

FENOMENOLOGI DESAIN: PENGUNGKAPAN PENGALAMAN DESAINER DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Angga Kusuma Dawami¹, Muhammad Rifqi²

¹Mahasiswa Doktoral Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta,
Yogyakarta, Indonesia

²Dosen Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta,
Indonesia

Abstrak. Pada dasarnya, akar dari desain, khususnya desain komunikasi visual, adalah seni rupa. Dengan pendekatan fenomenologi, tulisan ini mendiskusikan pengungkapan pengalaman desainer di ranah seni rupa melalui penciptaan karya desain komunikasi visual. Proses penciptaan desainer ini menarik untuk ditelaah, karena dapat menjadi jendela untuk mengakses pengetahuan autentik desainer agar dapat diketahui oleh khalayak. Tulisan ini menggunakan fenomenologi Martin Heidegger sebagai pisau analitis untuk memahami tahapan-tahapan metodis yang dijalani seorang desainer komunikasi visual, sehingga didapatkan pengetahuan yang berbasis pada genetika karya, yakni proses dalam mana karya tersebut dilahirkan oleh sang desainer.

Kata kunci: Fenomenologi, Desainer, Desain Komunikasi Visual

Abstract. Basically, the root of design, especially visual communication design, is fine art. With a phenomenological approach, this paper discusses the disclosure of the designer's experience in the realm of fine arts through the creation of visual communication design works. The designer's creative process is interesting to examine, because it may serve as a window to access the designer's authentic knowledge to be known by the audience. This paper uses Martin Heidegger's phenomenology as an analytical tool to understand the methodical stages that a visual communication designer goes through, so as to obtain knowledge based on the genetics of the work, namely the process in which the work is created by the designer.

Keywords: phenomenology, designer, visual communication design

Correspondence author: Angga K. Dawami, akdawami@gmail.com

PENDAHULUAN

Ekspresi seni merupakan praktik yang telah ada semenjak manusia ada di dunia. Ekspresi seni tertua, terutama seni rupa, bisa terlihat dari lukisan-lukisan gua yang ada di berbagai penjuru dunia. Bahkan di Indonesia, ekspresi seni pada gua terdapat di Sulawesi sampai Irian, yang memunculkan simbol tangan manusia, lingkaran, garis-garis tegas, manusia kadal, dan berbagai ekspresi visual lainnya (Yuliman, 2001: 11-13). Ekspresi seni pada gua, candi, dan berbagai peninggalan sejarah lain dapat terlihat, dinikmati, dan dipelajari hingga kini. Praktik ini kemudian berkembang selama ribuan tahun di berbagai tempat dan konteks yang beragam, mengalami institusionalisasi (Trentini), di mana bentuk-bentuk seni tertentu dilegitimasi, ditetapkan oleh kelompok seni tertentu yang memberikan label mana yang termasuk seni dan mana bukan. Maka tidak bisa dimungkiri bahwa orang tua kandung desain komunikasi visual adalah seni rupa yang terus menerus berkembang melalui perkawinannya dengan ilmu komunikasi.

Karya-karya desain komunikasi visual, sebagai bagian dari ekspresi seni, berperan dalam pembentukan opini publik, terlebih pada masa ketika keseharian kita didominasi oleh hilir mudik informasi visual saat ini. Perkembangan berbagai platform dan media daring yang bertaburan di internet mengakselerasi seni komunikasi visual hingga tidak terbendung. Sebutlah *behance.net*, *devianart*, *kreaivi*, dan situs berbasis kreatif lainnya. Platform-platform dan media ini semakin memasyarakatkan seni komunikasi visual, hingga khalayak awam pun kini memproduksi konten-konten komunikatif mereka sendiri. Apalagi dengan dukungan dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang menggenjot beragam program untuk pengembangan dan peningkatan kapasitas desainer-desainer muda.

Banyaknya praktisi desain komunikasi visual sewajarnya disertai perkembangan positif kajian desain komunikasi visual. Dalam hal ini, tidak dimungkiri bahwa konsep-konsep desain komunikasi visual di Indonesia masih banyak mengambil dari Barat, termasuk dalam penggunaan metode-metode yang sudah lazim dipercakapkan seperti analisis simbol, semiotika, dan estetika. Padahal banyak karya desainer yang ditopang dengan konsep ke-Indonesia-an yang kuat, seperti Wedha Abdul Rasyid, Is Yuniarto, dll. Oleh karena itu, desain komunikasi visual itu dalam konteks Indonesia menjadi hal yang menarik untuk dikaji dari segi penciptaannya, yaitu dari sudut pandang desainernya itu sendiri.

Melihat banyaknya karya yang berkonsep kebudayaan Indonesia, maka perlu juga para pengkaji menilik perkembangan desain komunikasi visual dalam negeri dengan mencermati sisi pengalaman pembuatnya (genetik). Tidak sekedar menggunakan kajian tekstual melalui telisik karya-karya, namun juga kajian kontekstual untuk memahami keterkaitan karya dengan dunia di luarnya. Pengkajian karya-karya desain komunikasi visual dengan mengadopsi teori-teori seni rupa sampai ilmu-ilmu sosial telah banyak dilakukan, misalnya pendekatan-pendekatan budaya, psikologi, komunikasi, dan pendidikan (Sutopo 1). Pendekatan lain yang sering digunakan untuk mengkaji desain adalah semiotika, yang menjadikan kajian desain komunikasi visual amat berfokus pada interpretasi peneliti tentang kekayaan tanda pada sebuah karya desain.



Desain memang berkembang dari media yang terus-menerus berubah seiring berkembangnya teknologi. Dalam hal ini, sejarah desain biasanya dilihat dari akarnya, yakni sejarah seni rupa dunia. Kritik seni juga digunakan untuk melihat bagaimana sebuah desain dibuat hingga akhirnya hadir di tengah-tengah masyarakat. Dalam hal kritik seni, Sutopo mengedepankan kritik seni holistik yang merupakan integrasi dari tiga aspek: (1) aspek genetik, yang mencakup pembuat karya dan pembuatan karya seni olehnya, sebagai informasi penting yang memperkaya sebuah kritik, (2) aspek formal, yang mencakup pendeskripsian informasi teknis tentang sebuah karya, khususnya lukisan, dan terakhir, (3) aspek afektif, di mana penikmat karya seni memberikan komentar terhadap karya tersebut. Kritik sebagai perpaduan dari ketiga aspek ini berangkat dari kajian seni rupa yang berpijak pada pengalaman seniman, artefak seni, dan masyarakat seninya.

Kajian-kajian utama dalam desain selama ini banyak berpusat pada karya desain saja, dan sangat bergantung pada seni rupa dalam membangun pendekatan dan analisis. Pada sisi lain penciptaan karya, pemikiran dan pengalaman desainer sering tidak dihiraukan karena karya desain memang bukan seperti layaknya seni rupa yang hadir untuk menjawab atau sekadar meluahkan kegelisahan seniman, melainkan karya yang terbangun kompleksitasnya melalui proses memadukan aspirasi, gagasan, dan kepentingan klien dengan desainer.

Pada titik ini, guna memperkaya khazanah ilmu desain komunikasi visual, diperlukan pembahasan kontekstual yang tidak hanya menyelidik dari sisi luar karya, melainkan juga memberikan pengetahuan tentang bagaimana sebuah karya dilahirkan dan mengada. Dalam konteks kebutuhan akan keberagaman pendekatan tersebut, fenomenologi dapat turut berperan dalam memperkaya pengetahuan tentang karya visual yang hadir di masyarakat (Sutiyono). Selama ini perkembangan pengkajian desain komunikasi visual didominasi oleh kajian estetika yang berakar pada seni rupa, khususnya pengkajian formalistik seni rupa. Desain sendiri, tidak dimungkiri, merupakan perluasan ranah seni rupa yang berakar pada keinginan klien, sehingga pengalaman desainer dalam mencipta karya, sekalipun banyak dari mereka berasal dari seni rupa, akan dipengaruhi oleh proses negosiasi atau bahkan kompromi dengan permintaan klien (Lawson). Fenomenologi dapat dijadikan pilihan jalan untuk melihat pengalaman desainer. Dengan fenomenologi desain, suatu karya desain akan ditempatkan pada sisi pembuat desain sehingga dapat dipahami proses kreatif yang dialami desainer ketika membuat sebuah karya desain, sekalipun digunakan untuk klien.

Dengan tidak hanya melihat sisi dalam karya desain menggunakan kajian visual seperti estetika dan semiotika, fenomenologi desain akan memperkaya pengetahuan tentang desain komunikasi visual. Dalam tulisan ini, penulis akan mencoba mengartikulasikan pemikiran awal tentang pemanfaatan fenomenologi untuk membedah pengalaman desainer dalam menghadirkan karyanya ke tengah-tengah masyarakat. Agar dapat digunakan dan membuat kajian yang lebih dalam tidak berkuat pada karyanya saja, dengan tidak mengesampingkan si pembuat karya.

METODE

Dalam mengartikulasikan tawaran fenomenologi sebagai salah satu metode analisis untuk kajian desain, tulisan ini disusun menggunakan metode studi literatur. Sejalan dengan pendekatan fenomenologi, para pengkaji desain komunikasi visual dapat melihat persepsi dan refleksi desainer dalam mencipta dan menghasilkan karya desain. Bentuk-bentuk pengalaman yang berlangsung selama proses perancangan hampir selalu membawa pada desain yang mencerminkan identitas si desainer, sekalipun hanya secara tersirat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seni Rupa dan Desain di Indonesia

Fajar sejarah seni rupa modern di Indonesia tidak terpisahkan dari perjumpaannya dengan Barat, baik melalui para seniman yang belajar ke Eropa seperti Raden Saleh Syarif Bustaman pada akhir abad ke-19, maupun melalui masuknya kaidah seni Barat pada puncak kolonialisme Belanda awal abad ke-20. Perjumpaan ini menghasilkan *mooe Indie*, realisme, Persatuan Ahli Gambar Indonesia (PERSAGI), dan beberapa sekolah seni rupa tertua di Indonesia. Pada sisi lain, seni visual yang sudah ada di Nusantara sejak jauh sebelum kedatangan Belanda menjadi bukti bahwa seni rupa tidak hanya *fine art* ala Barat yang kerap mendominasi persepsi kita akan seni. Jim Supangkat dan Sanento Yuliman Hadiwardoyo, dua tokoh penting dalam penjejak sejarah seni rupa di Indonesia, mencoba memetakan seni rupa yang berasal dari kaidah-kaidah dan nilai-nilai estetis, etis, maupun epistemologis Barat, serta seni rupa yang berasal dari masa lampau Nusantara.

Istilah seni rupa di Indonesia sekurang-kurangnya terbagi menjadi dua kelompok pemaknaan (Supangkat viii): (1) seni rupa yang berarti *fine art*, seni yang wacananya banyak bersirkulasi pada kelompok tertentu yang memahami seni, seperti seni lukis, seni patung, seni grafis. *Fine art* berangkat dari pemikiran Plato (500 SM), kemudian masa *Renaissance* Eropa (abad ke-15), dan berkembang hingga kini. (2) Seni rupa yang berarti *visual art*, seni visual yang jauh lebih dulu ada dan usianya jauh lebih tua dari ilmu pengetahuan tentang *fine art*. Kerancuan istilah ini mulai dipisah oleh Jim Supangkat dan Sanento Yuliman guna meluruskan dua kutub pemikiran yang banyak melahirkan strata pada seni rupa dan desain di Indonesia, sehingga memungkinkan terjadinya dialog yang menghiasi pemikiran seni rupa di Indonesia.

Banyak anak kandung *visual art* yang lahir dengan bentuk yang begitu beragam, bercampur dengan tradisi atau pengetahuan yang hidup di masyarakat, serta bentuk-bentuk seni lain yang estetis, termasuk dari ranah *fine art*, membentuk tradisi seni baru namun tidak pernah dicatatkan, apalagi dilegitimasi, dalam sejarah arus utama seni rupa di Indonesia. Status seni dalam sebuah karya sebenarnya merupakan ihwal yang nisbi – demikian pula upaya mengategorisasikannya sebagai seni yang lain atau sebagai sebuah kerajinan/kriya. Sepertinya dikotomi tentang seni atas dan seni bawah yang diungkapkan oleh Sanento Yuliman (Yuliman; Bujono), dapat menggambarkan betapa sebagian kategori seni (seni bawah) kerap tidak mendapat perhatian layak sebagai bagian dari perkembangan seni rupa dan desain di Indonesia.

Seni ini bahkan kerap terpinggirkan dalam ranah seni visual, termasuk desain komunikasi visual.

Desain, dalam perkembangannya, dimasukkan ke dalam kategorisasi industri yang penghitungannya berbasis pada motif ekonomi, hukum penawaran dan permintaan. Indonesia sendiri, secara institusional, mengelompokkannya menjadi bagian dari industri kreatif di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Institusionalisasi ini menekankan kreativitas sebagai komoditas yang bisa—bahkan, *harus* bisa—diperjualbelikan oleh siapa pun, terlepas bagaimanapun idenya, desainnya, bentuknya: vektor, ilustrasi, atau bentuk-bentuk desain lain.

Seiring kemarakan “industri 4.0,” kerja seni (*work of art*) dalam menghasilkan karya-karya desain komunikasi visual tidak terbendung penyebarannya, dengan ekspresi seni yang begitu beragam. Mengikuti irama pasar, wacana keilmuan seni visual pun terus-menerus dikembangkan. Penggunaan teknologi digital yang semakin masif dan kemudahan mendapatkan informasi, menjadikan seni visual dalam bentuk desain mudah tersaji di berbagai platform digital.

Macam-macam kajian pun muncul mengiringi perkembangan seni rupa di Indonesia. Secara garis besar, berkembang minat-minat kajian yang menjadi kajian utama seni rupa di Indonesia, meliputi:

1. Estetika

Estetika, sebagai sebuah bidang kajian, berfokus pada keindahan yang dihadirkan melalui perpaduan seluruh unsur dalam penciptaan karya seni (Hidayatullah and Kurniawan). Kajian estetika dalam seni rupa masih mewarisi pemikiran-pemikiran tokoh-tokoh seperti Plato dan Aristoteles, Alexander Baumgarten, maupun Monroe Beardsley (Suryajaya). Untuk gagasan-gagasan estetika dari pemikir Indonesia, salah satu tokohnya adalah A. M. Djelantik.

2. Sejarah Seni

Kajian tentang sejarah seni di Indonesia berkuat dalam penggunaan pendekatan ilmu sejarah. Dalam ranah yang lebih luas, sekurang-kurangnya sejarah seni rupa dunia dapat dilihat dari pemikiran ikonologi dan ikonografi Erwin Panofsky. Kendatipun demikian, di Indonesia sendiri pemikir sejarah seni telah ada di awal abad ke-19, yaitu Noto Soeroto.

3. Kritik Seni

Pendekatan kritik seni yang banyak digunakan di Indonesia adalah pengetahuan kritik yang memang sudah berkembang di Barat, salah satunya pemikiran kritik seni Edmund Burke Feldman. Kritik seni juga dikembangkan oleh H. B. Sutopo, yang menggagas kritik seni holistik yang menggabungkan antara aspek genetik, aspek formal, dan aspek afektif.

4. Semiotika Desain Komunikasi Visual

Semiotika, ilmu tentang tanda yang berakar pada ilmu bahasa, banyak diaplikasikan oleh para peneliti yang menggeluti kajian seni rupa di Indonesia. Pendekatan ini membedah secara arbitrer bentuk-bentuk dan relasi antartanda dalam karya seni. Tidak dimungkiri, hingga kini pendekatan semiotika banyak membantu dalam mengantarkan mereka yang baru belajar untuk membedah dan menggali makna pada karya seni. Pembacaan semiotika di Indonesia dalam mengkaji seni rupa banyak menginduk pada gagasan-gagasan Kris Budiman dan Sumbo Tinarbuko yang mengembangkan semiotika desain komunikasi visual.

Tawaran Fenomenologi dalam Desain Komunikasi Visual

Fenomenologi memungkinkan pengkajian desain komunikasi visual melalui kacamata pengalaman sang pembuat desain. Selama pembuat desain adalah manusia, maka dapat diasumsikan bahwa ia memiliki pengalaman hidup yang secara langsung maupun tidak langsung akan turut memengaruhi proses kreatif yang dilakukannya dalam merancang. Pengalaman hidup memiliki andil, terutama jika sang pembuat desain mengalaminya sendiri. Bahkan, pengalaman juga bisa didapatkan dari manusia lain melalui tuturan, tulisan, atau medium komunikasi lain. Dengan demikian, pengkajian terhadap pengalaman desainer sudah sewajarnya menjadi bagian dari produksi pengetahuan yang membangun keilmuan desain.

Sejak sebelum fenomenologi, pendekatan positivistik di berbagai disiplin ilmu telah mengesampingkan arti penting pengalaman (subjektif), dan menghasilkan deskripsi realitas yang terasing dari dunia kehidupan yang diakrabi manusia. Untuk mengembalikan dunia yang intim tersebut, fenomenologi hadir dengan pendekatan dan perangkat analisis yang berfokus pada struktur pengalaman. Beberapa tesis utama dalam fenomenologi dapat membantu kita untuk memitigasi posisi pengalaman dalam produksi pengetahuan (Moran, *What is the Phenomenological Approach?*), khususnya tesis tentang intensionalitas dan *epoche*. Intensionalitas (*intentionality*), dalam fenomenologi bermakna bahwa kesadaran manusia senantiasa terarah pada sesuatu (Moran, *Intentionality*). Tidak ada kesadaran yang mengendap pada dirinya dan tidak mengarah ke apa pun juga. Manusia sadar tidak mungkin “sekadar sadar,” melainkan pasti “sadar akan sesuatu.” Dengan kata lain, kesadaran sudah selalu hadir dalam pengalaman manusia akan dunia, baik dunia di luar dirinya maupun di dalam dirinya. Tesis selanjutnya, *epoche* atau *bracketing*, mensyaratkan ditundanya segala macam praanggapan dalam ikhtiar kita memahami dunia sebagaimana dialami oleh seorang subjek (Butler). Dengan demikian, kita dapat menyebutnya sebagai tesis “penundaan.” Tesis utama yang diperkenalkan oleh Edmund Husserl (Lisboa, Ramon and Hernandez) ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh para fenomenolog yang datang kemudian, seperti Martin Heidegger, Hans George Gadamer, Emmanuel Levinas, Maurice Merleau-Ponty, dan Jean Paul Sartre.

Fenomenologi kemudian berkembang sebagai sebuah strategi penelitian, di mana peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu (Creswell 20-21). Terkait kajian desain visual, pendekatan ini menuntun seorang peneliti untuk memperhatikan dan mencermati pengalaman pembuat desain, mempertanyakan kembali eksistensi, pemikiran, dan karya yang dihasilkannya, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih intim dan dekat dengan sudut pandang desainer sebagai orang pertama—atau, meminjam istilah yang lazim digunakan oleh para antropolog, pemahaman “emik.” Sebagai sebuah metode penelitian, yang kemudian menjadi tulang punggungnya adalah triangulasi atau konfirmasi data.

Dengan melakukan *epoche*, seorang peneliti dituntut untuk menunda semua praanggapan tentang dunia, sehingga “tidak lagi menganggap dunia ini sebagai suatu yang serba biasa dan jelas yang tak perlu diterangkan lagi” (Hartoko 17). Ini merupakan langkah awal untuk membangun sebuah penelitian kritis, yakni penelitian yang dapat membawa kita pada cara baru dalam memahami suatu persoalan, atau bahkan cara baru dalam mempertanyakan persoalan tersebut. Demikian halnya dalam pengkajian desain. *Epoche* akan membantu seorang peneliti untuk berempati terhadap desainer sebagai subjek amatannya, sehingga dapat mendedah pemikiran dan

pengalaman subjektif pembuat desain tersebut, kemudian menstrukturkannya dalam sebuah keterangan ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Dapat dikatakan, kunci dari pendekatan fenomenologi ini adalah pengungkapan pengalaman secara kritis dan terus-menerus.

Terdapat banyak tipe fenomenologi dalam perkembangan filsafat Barat. Fenomenologi yang muncul sejak peralihan abad ke-19 dan 20 pada umumnya merupakan kritik terhadap pandangan positivistik yang kala itu cukup dominan dalam perkembangan sains di barat. Namun demikian, pembahasan tentang fenomenologi sendiri dapat ditelusuri setidaknya hingga ke masa George Wilhelm Friedrich Hegel yang menulis *Fenomenologi Ruh (Phenomenology of Spirit)* dan membahas hakikat kehidupan moral manusia. Walaupun pada saat itu Hegel tidak secara spesifik membahas fenomenologi, namun pemikirannya tersebut kerap dianggap sebagai salah satu bibit fenomenologi. Pada masa selanjutnya, muncullah Edmund Husserl dengan *Fenomenologi Transendental (Transcendence Phenomenology)* yang digagasnya. Dialah orang pertama mendiskusikan secara sistematis fenomenologi yang kita kenal saat ini.

Husserl sendiri sebenarnya mengambil inspirasi dari psikologi deskriptif yang dikembangkan oleh Franz Brentano (Boccaccini), yang mencoba mendeskripsikan tindak-tanduk kesadaran. Husserl kemudian mengembangkannya menjadi penyelidikan terhadap pengalaman yang bertujuan menguak maksud yang ada di balik sebuah benda (*eidos*). Fenomenologi Husserl mencoba menghadirkan kembali “dunia kehidupan” yang telah direduksi oleh ilmu pengetahuan positivistik ke dalam rumus-rumus matematis. Mula-mula, Husserl menekankan bahwa kesadaran manusia sudah senantiasa berupa “kesadaran akan sesuatu” (intensionalitas). Dengan kata lain, kesadaran akan senantiasa tertuju kepada dunia riil yang dialami oleh manusia, bukan dunia abstrak yang digambarkan oleh ilmu pengetahuan melalui rumus-rumus elegan dan universal. Berangkat dari posisi inilah, fenomenologi menjadi kritik radikal terhadap positivisme.

Dasein dalam Fenomenologi Heidegger

Sejalan dengan pendekatan fenomenologi, proyek utama filsafat Heidegger adalah mempertanyakan makna “Ada,” dengan pertanyaannya yang terkenal, “Mengapa ada sesuatu, bukan ketiadaan?” (Muzairini 98). Berangkat dari pertanyaan tersebut, Heidegger memperkenalkan konsep *Dasein* (bahasa Jerman), yang secara harfiah dapat diartikan sebagai “ada-di-sana.” Jika disederhanakan, *Dasein* dalam fenomenologi Heidegger lantas dapat diidentikkan dengan manusia. Hal ini karena manusia merupakan satu-satunya “Ada” –sejauh yang dapat kita ketahui dengan pasti—yang dapat merenungkan dirinya sendiri. ‘*What thus shows itself in itself (“the forms of intuition”) are the phenomena of phenomenology*’ (Heidegger 30). Melalui perenungan atas *Dasein* inilah Heidegger menuntun kita pada penyelidikannya tentang makna “Ada” (Muzairini 64). Manusia, sebagai *Dasein*, dikatakan “ada di sana” karena manusia sudah senantiasa berada dalam dunia, dan akan selalu mengada bersama dengan dunia yang melingkupinya tersebut, tak pernah terpisahkan dari ruang-waktu. Dalam kerangka inilah, manusia baru dapat dipahami; bukan sebagai sesuatu yang abstrak, melainkan dalam kekonkretannya. Penulis berargumen bahwa posisi konseptual ini berguna untuk membedah pengalaman seorang desainer komunikasi visual.

Untuk memahami fenomenologi Heidegger, kita dapat memulainya dari beberapa konsep kunci, di antaranya temporalitas, faktisitas, emosi atau suasana hati, perhatian, autentisitas, mengada-dengan, wacana, dan kematian (Langdridge 30-33). Seperti telah disinggung sebelumnya, perjalanan hidup manusia dimulai dari sebuah keterlemparan, di mana manusia, ketika sadar akan keberadaan dirinya, sudah selalu ada di dunia. Dunia ini merupakan kenyataan yang tidak bisa dinafikan; manusia hanya bisa menerima keberadaannya. Inilah yang disebut sebagai faktisitas (Inggris: *facticity*; Jerman: *Faktizität*).

Dalam kondisi “terlempar ke dunia” ini, satu hal yang juga tidak mungkin dinafikan oleh manusia, yakni kepastian akan kesudahannya. Bahwa manusia tidak pernah merencanakan untuk ada di dunia, tiba-tiba ada di dunia begitu saja, dan kemudian, sewaktu-waktu binasa begitu saja. Oleh karena itu, perjalanan manusia hanya mengenal satu ujung: kematian. Oleh karena itu, Heidegger juga menyebut manusia sebagai “Ada-menuju-kematian” (*Being-towards-death*). Kondisi ini yang memunculkan kesadaran akan kesementaraan, di mana segala sesuatu mengada dalam aliran waktu. Bahkan, dalam konteks fenomenologi Heidegger, waktu itu sendiri tidak bisa kita pahami sebagai realitas objektif yang mandiri dari manusia dan kesadarannya. Melainkan, waktu adalah bagian tak terpisahkan dari struktur pengalaman manusia akan dunianya. Oleh karena itu, kemewaktuan atau temporalitas (*temporality*) merupakan salah satu aspek dari mengada.

Sebagaimana telah disebutkan, Heidegger mencirikan manusia sebagai *Dasein*, karena manusia mengada sudah senantiasa dalam struktur ruang-waktu konkret. Dengan kata lain, manusia tidak mungkin keluar dari dunia nyata, dunia sehari-harinya. Kendatipun demikian, ada kalanya manusia mengalami momen eksistensial tertentu, sehingga untuk sejenak seolah tercerabut dari kesehariannya. Pada momen inilah manusia kerap terjalin dengan “Ada”-nya, dan menjadi *Dasein*. Sebaliknya, ketika manusia larut dalam keseharian, Heidegger mencirikannya sebagai *das Man* (Heidegger). Ketika berada dalam modus *das Man*, manusia cenderung mengalami dunianya secara “otomatis.” Aktivitas-aktivitas yang telah rutin, dijalani begitu saja tanpa direnungkan atau sekadar dipikirkan. Dalam kondisi inilah manusia seolah-olah terputus, bahkan terasing dari dirinya sendiri. Dengan kata lain, manusia bisa menjadi autentik, atau menjadi dirinya sendiri, hanya ketika ia dapat keluar dari modus mengada *das Man* dan menjadi *Dasein*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa autentisitas (*authenticity*) mensyaratkan aktualisasi *Dasein*.

Lantas, apakah ketika mengalami momen eksistensial semata, manusia dapat terhubung dengan “Ada”-nya dan menanggalkan selubung *das Man*-nya? Jawaban singkatnya, tidak. Heidegger berpendapat bahwa dalam kehidupan sehari-hari pun, manusia mungkin untuk menjadi autentik, yakni mengada dalam modus *Dasein* (Hardiman). Yang perlu ia lakukan adalah menjalani rutinitas keseharian tanpa *larut* di dalamnya. Hal ini terjadi ketika manusia berinteraksi dengan dunianya dengan sepenuh perhatian (*care*). Ambillah contoh, seorang desainer yang menggambar sketsa ilustrasi sampul buku atas pesanan kliennya. Ketika aktivitas tersebut dilakukan semata-mata untuk memenuhi permintaan klien, dan tidak ada kepedulian sang desainer akan hasilnya asalkan sang klien puas, maka pensil dan buku gambar yang digunakannya tak lebih dari sekadar alat. Akan tetapi, sebaliknya, jika sang desainer melakukannya sepenuh hati dan sepenuh perhatian, dengan kepedulian yang tulus akan hasil kerjanya, maka pensil dan buku gambar itu bukan lagi sekadar alat baginya.

Melainkan, pensil dan buku itu menjadi sarana baginya untuk “mengada,” mengaktualisasikan keahliannya, minatnya, keinginannya, gagasannya, aspirasinya. Dengan cara inilah, keseharian seseorang akan dapat membawanya kepada diri yang autentik.

Berangkat dari pemahaman di atas, kita akan dapat pula memahami pandangan Heidegger dalam memosisikan emosi aktual atau suasana hati (*mood*). Dalam kehidupannya sehari-hari, setiap orang pasti merasakan sesuatu. Namun demikian, tidaklah di setiap waktu kita menyadari apa yang kita rasakan. Oleh karena itu, pada momen-momen ketika suasana hati menjadi jernih dan disadari, di saat itu pula seseorang berkesempatan untuk mengalami diri sepenuhnya. Dengan demikian, untuk terhubung dengan “Ada”-nya, seseorang harus terbuka dan berterima kepada suasana hatinya. Ini merupakan kondisi yang bersifat sementara dan senantiasa berubah-ubah, sesuai dengan modus mengada manusia yang tidak pernah tinggal tetap, melainkan selalu dalam keadaan “menjadi” (*becoming*).

Selanjutnya, mustahil pula untuk dinafikan bahwa *Dasein* mengada bersama-sama dengan sesamanya. Setiap *Dasein* memiliki pengalaman mengada yang unik, berbeda satu sama lain. Kebersamaan dalam satu dunia ini kemudian mengantarkan kita pada pemahaman akan *Dasein* sebagai “Ada-bersama” (*Being-with*). Dalam hal ini, manusia yang mengada sebagai *Dasein* tentunya akan terbuka pada kehadiran orang lain, dan berempati, sehingga tidak memperlakukan yang lain semata-mata sebagai alat. Keberadaan bersama yang lain, sesuai dengan konsep kepedulian yang dikembangkan Heidegger, lantas menjadi sarana pula bagi seorang manusia untuk terhubung dengan “Ada”-nya.

Penggunaan Fenomenologi Heidegger

Pada bagian sebelumnya kita telah mendiskusikan sebagian gagasan pokok di dalam fenomenologi Heidegger. Sekalipun tidak terlalu mendalam, diskusi tersebut mudah-mudahan memadai untuk mengantarkan pembaca pada pemahaman awal akan fenomenologi Heidegger. Pada titik ini, muncul pertanyaan, bagaimana menggunakan fenomenologi untuk memahami sebuah karya seni, khususnya desain? Oleh karena, menjawab soalannya inilah yang justru menjadi tujuan utama dari artikel ini. Tentu saja tidak semua gagasan Heidegger perlu kita gunakan dalam menganalisis karya seni atau desain. Akan tetapi, hampir semua gagasan kunci yang telah didiskusikan di atas relevan untuk maksud tersebut. Untuk dapat mengaplikasikan fenomenologi Heidegger dalam penelaahan karya, setidaknya dua tahapan perlu dijalankan: pertama, penyesuaian paradigma, dan kedua, operasionalisasi konsep.

Pada aras paradigma, kita dapat berangkat dari pemahaman bahwa suatu karya merupakan produk dari sebuah proses—bukan objek yang ada begitu saja. Lebih jauh, proses yang dimaksud tidak dapat dipahami sekadar sebagai sebuah proses pembuatan karya atau manufaktur, melainkan proses mengada seorang pencipta atau desainer. Dengan kata lain, karya yang tengah kita selidiki merupakan implikasi atau bahkan kepanjangan dari mengadanya pencipta atau desainernya. Hal ini berbeda dari kecenderungan positivistik yang akan mendudukan karya tersebut sebagai sebuah realitas objektif yang mandiri dari pengalaman subjektif penciptanya. Penyesuaian paradigma ini selanjutnya akan berimplikasi pada tataran operasionalisasi konsep. Berikut akan kita diskusikan beberapa implikasi tersebut.

Pertama, dalam hal identifikasi unit analisis. Kendatipun yang menjadi objek kajian boleh saja suatu karya seni atau desain, namun unit analisisnya bukanlah karya itu sendiri. Melainkan, pengalaman sang pencipta atau desainer, khususnya selama proses penciptaannya dalam menghasilkan karya tersebut. Secara metodologis, data primer untuk memahami pengalaman pencipta ini dapat digali melalui pengamatan langsung terhadap kerjanya ataupun melalui wawancara mendalam (*in depth interview*).

Kedua, apa yang dialami seorang pencipta atau desainer selama menjalani proses penciptaan tidaklah terjadi dalam sebuah ruang vakum. Proses penciptaan ini tentu saja berada dalam ruang-waktu; dilingkupi oleh konteks dan jejaring aktor yang saling berpengaruh, sekalipun kita dapat menempatkan pencipta atau desainer tersebut sebagai “aktor utama.” Dalam hal ini, kita perlu kembali pada pemahaman desain sebagai desain partisipatoris, di mana suatu rancangan dan proses merancang pasti melibatkan setidaknya keterlibatan dari pencipta atau desainer, klien, dan audiens—dan tentu saja, aktor yang terlibat dapat lebih banyak dari ketiganya. Selain itu, pengaruh juga dapat hadir dari berbagai kekuatan yang memiliki potensi untuk turut menentukan proses merancang dan hasil rancangan. Misalnya, norma-norma sosial dan kultural, peluang sekaligus limitasi teknologi, maupun kondisi pasar. Secara metodologis, data primer maupun sekunder untuk memahami konteks ruang-waktu ini perlu dikumpulkan secara holistik, baik dengan observasi, berbagai bentuk wawancara, kajian pustaka, maupun teknik-teknik lain pengumpulan data.

Ketiga, analisis data perlu dilakukan secara interpretif dan kolaboratif. Penyelidikan fenomenologis memiliki tujuan yang berbeda dari penyelidikan positivistik. Pendekatan positivistik bercorak nomotetis, yakni berusaha merumuskan sebetulnya hukum yang dapat menjelaskan fenomena-fenomena serupa melalui generalisasi. Adapun pendekatan fenomenologis bercorak ideografik, yakni berusaha membangun pemahaman akan sebuah fenomena yang partikular, dan menarik pelajaran (*lesson learned*) darinya—bukan rumusan hukum universal. Oleh karena itu, yang coba dicapai bukanlah pengetahuan objektif, melainkan makna.

Dalam praktiknya, analisis interpretif dapat dilakukan mengikuti beberapa tahapan (Wojnar and Swanson 25) yang sebenarnya sudah cukup umum dalam penelitian-penelitian kualitatif. Pertama, menyimak setiap transkrip wawancara dan data yang telah dihimpun. Kedua, mencatat hasil-hasil interpretasi dari pembacaan transkrip dan mengelompokkannya sesuai dengan tema-tema yang relevan dengan tujuan penelitian (*coding*), serta mereduksi data yang tidak diperlukan (*data reduction*). Ketiga, melakukan reduksi lebih lanjut terhadap data yang telah dikodekan sehingga diperoleh kelompok-kelompok data yang lebih spesifik. Keempat, mengklarifikasi hasil pengelompokan data, interpretasi, maupun transkrip wawancara kepada partisipan yang diwawancarai. Pada tahapan ini, klarifikasi juga dapat dilakukan dengan membanting data tersebut dengan data sekunder dari berbagai sumber. Kelima, memperbandingkan antardata untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan makna yang muncul. Keenam, mengidentifikasikan keterhubungan antartema. Ketujuh, melakukan penarikan kesimpulan. Sebagaimana terlihat pada tahapan-tahapan analisis data tersebut, kerap kali kolaborasi hingga taraf tertentu, khususnya dengan informan atau subjek penelitian sendiri, diperlukan. Proses intersubjektif ini penting untuk mendapatkan interpretasi yang representatif bagi subjek penelitian.

Tahap per tahap di atas bukanlah aturan baku yang harus dituruti sepenuhnya, namun cukup berguna sebagai acuan dalam menggunakan fenomenologi untuk memahami suatu karya desain melalui pengungkapan pengalaman desainernya. Selain itu, sebagai sebuah metode, fenomenologi ini dapat juga dikombinasikan dengan analisis estetika, analisis formal, maupun analisis-analisis lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya dan mendalam baik tentang karya maupun desainernya.

SIMPULAN

Sejak disistematisasikan oleh Edmund Husserl dan dikembangkan oleh filsuf-filsuf lain yang datang setelahnya, pengaruh fenomenologi telah merambah ke berbagai disiplin ilmu di luar filsafat, dari sosiologi hingga arsitektur. Dalam pengkajian desain, khususnya desain komunikasi visual, fenomenologi juga tidak sepenuhnya baru. Dengan fenomenologi, desain dipahami bukan sebagai objek belaka, melainkan suatu “ada” dan berjalanan erat dengan modus “mengada” desainernya. Pangkal pemahaman ini membebaskan desain dari pengotakan ilmu-ilmu teknis yang berkuat pada keterampilan (*know-how*), dan meluaskannya sebagai sebuah ilmu ideografik. Akan tetapi, hingga saat ini operasionalisasinya yang serius dan sistematis dalam pengkajian desain nampaknya masih jarang dilakukan. Artikel ini tidak dimaksudkan sebagai sebuah “buku manual” penggunaan fenomenologi untuk mengkaji desain. Penulis menyadari, kesederhanaan substansi maupun penulisan artikel ini, paling jauh hanya dapat memosisikannya sebagai ajakan untuk studi-studi yang lebih serius tentang fenomenologi desain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis pertama (Angga K. Dawami) menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Sumber Daya Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (kini Kemendikbudristek) yang telah memberikan Beasiswa Pendidikan Pascasarjana Dalam Negeri (BPP-DN) Tahun 2019. Terima kasih juga kepada LLDIKTI Wilayah III dan Universitas Indraprasta PGRI yang telah memberikan izin untuk melakukan tugas belajar, serta kepada setiap pihak yang membantu dalam keberjalanan studi doktoral penulis di Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Boccaccini, Federico. “Brentano or Husserl? Intentionality, Consciousness, and Self-Consciousness in Contemporary Phenomenology of Mind.” *Archivio di Filosofia* 83.3 (2015): 189-202.

- Bujono, Bambang. "Setelah yang Terserak Dikumpulkan: Sejarah Seni Rupa Indonesia." *Jurnal Seni Nasional Cikini* 6 (2020).
- Butler, J. L. "Rediscovering Husserl: Perspective on the Epoche and the Reductions." *The Qualitative Report* 21.11 (2016): 2033-2043. <<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2327>>.
- Creswell, J. W. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Hardiman, F. Budi. *Heidegger dan Mistik Keseharian (Cetakan ke-3)*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2016.
- Hartoko, D. *Sebuah Pengantar dalam Permasalahan Filsafat*. Jakarta: Gramedia, 1991.
- Heidegger, M. *Being and Time*. New York: State University of New York Press, 2010.
- Hidayatullah, Riyan dan Agung Kurniawan. *Estetika Seni*. Yogyakarta: Arttex, 2016.
- Langdridge, D. *Phenomenological Psychology: Theory, Research, and Method*. Glasglow: Bell and Bain, Ltd., 2007.
- Lawson, Bryan. *How Designers Think: The Design Process Demystified (Fourth Edition)*. Oxford: Elsevier, 2005.
- Lisboa, J. L. C., et al. "The Phenomenology of Edmund Husserl, Martin Heidegger and Alfred Schutz." *International Journal of Philosophy and Social-Psychological Sciences* 2.4 (2016): 62-66.
- Moran, Dermot. "Intentionality: Some Lessons from the History of the Problem from Brentano to the Present." *International Journal of Philosophical Studies* 21.3 (2013): 317-358. <<http://dx.doi.org/10.1080/09672559.2013.812605>>.
- . "What is the Phenomenological Approach? Revisiting Intentional Explication." *Phenomenology and Mind* 15 (2018): 72-90.
- Muzairini. *Eksistensialisme Jean Paul Satre: Sumur tanpa Dasar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Supangkat, Jim. "Kata Pengantar." Yuliman, Sanento. *Dua Seni Rupa: Serpihan Tulisan Sanento Yuliman*. Jakarta: Yayasan Kalam, 2001.
- Suryajaya, Martin. *Sejarah Estetika*. Yogyakarta: Indie Book Corner, 2016.
- Sutiyono. *Fenomenologi Seni: Meneropong Fenomena Sosial dalam Kesenian*. Yogyakarta: Insan Persada, 2011.
- Sutopo, H. B. "Kritik Seni Holistik sebagai Model Pendekatan Penelitian Kualitatif." *Pidato Pengukuhan Guru Besar Ilmu Budaya pada Jurusan Seni Rupa, Fakultas Sastra Universitas Sebelas Maret*. Surakarta: Sebelas Maret University Press, 1995.
- . *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press, 2006.
- Trentini, Bruno. "Institutionalization and Autonomy of Art: Can Socially Engaged Art be Institutionalized?" *Labyrinth* 22.2 (2020): 25-39.



Wojnar, D. dan K. Swanson. "Phenomenology: an Exploration." *Journal of Holistic Nursing* (2007).

Yuliman, Sanento. *Dua Seni Rupa: Serpihan Tulisan Sanento Yuliman*. Jakarta: Yayasan Kalam, 2001.

