

‘Penerapan Metoda *Design By Doing* Melalui Eksplorasi Bahan Non Konvensional Untuk Membangun Industri Kerajinan Kreatif Khas Indonesia’¹

Andry, MSn²

Abstrak

Sektor kerajinan, menurut klasifikasi Departemen Perdagangan Republik Indonesia merupakan satu sektor yang masuk sebagai salah satu bentuk Industri Kreatif diantara 14 sektor industri lainnya. Permasalahan yang langsung terlihat adalah apakah dari sekian banyak industri kerajinan yang ada di Indonesia ini adalah industri yang mengandalkan ‘kreatifitas’ sebagai ujung tombak perusahaannya ?.

Dari problematika di seputar dunia kerajinan yang ada, diperoleh fakta bahwa pendekatan yang dilakukan justru menghindari apa yang dikenal sebagai usaha kreatif. Akar permasalahan yang mungkin menjadi penyebab adalah sebagian besar pelaku usaha industri kerajinan merupakan usaha ‘membuat’ saja, bukan berkreasi.

Penelitian yang telah dilakukan di jurusan Desain Produk ITENAS, sejak tahun 2003 mencoba menawarkan satu pendekatan yang diyakini mampu untuk mengangkat sektor kerajinan sebagai satu sektor industri kreatif yang dapat memiliki keunggulan sekaligus memenuhi harapan pemerintah yang tertuang pada buku pedoman rencana pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2009 – 2015.

Yaitu pendekatan dalam berkreasi untuk menghasilkan gagasan-gagasan baru yang bersumber pada sumber daya alam khas daerah, dengan mengandalkan tangan dan matahari, serta mampu melepaskan diri dari ketergantungan pada bahan konvensional.

Mulai tahun 2007, pendekatan ini dicoba untuk diterapkan pada beberapa daerah di wilayah Indonesia.

Kata kunci : Kebaruan, Bahan Non Konvensional, Kekhasan Daerah.

Abstract

Handicraft sector, according to the classification of the Ministry of Trade Republic of Indonesia is one sector that entered as one of the Creative Industries among 14 other industrial sectors. The immediate problem is whether the many handicraft industries in Indonesia are industries that rely on 'creativity' as the spearhead of the company?.

From around the world problematic existing craft, obtained the fact that the approach taken precisely to avoid what is known as a creative effort. The root of the problems that may be the cause is most business industry is a business 'create' it, not create.

The research has been done in the majors Itenas Product Design, since 2003 trying to offer an approach that is believed to be able to lift the craft sector as a creative industry sector which can have advantages as well as meet the expectations of government as stipulated in the handbook of creative economic development plan Indonesia from 2009 to 20,015 .

Creative approach is to generate new ideas based on unique natural resource areas, relying on the hands and the sun, and be able to break away from dependence on conventional materials.

Beginning in 2007, this approach attempted to apply to several regions in Indonesia.

Keywords: Novelty, Non-Conventional Materials, regional specificity.

¹ Disampaikan pada Konferensi Nasional, Menuju Pembangunan Berkelanjutan Indonesia: Pemberdayaan Kompetensi Lintas Studi, 16 Juni 2010, Universitas Paramadina, Jakarta Indonesia

² Staf Pengajar Tetap Jurusan Desain Produk FSRD ITENAS, Bandung. Email : andry@itenas.ac.id, andrymasri@gmail.com, HTTP//www.mascula.blogspot.com. mobile phone : 081322340567

1. Beberapa hal dari Buku Pedoman Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009 – 2015 Departemen Perdagangan RI

Ekonomi kreatif ini diyakini dapat menjawab tantangan permasalahan dasar jangka pendek dan menengah:

1. Relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis (rata-rata hanya 4,5% per tahun)
2. Masih tingginya pengangguran (9-10%)
3. Tingginya tingkat kemiskinan (16-17%)
4. Rendahnya daya saing industri di Indonesia.

Selain permasalahan tersebut, ekonomi kreatif ini juga diharapkan dapat menjawab tantangan seperti isu

- global warming.
- pemanfaatan energi yang terbarukan.
- deforestasi, dan
- pengurangan emisi karbon.

Karena arah pengembangan industri kreatif ini akan menuju pola industri ramah lingkungan dan penciptaan nilai tambah produk dan jasa yang berasal dari intelektualitas sumber daya insani.

Republik Indonesia menyadari bahwa ekonomi kreatif, yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual, adalah harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global.

Untuk mengembangkan ekonomi kreatif ini, diyakini bahwa kolaborasi antara berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif yaitu **Cendekiawan** (Intellectuals), **Bisnis** (Business) dan **Pemerintah** (Government) menjadi mutlak dan merupakan prasyarat mendasar.

14 subsektor industri kreatif yang diidentifikasi secara umum memiliki 5 permasalahan utama yang menjadi pokok perhatian dalam rencana pengembangan industri kreatif untuk pencapaian tahun 2015.

Kelima permasalahan utama tersebut adalah:

1. Kuantitas dan kualitas sumber daya insani sebagai pelaku dalam industri kreatif, yang membutuhkan perbaikan dan pengembangan: lembaga pendidikan dan pelatihan, serta pendidikan bagi insan kreatif Indonesia;
2. Iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha di industri kreatif, yang meliputi: sistem administrasi negara, kebijakan & peraturan, infrastruktur yang diharapkan dapat dibuat kondusif bagi perkembangan industri kreatif. Dalam hal ini termasuk perlindungan atas hasil karya berdasarkan kekayaan intelektual insan kreatif Indonesia ;
3. Penghargaan/apresiasi terhadap insan kreatif Indonesia dan karya kreatif yang dihasilkan, yang terutama berperan untuk menumbuhkan rangsangan berkarya bagi insan kreatif Indonesia dalam bentuk dukungan baik finansial maupun non finansial;

4. Percepatan tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi, yang sangat erat kaitannya dengan perkembangan akses bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, bertukar pengetahuan dan pengalaman, sekaligus akses pasar kesemuanya yang sangat penting bagi pengembangan industri kreatif;
5. Lembaga Pembiayaan yang mendukung pelaku industri kreatif, mengingat lemahnya dukungan lembaga pembiayaan konvensional dan masih sulitnya akses bagi entrepreneur kreatif untuk mendapatkan sumber dana alternatif seperti modal ventura, atau dana Corporate Social Responsibility (CSR).

Kelima permasalahan utama di atas perlu di atasi dengan baik sebagai prioritas utama, untuk menjamin agar sasaran yang ingin dicapai pada tahun 2015 dapat terpenuhi untuk menjalankan misi “Memberdayakan Sumber Daya Insani Indonesia Sebagai Modal Utama Pembangunan Nasional”, sehingga visi ekonomi kreatif Indonesia 2025 yaitu “Bangsa Indonesia yang berkualitas hidup dan bercitra kreatif di mata dunia” akan tercapai.

Pertumbuhan Penyerapan tenaga Kerja sektor industri kreatif terus menurun sejak tahun 2005-2006. Pada tahun 2006 pertumbuhan penyerapan tenaga kerja sektor industri kreatif ini adalah sebesar -8,116%, hal ini disebabkan oleh penurunan penyerapan tenaga kerja di subsektor industri Kerajinan (-8,72%);

Peluang Industri Kreatif.

1. Perubahan perilaku pasar dan konsumen.
2. Tumbuhnya era produksi non massal.
3. Porsi konsumsi produk dan jasa industri kreatif yang relatif besar di negara G-7.
4. Porsi pasar dalam negeri yang besar.

Tantangan Industri Kreatif di Indonesia

1. Kesiapan SDM kreatif di Indonesia.
2. Lembaga pendidikan yang mampu menghasilkan insan kreatif Indonesia.
3. Menghadapi perdagangan bebas.
4. Lembaga keuangan bagi industri kreatif.

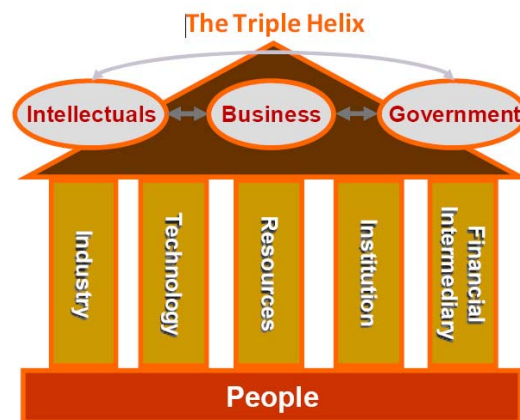
Visi dan Misi Ekonomi Kreatif hingga tahun 2025 dapat dijabarkan sebagai berikut:

Visi: “Bangsa Indonesia yang berkualitas hidup dan bercitra kreatif di mata dunia”

Misi: “Memberdayakan Sumber Daya Insani Indonesia Sebagai Modal Utama Pembangunan Nasional” untuk:

1. Peningkatan kontribusi industri kreatif terhadap pendapatan domestik bruto Indonesia,
2. Peningkatan ekspor nasional dari produk/jasa berbasis kreativitas anak bangsa yang mengusung muatan lokal dengan semangat kontemporer,
3. Peningkatan penyerapan tenaga kerja sebagai dampak terbukanya lapangan kerja baru di industri kreatif,
4. Peningkatan jumlah perusahaan berdaya saing tinggi yang bergerak di industri kreatif,

5. Pengutamaan pada pemanfaatan pada sumber daya yang berkelanjutan bagi bumi & generasi yang akan datang,
6. Penciptaan nilai ekonomis dari inovasi kreatif, termasuk yang berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara,
7. Penumbuhkembangan kawasan-kawasan kreatif di wilayah Indonesia yang potensial,
8. Penguatan citra kreatif pada produk/jasa sebagai upaya pencitraan negara (national branding) Indonesia di mata dunia Internasional.



gambar. 1 Model Pengembangan Industri Kreatif Indonesia

Pondasi industri kreatif adalah sumber daya insani (People) Indonesia yang merupakan elemen terpenting dalam industri kreatif. Keunikan industri kreatif yang menjadi ciri bagi hampir seluruh sektor industri yang terdapat dalam industri kreatif adalah peran sentral sumber daya insani sebagai modal insani dibandingkan faktor-faktor produksi lainnya.

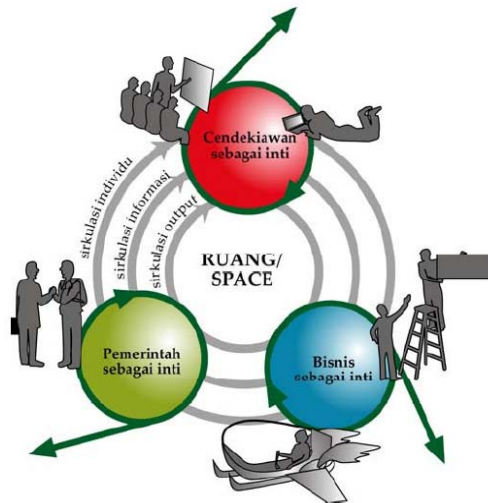
Untuk itu, pembangunan industri kreatif Indonesia yang kompetitif harus dilandasi oleh pembangunan SDM yang terampil, terlatih dan terberdayakan untuk menumbuhkembangkan pengetahuan dan kreativitas. Pengetahuan dan kreativitas inilah yang menjadi faktor produksi utama di dalam industri kreatif.

Pada bagan tersebut dapat dilihat bahwa bangunan industri kreatif ini dipayungi oleh hubungan antara Cendekiawan (Intellectuals), Bisnis (Business) dan pemerintah (Government) yang disebut sebagai sistem 'triple helix' yang merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif. Hubungan yang erat, saling menunjang dan bersimbiosis mutualisme antara ke-3 aktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model industri kreatif akan menghasilkan industri kreatif yang berdiri kokoh dan berkesinambungan.

Teori mengenai Triple Helix pada awalnya dipopulerkan oleh Etzkowitz & Leydersdorff sebagai metode pembangunan kebijakan berbasis inovasi. Teori ini yang mengungkapkan pentingnya penciptaan sinergi tiga kutub yaitu akademisi, bisnis dan pemerintah di Indonesia dikenal sebagai konsep ABG.

Dari teorinya, tujuan dari ABG adalah pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis ilmu pengetahuan. Dari sinergi ini diharapkan terjadi sirkulasi ilmu pengetahuan berujung pada inovasi, yaitu yang memiliki potensi ekonomi, atau kapitalisasi ilmu pengetahuan (knowledge capital). Triple Helix sebagai aktor utama harus selalu bergerak melakukan sirkulasi untuk membentuk knowledge spaces, ruang pengetahuan dimana ketiga aktor sudah memiliki pemahaman & pengetahuan yang

setara, yang akan mengarahkan ketiga aktor ini untuk membentuk consensus space, ruang kesepakatan dimana ketiga aktor ini mulai membuat kesepakatan dan komitmen atas suatu hal yang akhirnya akan mengarahkan kepada terbentuknya innovation spaces, ruang inovasi yang dapat dikemas menjadi produk kreatif bernilai ekonomis



gambar. 2 Pola Iteraksi Triple Helix Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia

2. *Latar Belakang*

Seperti yang telah diuraikan pada buku pedoman rencana pengembangan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Pemerintah Indonesia, melalui beberapa Departemen, khususnya Departemen Perindustrian, Departemen Perdagangan, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Departemen Komunikasi dan Informasi, dan Departemen Tenaga Kerja, telah menaruh perhatian besar terhadap perkembangan ini, dimulai dengan usaha untuk membuat *road map industri*, pelatihan-pelatihan, hingga penyelenggaraan pameran bertema ekonomi kreatif dan industri kreatif.

Sejalan dengan hal tersebut, dalam buku II Rencana Induk Pengembangan Industri Kecil Menengah 2002 – 2004, disebutkan bahwa pemerintah telah menaruh angka pertumbuhan sebanyak 5 % ditengah terpuruknya perekonomian negara ini. Didalam rencana iterasi ketiga, bahkan pertumbuhan sektor kerajinan dipatok pada pertumbuhan senilai 7 % hingga tahun 2020.

Sikap optimis ini dituangkan pada rencana program pengembangan industri kecil menengah dengan menitik beratkan perhatian pada Industri Kecil Menengah Penggerak Perekonomian Daerah, yaitu industri yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utamanya berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Dengan memberikan ciri antara lain kemudahan memperoleh bahan baku yang terdapat pada daerah, penggunaan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, sifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, kepemilikan ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat, dan melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat.

Didalam tulisan PORTRAIT OF CREATIVE INDUSTRY IN INDONESIA³, dengan jumlah populasi sebanyak 231 Juta jiwa, Indonesia merupakan satu negara yang sangat potensial untuk mengembangkan perekonomian kreatif, khususnya dikarenakan kekayaan sumber daya alam dan budaya. Bahkan berdasarkan pengamatan yang dilakukan, pada tahun 2007, industri kreatif telah mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan neraca pendapatan sebanyak 6.3% dengan penjualan mencapai nilai Rp. 19 triliun.

Creative Industry Economic Contribution to GDP 2002-2006

Indicator	2002	2003	2004	2005	2006	Average
1. Added Value (Rp billion)	72.01	75.56	79.89	81.02	86.91	79.08
2. Added Value Growth (%)	---	4.93	5.73	1.41	7.28	4.84
3. % Value against Total GDP	4.78	4.79	4.82	4.69	4.71	4.75

Sumber : Departemen Perdagangan 2007

Pemerintah sendiri menargetkan industri kreatif Indonesia tumbuh 6,3 persen pada 2009 serta penciptaan lapangan kerja baru untuk 5,4 juta orang (5,9 persen), dan pengurangan kemiskinan.

Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu mengatakan bahwa sumbangan ekonomi kreatif sekitar 4,75% pada PDB 2006 (sekitar Rp 170 triliun rupiah) dan 7% dari total ekspor pada 2006. Pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 7,3% pada 2006, atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,6%.

Sektor ekonomi itu juga mampu menyerap sekitar 3,7 juta tenaga kerja setara 4,7% total penyerapan tenaga kerja baru, dimana salah satu kontributor yang cukup besar adalah dari sektor kerajinan dengan kontribusi sebesar 18,38%.⁴

Uraian tersebut diatas, tampaknya tidak sejalan dengan apa yang terjadi pada dunia nyata, beragam tulisan mengenai kemunduran ekspor Indonesia khususnya pada bidang kerajinan menunjukkan bahwa sikap optimis dari pemerintah belum terlihat dengan baik di tingkat implementasi.

Istilah kerajinan sendiri di Indonesia masih belum dapat didefinisikan dengan pasti, beberapa kalangan mencoba menyandingkan kerajinan dengan istilah kriya yang disadur dari kata *craft* di dunia barat.

Yang membedakan kerajinan dengan Kriya dalam pengertian 'craft' adalah nilai individual dari proses berkarya itu sendiri, kerajinan bersifat komunal, sedangkan kriya bersifat individual.

Dalam usaha ini sesungguhnya kesempatan baik untuk melakukan pembacaan kembali pada seni kriya yang selama ini terabaikan dalam setiap pembahasan seni rupa di tanah air. Sebuah kenyataan istilah ini digali dari nilai lokal di masa lalu, untuk mengangkat seni-seni tradisi yang sangat beragam tersebar di seluruh tanah air yang jenisnya mencapai ribuan.

³ Ratih Kusumaning Esti & Dinie Suryani, Economic Review • No. 212 • Juni 2008

⁴ Simatupang, Togar M. Perkembangan Industri Kreatif ; Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung

Berkaitan dengan tujuan tersebut kriya kemudian dihadapkan pada dua kenyataan, disatu sisi menjadi konservatif sebagai penjaga dan mempertahankan nilai-nilai lokal (tradisi), sedang disisi lain dituntut untuk bisa progress mengikuti perkembangan dan pergerakan seni rupa (visual art).

Hingga saat ini, kerajinan di Indonesia dipisahkan berdasarkan material yang digunakan, seperti kerajinan keramik, kerajinan logam, kerajinan kayu, kerajinan rotan, kerajinan kerang, kerajinan bambu dan kerajinan kulit. Sementara kerajinan yang berdasarkan komoditas dan proses dapat disebut antara lain kerajinan mainan anak, kerajinan souvenir / cinderamata, kerajinan Batik, kerajinan Kain Songket, dan kerajinan Bordir.

Pada tulisan ini, kerajinan yang dimaksud dibatasi pada kerajinan tangan yang bersifat tiga dimensional, sehingga batik, songket, dan bordir tidak termasuk pada ruang lingkup bahasan.

Berdasarkan apa yang dilihat oleh penulis didalam berhubungan dengan pelaku industri sendiri, terdapat beberapa hal yang menyebabkan implementasi masih sulit dilaksanakan pada tingkat operasional, khususnya sektor kerajinan.

Hal tersebut antara lain disebabkan oleh :

1. Sikap yang diambil oleh pelaku industri saat ini lebih kepada bentuk 'industri berdasarkan pesanan', dengan kata lain, hampir sebagian besar indsutri kerajinan di Indonesia lebih melaksanakan produksi berdasarkan pesanan, bukan pada usaha untuk menghasilkan kreasi sendiri. Dan dengan demikian, industri kerajinan di Indonesia akan mengalami stagnasi kreasi. Hal ini selanjutnya akan menempatkan industri kerajinan Indonesia pada peran yang tidak besar pada perkembangan perekonomian masyarakat.
2. Pola usaha yang dilakukan lebih kepada pola berdagang, bukan berkreasi.
3. Ketergantungan yang tinggi pada material konvensional menyebabkan tingkat kompetisi yang tinggi terhadap kerajinan dari negara lain, yang notabene memiliki kekuatan teknologi produksi yang lebih maju. Bahkan dengan dikeluarkannya peraturan pemerintah mengenai diperbolehkannya penjualan bahan baku kepada pihak luar menyebabkan pelaku industri kerajinan di Indonesia hanya memperoleh bahan baku kelas kedua, dikarenakan terbatasnya modal untuk mendapatkan bahan baku berkualitas.
4. Pola pikir dari pelaku Industri Kerajinan Indonesia masih banyak yang mengandalkan pola tradisi, bukan berbasiskan penelitian dan pengembangan. Hal ini mengakibatkan dari sisi kualitas desain, kerajinan Indonesia hampir tidak pernah menawarkan inovasi. Jikalaupun ada, percepatan pertumbuhan inovasi masih terjadi dengan sangat lambat.

3. Usulan Pemikiran

Kondisi yang memperlihatkan kelemahan tersebut sebetulnya dapat segera diatasi dengan melihat banyaknya potensi yang dimiliki oleh negara ini. Sejalan dengan permasalahan tersebut didasarkan pada satu penelitian yang dikembangkan oleh

penulis, yaitu dengan melihat terdapatnya peluang untuk dapat memanfaatkan beberapa hal, antara lain :

1. Pemanfaatan tenaga kerja produktif yang membutuhkan lapangan kerja baru.
2. Pemanfaatan kebijakan pemerintah terhadap Otonomi Daerah.
3. Dan pemanfaatan kekayaan masing-masing daerah mengenai potensi hasil perkebunan.

Yaitu dengan menawarkan pendekatan '*Design by Doing melalui Eksplorasi Material*' yang telah dikembangkan sebelumnya oleh sekolah desain Bauhaus di Jerman pada tahun 1919.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penulis selama kurang lebih 6 tahun kebelakang menunjukkan bahwa melalui pendekatan ini, dapat diperoleh karya karya kerajinan inovatif yang memiliki nilai jual yang cukup tinggi.

Metoda tersebut diaplikasikan pada material-material berserat yang tidak memiliki nilai jual (bahan sisa), kemudian melalui proses desain yang sederhana hasil dari observasi terhadap ekplorasi yang dilakukan, diterapkan pada produk fungsional, seperti lighting design, asesori interior, dan produk kerajinan sederhana.

Beberapa material yang telah dicoba untuk diolah adalah, kulit buah-buahan, biji-bijian, bambu, kelapa, beberapa jenis rumput hingga bonggol-bonggol buah, yang keseluruhannya memenuhi kriteria tidak memiliki nilai jual tinggi.

Penelitian yang diajukan memiliki tujuan menghasilkan sebuah pendekatan desain yang dapat diterapkan dengan baik pada Industri Kerajinan dengan berbasiskan pada material non konvensional, sehingga dapat dihasilkan karya-karya original dan kreatif sebagai upaya masyarakat akademis, khususnya bidang desain dalam berkontribusi pada penguatan sektor industri kecil menengah sebagai salah satu pilar ekonomi rakyat.

Dikarenakan, pendekatan yang dilakukan bergantung pada kekhasan potensi daerah, maka penelitian ini bermanfaat secara langsung pada masyarakat sebagai upaya nyata menumbuhkan industri baru pada setiap daerah di Indonesia.

Sejalan dengan program yang sedang diupayakan pada tahap implementasi oleh pemerintah, secara khusus penelitian ini memiliki manfaat antara lain :

1. Penumbuhan industri yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utamanya berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Dengan memberikan ciri antara lain kemudahan memperoleh bahan baku yang terdapat pada daerah. Dengan kata lain, secara bertahap memberikan kemampuan masyarakat akan ketergantungan terhadap strategi perekonomian dan industri negara maju
2. Penggunaan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, sifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, kepemilikan ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat, dan melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat.

3. Memberikan kesempatan kepada industri kerajinan di Indonesia untuk dapat menawarkan inovasi-inovasi, sehingga keberadaan hasil karya Indonesia dapat berperan dalam persaingan ekonomi global.

4. *Design By Doing*

Pendekatan ini pada awalnya dimulai pada tahun 1919 di Pendidikan desain pertama di dunia, yaitu sekolah Bauhaus yang didirikan oleh Walter Gropius.

Sejak masa Plato, dunia material memiliki posisi subordinat dalam pemikiran barat, bagi Plato, 'bentuk' adalah kekuatan kreatif yang termanifestasikan dengan sendirinya pada materi yang tidak berjiwa, baginya konsep atau gagasan selalu lebih superior dibandingkan dengan objek dunia real. Hal ini mulai terbantahkan pada awal abad 19, dimana terjadi apa yang disebut dengan kegalauan estetik pada awal modernisme. Pada kongres *Deutsche Werkbund*, Hermann Muthesius mengklaim bahwa Bentuk adalah sesuatu yang lebih unggul dan penting.

"– *Much higher than function, material and technology is the FORM. If the FORM didn't exist we should still be living in a barbarian world*"⁵

Saat ini, pengertian dari form dapat dimaknai sebagai aspek material dari sebuah benda. Jenis bentuk-bentuk yang diajukan oleh Muthesius diarahkan pada bentuk bentuk yang abstrak (dalam pengertian *sederhana*), yang akhirnya mempengaruhi secara luas desain modern, khususnya di Jerman.

Walaupun tampak bertentangan, pemikiran dari Muthesius dan Henry Van de Velde akhirnya diadopsi oleh Walter Gropius dan menawarkan satu pendekatan studi yang memanfaatkan karakteristik material sebagai media proses kreatif.

Pendekatan ini diperkuat oleh pemikiran Lévi-Strauss yang melakukan observasi yang disebut dengan *bricolage*, menurutnya proses berkreasi bukanlah sekedar menghitung pilihan, tapi lebih pada keterlibatan "*a dialogue with the materials and means of execution*"⁶. Dalam dialog, bahan yang siap untuk diolah dapat "*menyarankan*" arah untuk tindakan. Konteks pada pemikiran Strauss lebih pada pemikiran mitologis, akan tetapi Chandler menunjukkan bahwa *bricolage* dapat digunakan dalam penggunaan media apapun untuk tujuan apapun.

Pemikiran pemikiran di ataslah yang mendasari pendekatan *design by doing* yang diajukan, prinsip utama yang digunakan oleh pendekatan ini merupakan upaya untuk mendapatkan bentuk-bentuk yang memiliki 'kebaruan', bentuk-bentuk yang ditawarkan (disarankan ; *bricolage* Strauss) oleh material, yaitu dengan cara berkreasi dengan tidak mengandalkan apa-apa yang ada pada memori kreator itu sendiri, akan tetapi dihasilkan oleh respon material itu sendiri dikarenakan perlakuan yang diberikan.

Pendekatan dilakukan dengan cara '*memberikan perlakuan pada objek olahan*' , kemudian kreator akan mencoba menangkap respon estetik yang diberikan oleh objek itu sendiri ketika perlakuan tersebut telah diberikan.

⁵ Wickman, ed., *Form genom tiden*, Stockholm: Svensk Form, (1992). Disadur dari Hjelm, Sara Ilstedt, *Semiotics in Product Design*. Kungl Tekniska Högskolan. 2002.

⁶ Lévi-Strauss, *Structural Anthropology*, Penguin, (1972)

Jika objek yang di olah adalah sebuah material, maka respon yang diberikan adalah **respon terhadap perlakuan akibat karakteristik khas** yang dimiliki oleh material itu sendiri. Oleh karena itu, pendekatan ini sering disebut sebagai ‘upaya untuk mengeksplorasi potensi yang dimiliki oleh material’ atau dikenal dengan pendekatan eksplorasi material.

Secara umum, proses desain yang dilalui adalah sebagai berikut :

1. **Memahami Karakteristik Material**, yaitu pemberian perlakuan-perlakuan pada material untuk mengenali karakteristik karakteristik yang dimiliki. Termasuk dalam pengenalan ini adalah pengenalan karakter fisik dan kimia, karakteristik estetik, karakteristik dimensional, dan karakteristik struktural.
2. **Penggalian Potensi**, setiap pemahaman yang menguntungkan dicoba untuk diungkapkan dalam bentuk modul-modul alternatif.
3. **Implementasi**, yaitu proses dimana semua kemungkinan alternatif yang dianggap menguntungkan dicoba untuk diterapkan pada produk fungsional.
4. **Optimalisasi Design**, tahap dimana dilakukan pertimbangan-pertimbangan agar desain memiliki nilai yang optimal, termasuk didalamnya adalah pertimbangan kompromis dengan aspek-aspek lain hingga kemudahan produksi.

5. **Hasil Penelitian**

Beberapa produk hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Lighting design dihasilkan dari eksplorasi biji buah kedondong.



Lighting design dihasilkan dari eksplorasi biji buah Jambu biji.



Lighting design dihasilkan dari eksplorasi kulit biji buah nangka.



Lighting design dihasilkan dari eksplorasi kulit biji buah jeruk.



Lighting design dihasilkan dari eksplorasi biji buah salak.



Lighting design dihasilkan dari serpihan daging kulit melon.

6. *Kesimpulan*

Dari usaha penelitian yang dilakukan di dunia akademis sejak tahun 2003, dan upaya penerapannya bagi para pelaku usaha kerajinan, diperoleh beberapa kesimpulan sementara,]

1. Bahwa berkreasi bukanlah satu perkara yang sulit untuk dilakukan, problematika yang muncul adalah terdapat anggapan yang keliru mengenai hasil kreasi dan nilai kreasi. Perubahan *mind set* mengenai hal ini perlu diupayakan untuk dirubah, baik dari kalangan akademis sendiri, para pelaku usaha, para pemegang kebijakan finansial, dan terakhir yang terpenting adalah aparat pemerintah sendiri.
2. Jika kreatifitas merupakan satu potensi yang vital bagi perkembangan ekonomi kreatif, maka diperlukan langkah bersama yang sinergis bagi semua elemen masyarakat untuk membangun hal ini sejak dini, khususnya dunia akademis yang notabene lebih menekankan pada aspek aspek rasional, yang kadangkala justru memberangus kreatifitas.
3. Perlu upaya yang lebih nyata lagi untuk membangun kemampuan ‘kerja-sama’ alih-alih kemampuan untuk berkompetisi.

7. *Daftar Pustaka*

1. Departemen Perdagangan Republik Indonesia. **Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2015**. 2008.
2. Departemen Perdagangan Republik Indonesia. **Studi Industri Kreatif Indonesia 2009**. 2009
3. H. Eddy Jusuf. **Peluang Pasar Industri Kreatif**., Harian Pikiran Rakyat, Kamis 15 Januari 2009.
4. Howkins, John. **The creative economy: how people make money from ideas**. Allen Lane, 2001.
5. Yogi Suprayogi Sugandi. **Perlunya Kebijakan Industri Kreatif**.. Harian Pikiran Rakyat, Jumat 27 Maret 2009.
6. Dr. Togar M. Simatupang. **Industri Kreatif Jawa Barat**. Masukan Kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat 2007.
7. Ratih Kusumaning Esti & Dinie Suryani. **Portrait Of Creative Industry In Indonesia**. Economic Review No. 212 , June 2008