menyebabkan mahasiswa/i tidak bisa bekerja dengan optimal menggunakan meja belajar yang tersedia. Letak inovasi produk meja belajar yang ditawarkan oleh ketiga penulis-peneliti ada pada performanya yang dapat meningkatkan produktivitas demikian juga kesehatan penggunaannya. Mahendra menggunakan metode *transforming tradition* ATUMICS: *Artefact, Technique, Utility, Material, Icon, Concept* dan *Shape* sebagai metode pengembangan desain produk yang berkenaan dengan revitalisasi tradisi (Nugraha, 2019). Mahendra membawa tradisi *jimpitan*, tradisi *urunan* kolektif yang ada dalam komunitas masyarakat tradisional atau kampung yang masih kuat ikatan sosialnya (Hasyim, 2014) untuk kemudian dipinjam oleh Mahendra membangun kebiasaan menabung anak.

Dengan bekal berbagai argumen dan implementasi di atas maka saya yakin untuk mengajak kita semua membangun masa depan desain sebagai pendorong inovasi sosial, apabila kita menempatkan desain pada posisi tertingginya, yaitu: Desain sebagai Strategi. Selamat membaca JSDIS Volume 4 Edisi 2, dan ayo menjadi bagian dari perubahan transformasional suatu situasi sosial tertentu melalui desain!

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, V. A. (2018, November 12). Visual identity vs brand identity. BINUS UNIVERSITY MALANG. <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/>
- Anggito, A. dan Johan S. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Penerbit CV Jejak. Kab. Sukabumi, Jawa Barat. e-book <https://books.google.co.id/books>
- Appadurai, A. (1991) *Global Ethnoscapes - Notes and Queries for a Transnational Anthropology*.
- Brandt, E., Binder, T., Sanders, dan Elizabeth, B.-N. (2013): Tools and techniques: ways to engage telling, making and enacting, *Routledge International Handbook of Participatory Design*, Routledge International Handbooks, New York & London, 145-181.
- Brown, T. (2008): Design thinking www.unusualeading.com, *Harvard Business Review*, 1-9.
- Brown, T. dan Katz, B. (2009): *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovations*, HarperCollins Publishers, New York.
- DiSalvo, C., Clement, A., dan Pipek, V. (2013): Communities: participatory design for, with and by communities, *Routledge International Handbook of Participatory Design*, Routledge International Handbooks, New York & London, 182-209.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. HUMANIKA, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

- Greenbaum, J. dan Loi, D. (2012): Participation, the camel and the elephant of design: an introduction, *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, **8**, 2-3, 81-85, DOI: 10.1080/15710882.2012.690232.
- Hasyim, M. (2014). Pelestarian Tradisi Uang Jimpitan Di Lingkungan Dusun Ngepuh Lor, Desa Banyusidi, Pakis, Magelang, Jawa Tengah. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 151-154.
- Helguera, P. (2011) Education for Socially Engaged Art. New York: Jorge Pinto Books, Page 2-85.
- Hooks, b, (1994), Teaching to Transgress, Education As The Practice of Freedom, Routledge.
- IDEO (2013): Human centered design (HCD) toolkit: design thinking toolkit for social innovation project, 2nd.ed.. *Licensed under The Creative Commons Attribution, Non Commercial, Share A-Like 3.0 Unported License, with IDE, Heifer international and ICRW, funded by Bill and Melinda Gates Foundation.*
- Irwandi, E., Sabana, S., Kusmara, A. R., dan Sanjaya, T. (2020): Respon Warga Terhadap Perubahan Visual dan Perwujudan Identitas Pemukiman Wonosari menjadi Kampung Pelangi Semarang, *Jurnal Andharupa*, **6(2)**, 187 – 203.
- Irwandi, E. (2022): Strategi Seni dan Desain Partisipatif “Re-Visit” untuk Inovasi Sosial, *Seminar Nasional Desain Sosial 2022*, ISSN: 2964-1144, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.
- Jukes, I., Mc Cain, T., Crockett, L. (2010): *Understanding the Digital Generation*, 21st Fluency Project & Corwin A SagePublishing Company.
- Katoppo, M. L. (2017): *DESAIN SEBAGAI GENERATOR PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*, Disertasi Program Doktor, Institut Teknologi Bandung.
- Katoppo, M.L. (2018): Desain sebagai Generator: Bagaimana Desain menjadi terang bagi semua orang, *Seminar Nasional Desain Sosial, Design Week 2018, ISBN: 978-602-17184-3-8, 24th*, July 2018, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.
- Katoppo, M. L. (2021): Menerawang Adaptabilitas Desain Sosial Di Masa Pandemi, *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial Vol.2, Ed. 2*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 154-160, ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.
- Katoppo, M. L. (2022a): Membayangkan Masa Depan Inovasi Desain Sosial: Desain Sebagai Strategi, *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial Vol.3, Ed. 2*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 160-162, ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.
- Katoppo, M. L. (2022b): Membangun Masa Depan Inovasi Desain Sosial: Desain Sebagai Strategi, *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial Vol.4, Ed. 1*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, 89-96,

ISSN:2715-2898, E-ISSN: 2715-5129.

- Konkar, R. (2022): Social Design in a Developing Country, *International Conference on Social Design 2022*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, ISSN:2963-9808, E-ISSN: 2962-8571.
- Mann, C. and Stewart, F. (2000, reprinted 2002) *Internet Communication and Qualitative Research - A Handbook for Researching Online*, Sage Publishing: USA.
- Mualimah, Hadah (2022). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *KREATIF (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif)* Vol. 04 No. 01 Juni 2022
- Muhammad, K. (2022): Ritme dan Benturan: Menyoal Kampung Susun, *Seminar Nasional Desain Sosial 2022*, 1 September 2022, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.
- Nugraha, MA, D. (2019). Perkembangan Pengetahuan dan Metodologi Seni dan Desain Berbasis Kenusantaraan: Aplikasi Metoda ATUMICS dalam Pengembangan Kekayaan Seni dan Desain Nusantara. *Seminar Nasional Seni dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara"*, 29-32.
- Ramirez-Lovering, D. (2022): Working with Communities: Integrated Urban Renewal in the Global South – RISE & CARP Project, *International Conference on Social Design 2022*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, ISSN:2963-9808, E-ISSN: 2962-8571.
- Salmons, J. (2015) *Qualitative Online Interview - strategies, design, and skills*, Sage Publication: USA.
- Samuel, J. (2020). Contoh dan Penerapan SCAMPER Method. Dikutip dari <https://sis.binus.ac.id/2020/07/28/contoh-dan-penerapan-scumper-method/>. Diakses pada 25 Januari 2023.
- Simonsen, J. dan Robertson, T. (2013): *Participatory design: an introduction*, *Routledge International Handbook of Participatory Design*, Routledge International Handbooks, New York & London
- Taggart, R. Mc. (2006): *Participatory action research: issues in theory and practice*, *Educational Action Research*, 2:3, 313-337, DOI:10.1080/0965079940020302.
- Triyanto (2022): Pengembangan Desa Sejahtera Astra, *Seminar Nasional Desain Sosial 2022*, 1 September 2022, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia.
- Ugut, G. S. S. (2022): The Business Value of Design - A model for design-driven growth strategy, *International Conference on Social Design 2022*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, ISSN:2963-9808, E-ISSN: 2962-8571.

Wewiora, E. dan Colclough, N. (2022): Embedding Socially Engaged Pedagogies for The Future of Art and Design Practice, *International Conference on Social Design 2022*, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan (UPH), Indonesia, ISSN:2963-9808, E-ISSN: 2962-8571.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide For The Whole Branding Team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Sumber Internet:

<https://ojs.uph.edu/index.php/JSDIS/index>

<https://snds.uph.edu/> ,

<https://ojs.uph.edu/index.php/SNDS/index>

<https://www.rise-program.org/about>

<https://www.mckinsey.com/>