

# DESAIN SEBAGAI ‘DAGANGAN’ SIMBOLIK

Ari Setyo Nugroho

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI  
Jalan Nangka No. 58 Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan.  
*ambiteks@gmail.com*

## Abstrak

Dalam dunia desain, desainer harus memperhitungkan tak hanya produksi material namun juga produksi simbolik karya desainnya, yaitu produksi dari nilai karya tersebut yang berkaitan juga dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status atau simbol sosial tertentu. Mereka inilah *the new cultural intermediaries*, para perantara kebudayaan baru, para produser dan penjaja ‘dagangan budaya’ karena melalui merekalah batas-batas area kebudayaan yang semula tertutup bisa diakses dan menjadi milik publik.

Kata Kunci : desain, dagangan simbolik.

## *Desain sebagai “Dagangan” Simbolik*

### *Abstract*

*In the world of design, designers must take into account not only material production but also the symbolic production design work, the production of the value of the work associated also with symbolic elements to characterize a class, or a symbol of a certain social status. They were what the new cultural intermediaries, the new cultural intermediaries, producers and peddlers 'wares culture' because it is through them the boundaries of the previously closed area of culture accessible and public.*

*Keyword : design, symbolic merchandise*

## A. PENDAHULUAN

Saat ini manusia memiliki barang bukan hanya sekedar kebutuhan semata. Manusia kontemporer terlihat sangat antusias dengan segala macam barang atau produk terbaru yang ditawarkan, terkesan berlomba-lomba memiliki atau memakai produk terbaru yang ada. Yang terjadi adalah perubahan mendasar pada gaya hidup berdasarkan relasi konsumsi. Di dalam perubahan ini, peristiwa konsumsi tidak lagi dapat ditafsirkan sebagai suatu peristiwa dimana

individu mengkonsumsi suatu barang ataupun objek berdasarkan nilai guna atau *utilities* dalam pemenuhan kebutuhan manusia saja akan tetapi berkaitan juga dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status atau simbol sosial tertentu. Muncul sikap mental berorientasi ke atas dalam gaya hidup. Kehidupan sosial dikonstruksi atas dasar budaya perbedaan dengan penampilan, gaya, gaya hidup yang selalu dibuat berubah dengan tempo yang semakin tinggi. Diciptakan kegandrungan terhadap citra (*image*) ketimbang fungsi atau substansi. Begitu pula terhadap konsumsi yang tidak lagi berkaitan dengan kebutuhan fungsional dalam pengertian yang sempit, ia kini adalah pemenuhan material sekaligus simbolik.

Hubungan antar-manusia secara sosial adalah melalui benda-benda, sebuah *material culture*, kebudayaan material. Ada keterkaitan antara individu dan benda-benda yang disebut sebagai '*objek in use*'; benda-benda yang digunakan (Lury, 1996:1). Lury menekankan signifikansi penggunaan objek fisik dan praktik sehari-hari dan keterkaitannya dengan pemaknaannya, simbolisasi dan nilai-nilai yang dikandungnya. Implikasi istilah kebudayaan material adalah bahwa antara material dan kebudayaan selalu ada hubungan yang khusus dan hubungan tersebut bisa menjadi pokok studi.

Dalam bentuk kebudayaan material kontemporer, ada yang disebut sebagai 'stilisasi' atau estetikasi yang dimunculkan desainer dengan menanggapi arus-arus yang mengelilinginya dalam produksi, desain dan pemanfaatannya sebagai karya desain, imaji-imaji atau tanda-tanda dan menjadi bagian dari suatu upaya yang secara sadar membangun suatu '*life style*', gaya hidup (Lury, 1996:77). Pierre Bourdieu dalam '*Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*' (1984) mengajak orang melihat sebuah "dunia kebudayaan" baru yang terbentuk akibat dari transmisi dan sirkulasi pemikiran-pemikiran baru yang semula hanya beredar dikalangan terbatas pada para intelektual, di bidang desain dan para akademisi yang disebutnya sebagai produsen simbol-simbol, kepada para produsen simbol di tahap ke dua

yaitu media yang menghasilkan kebudayaan konsumen, kebudayaan populer termasuk dunia desain. Mereka inilah yang disebut oleh Pierre Bourdieu sebagai *the new cultural intermediaries*, para perantara kebudayaan baru dan mereka adalah juga *producers and vendors of cultural goods*, produser dan penjaja ‘dagangan kultural’ ( Bourdieu, 1993:75).

Dengan memakai metode deskriptif dan pendekatan dikotomis, penulis ingin mengungkapkan sebuah cara pandang yang unik untuk menilai sejauh mana desain sebagai suatu ‘dagangan’ simbolik.

## **B. PEMBAHASAN**

John A. Walker dalam *Design History and The History of Design* (1989;60-61) mengungkapkan bahwa materialitas barang-barang hasil desain itu lebih dari benda-benda fisik saja, artefak-artefak itu juga merupakan fenomena ideologis. Artefak-artefak tersebut ideologis dalam dua hal: (1) suatu produk hasil desain terdiri atas bahan-bahan yang sudah terorganisir secara khusus untuk melayani tujuan khusus manusia, organisasi atau bentuk atau desainnya bukanlah suatu substansi dalam pengertian yang sama dengan materi fisik yang merupakan bahan penyusunnya (perlu ditambahkan pula bahwa jika materi-materi yang dibutuhkan manusia tidak ditemukan secara siap-pakai di alam, sesuatu yang baru bisa ditemukan); (2) begitu produk-produk dibeli dan digunakan, produk-produk tersebut mendapatkan dimensi simbolik atau sistem pertandaannya, serta mulai mengkomunikasikan makna dan nilai-nilainya. Misalnya, orang yang memiliki mobil termahal tidak hanya menyampaikan kepada dunia jenis transportasi apa dimilikinya, mereka juga menunjukkan status sosial yang tinggi dan/atau kekayaan.

Setiap keberanjakan dari produk standar, seperti dekorasi tambahan, akan mengkomunikasikan informasi lebih lanjut tentang selera individual pemiliknya. Untuk menangkap sisi rangkap artefak, teoritikus sastra Soviet P.

Medvedev dan M. Bakhtin, menemukan ungkapan ‘objek tanda’<sup>1</sup>. Tepatnya, kata ‘*design*’ (desain) mencakup kata ‘*sign*’ (tanda).

Menurut Tony Thwaites, dkk, tanda adalah apapun yang memproduksi makna (Thwaites, dkk, 2009:13). Hal tersebut diungkapkan pula oleh Danesi, tanda merupakan segala sesuatu baik itu warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika, dan lain sebagainya yang merepresentasikan sesuatu yang lain selain tanda itu (Danesi, 2010:7). Sebagaimana Fikse juga pernah menuturkan bahwa tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsikan oleh panca indra, mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya (Fiske, 2007:61).

Dengan kata lain, tanda merupakan sesuatu yang merepresentasikan hal lain dari tanda tersebut. Berbicara tentang tanda, maka iklan pun tak jauh dari tanda-tanda yang ada di dalamnya. Sebab sebagai kombinasi antara gambar dan teks, iklan menghasilkan informasi tertentu yaitu representasi pengetahuan tertentu dan disampaikan melalui elemen-elemen dalam iklan (Piliang, 2003:280). Senada dengan apa yang pernah dikatakan oleh Danesi, iklan merupakan sebuah sistem yang menciptakan tanda (Danesi, 2010:382). Simbol merupakan salah satu dari kategori tanda (Mulyana, 2005:84). Menurut Mulyana, simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang (Mulyana, 2005:84). Senada dengan Danesi, bahwa simbol merupakan sesuatu yang mewakili sumber acuannya dalam cara yang konvensional (Danesi, 2010:44). Sobur juga berpendapat, simbol adalah bentuk yang menandai sesuatu yang lain di luar perwujudan bentuk simbolik itu sendiri (Sobur, 2004:56). Dari uraian di atas, simbol dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang menjadi kesepakatan untuk mewakili sesuatu yang sebelumnya.

---

<sup>1</sup> P. Medvedev dan M. Bakhtin, *The Formal method in Literary Scholarship* (Baltimore: John Hopkins University Press, 1978).

Dalam konteks pemaknaan, memahami Desain berarti mempelajari secara kritis mengenai tata nilai budaya dan perubahan sosial ekonomi yang menyertainya. Desain (dalam arti artefak), bukan suatu hasil karya manusia yang dapat berdiri sendiri, melainkan merupakan akumulasi dari berbagai tatanan peradaban hidup manusia yang selalu mengalami perubahan. Dalam konteks berkarya, desain dapat diinterpretasikan sebagai satu atau sekelompok ‘tanda’ yang bermakna budaya atau sebagai ‘kode dalam konteks kebudayaan’. Pemahaman desain sebagai karya manusia dapat disimak dari muatan konotatif yaitu sebagai karya fungsional, atau dari muatan denotatif sebagai jejak suatu peradaban. Desain yang lahir dari peradaban modern, tidak bisa dilepaskan dari kerangka berfikir rasional dalam upaya menyatukan dua medium yang berbeda, yaitu unsur akal (rasio, logika, pikiran, ide) dengan unsur rasa (kreativitas, intuisi, ilham, cita rasa, tata nilai).

Apa yang kita beli, tidak lebih dari tanda-tanda yang ditanamkan ke dalam objek-objek konsumsi, yang membedakan pilihan pribadi orang yang satu dengan yang lainnya. Tema-tema gaya hidup tertentu, kelas dan prestise tertentu adalah makna-makna yang jamak ditanamkan ke dalam objek-objek konsumsi. Dengan kata lain, objek-objek konsumsi kini telah menjelma menjadi seperangkat sistem klasifikasi status, prestise bahkan tingkah laku masyarakat. Dalam hal ini yang menjadi patokan tentu saja *trend* yang sedang berlangsung dalam masyarakat. Selain itu seperti yang diungkapkan oleh Bourdieu, konsumsi sekaligus berkaitan dengan benda-benda material dan aktivitas simbolis. Objek konsumsi mendatangi kita sekaligus sebagai benda material dan bentuk simbolis. (Paul du Gay, *et al*, 1997: 97). Penentuan ‘siapa aku’ atau status diri ditemukan dengan mengkonsumsi produk yang citra luarnya bisa mengangkat derajat identitas dirinya. Identitas luar di sini adalah hubungan antara harga yang mahal dan merek yang terkenal dan unik (Paul du Gay,*et al*, 1997: 99-102).

Warna dan gaya rambut, cara berpakaian, kendaraan yang dipakai atau makanan yang dikonsumsi dapat mengidentifikasikan seseorang dengan suatu ikon budaya cita rasa tertentu. Chaney melihat bahwa penampakan benda-benda, penampakan luar kehidupan metropolitan yang gemerlapan, petunjuk visual seperti citraan iklan (*advertising imagery*), berdirinya bangunan komersial dan publik, carut marut aksesoris jalan, sampah, dan ikonografi publik lainnya merupakan suatu tontonan visual (*visual spectacle*) yang menghasilkan suatu citraan visual (*visual imagery*) yang menjadi prasyarat menentukan kehidupan sehari-hari bagi budaya modernitas. Demikian pula citraan-citraan luar telah menjadi sumber daya dalam mengkomunikasikan dan mengangkat makna, menata dan memanipulasi identitas sosial sehingga gaya hidup terartikulasi melalui perubahan secara konstan tontonan dari penampilan-penampilan tampilan luar<sup>2</sup>.

Dalam teori ini, konsumsi lebih ditekankan pada nilai tanda (*sign-value*) atau kualitas - kualitas simbolik (*qualities symbolic*) daripada nilai guna suatu desain. Ada beberapa tokoh yang termasuk dalam pendekatan teori konsumsi dan posmodernisme. Mereka diantaranya adalah Mike Featherstone dan Jean Baudrillard. Yang pertama adalah Mike Featherstone. Dia mengatakan jika konsumsi telah secara alami memberi identitas yang tidak selalu terbatas bagi kaum muda dan kaum kaya, melainkan secara potensial berpengaruh pada kehidupan setiap orang. Terjadi relasi antara konsumsi dan posmodernisme, itu terbukti dengan adanya transformasi realitas yang tidak hanya terkait dengan imaji dan fragmentasi waktu saja tetapi lebih pada secara partikular seperti pengalaman, pengetahuan, serta pemaknaan kehidupan. Tokoh yang kedua adalah Jean Baudrillard. Baudrillard mengatakan jika konsumsi tidak lagi berhubungan dengan kesenangan. Konsumsi menjadi penting sejauh memenuhi ekspresi makna representasi serupa mimpi (*a means of expressing dream-like representation*).

---

<sup>2</sup> David Chaney, *Life Styles: Sebuah Pengantar Komprehensif*, terj. Nuraeni, (Yogyakarta, 2004), hal. hal. 167-170..

Menurut Baudrillard, saat ini kita hidup dalam era dimana masyarakat tidak lagi didasarkan pada pertukaran barang materi yang berdaya guna, melainkan pada komoditas sebagai tanda dan simbol yang signifikansinya sewenang-wenang (arbriter) dan tergantung kesepakatan (conventional) dalam apa yang disebutnya 'kode' (Sutrisno, 2005). Baudrillard memulai proyek genealogi masyarakat konsumen ini dengan dua bukunya, *The System of Objects* (1968) dan *Consumer Society* (1970). Dalam bukunya yang pertama, yang terinspirasi oleh buku Roland Barthes, *The System of Fashion* (1967) Baudrillard menyatakan bahwa, *mode of production* kini telah digantikan oleh *mode of consumption* (Berthens, 1995). Konsumsi inilah yang kemudian menjadikan seluruh aspek kehidupan tak lebih sebagai objek, yakni objek konsumsi yang berupa komoditas. Buku Baudrillard *The System of Objects* yang merupakan sebuah sistem klasifikasi yang membentuk makna dalam kehidupan masyarakat kapitalisme lanjut. Melalui objek-objek atau komoditas-komoditas itulah seseorang dalam masyarakat konsumen menemukan makna dan eksistensi dirinya. Menurut Baudrillard, fungsi utama objek-objek konsumen bukanlah pada kegunaan dan manfaatnya, melainkan lebih pada fungsi sebagai nilai-tanda atau nilai-simbol yang disebar luaskan melalui iklan-iklan gaya hidup berbagai media (Baudrillard, 1969).

Di dalam arena produksi desain menunjukkan bahwa pertarungan terletak pada akumulasi berbagai kapital baik kapital ekonomi, kapital budaya juga kapital simbolik sebagai sarana memperoleh keuntungan yang akan menjamin dominasi, untuk merepresentasikan diri, karenanya kapital harus dijaga agar selalu menjadi sesuatu yang 'langka' dan layak untuk dicari, dikejar dalam satu bentuk formasi sosial tertentu, antara lain sebagai bentuk kehormatan dan distingsi (keberbedaan dan keunggulan). Dalam buku yang berjudul *Makna Desain Modern* (2008; ix) dibahas oleh Dormer, masalah penekanan desainer sebagai pendesain gaya atau sebagai perantara berbagai ide, gagasan, dan nilai. Seorang desainer memiliki gerakan yang terbatas karena dalam prosesnya ada pertimbangan eksternal yang harus diperhitungkan, berbeda

dengan apa yang diproses dalam seni murni. Jika desainer bergerak terlalu jauh mendahului paham masyarakat, maka hasil desain atau produknya akan mengecewakan konsumen dan mereka akan berhenti mengkonsumsi.

Para penggagas industri kreatif mengkaitkan kreativitas dengan ‘nilai ekonomi’. Bahwa, kreativitas adalah untuk tujuan ekonomi, yaitu menghasilkan nilai tambah dan keuntungan ekonomi (profit). Orang-orang yang mampu menggunakan kreativitas untuk memberikan nilai tambah ekonomi disebut Richard Florida sebagai ‘kelas kreatif’ (*creative class*), yaitu “...orang-orang yang menciptakan nilai ekonomi dari apa yang mereka kerjakan”<sup>3</sup>. Akan tetapi pandangan macam ini terlalu bernuansa ekonomi, yang melihat karya-karya kreatif sebagai bentuk khusus ‘modal ekonomi’.

Perkembangan industri kreatif secara global telah mendorong pertumbuhan di berbagai sektor unggulan industri kreatif. Di antara sektor unggulan tersebut adalah periklanan, arsitektur, seni rupa, kriya, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, R&D, software, game, TV, radio, video game<sup>4</sup>. Akan tetapi, sektor-sektor industri kreatif ini terus bertumbuh, seiring dengan dinamika sosial dan ekonomi, baik pada tingkat nasional, regional dan global. Dalam konteks ini, saya melihat bahwa dalam arena produksi desain, dari etnografi agen-agen yang berpengaruh pada perubahan desain dianggap bisa mewakili arena produksi budaya desain, terbaca ada upaya-upaya yang dilakukan untuk memiliki kapital ekonomi, budaya, juga kekuatan sosial yang membuahkan hasil (*efficacy*)<sup>5</sup>.

Untuk itu saya menggunakan kerangka pemikiran Pierre Bourdieu dalam “*Outline of a Theory of Practice*” (1977), “*Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*” (1984) dan “*The Field of Cultural Production*”

---

<sup>3</sup> Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*, Pluto Press, Melbourne, 2003, hlm. 68.

<sup>4</sup> John Howkins, *The Creative Economy*, hlm. 116.

<sup>5</sup> Kekuatan sosial yang bisa membuahkan hasil (*efficacy*) hanya bisa diperoleh melalui capital simbolik berupa otoritas melalui pengakuan (Bourdieu, 1984: 254)



(1993). Produksi budaya tidak dapat dilepaskan dari konsep industri budaya (*culture industry*) dan ekonomi budaya (*cultural economy*). Konsep industri budaya pertama-tama diusung oleh Frankfurt School, khususnya Theodor W. Adorno dan Max Horkheimer. Konsep industri budaya menyatakan tentang intervensi industri dalam produksi benda budaya (*cultural artefact*). Pada zaman pra-industri, sebuah benda budaya diproduksi secara otonom/murni (*autonomous realm*). Dalam artian, tidak ada campur tangan industri dengan segala sistem pasar dalam proses produksi sebuah benda budaya. Pemenuhan terhadap kebutuhan massa (*mass consumption*) dalam sebuah industri tidak menjadi faktor penentu dalam proses produksi tersebut. Benda budaya, oleh karenanya, selalu diandaikan dipenuhi dengan nilai-nilai tinggi seperti seni tinggi (*high art*), otentik (*authenticity*), dan kebenaran (*truth*). Di sisi yang lain, produk industri selalu diandaikan sebagai banal, penuh perhitungan laba (*profit*), dan bersifat massal (*consumer goods*). Adorno dan Horkheimer melihat perubahan telah terjadi manakala industri telah mulai menjamah produksi benda budaya (*cultural artefact*). Industri budaya (*cultural industry*), dengan demikian, dapat dikatakan sebagai bertemunya antara ‘yang industrial (*industry*)’ dan ‘yang kultural (*culture*)’ dalam sebuah konteks waktu dan ruang tertentu, dalam hal ini konteks kapitalisme modern. (Negus, dalam Du Gay, 1997: 70).

Negus dalam Du Gay (1997: 74) menyatakan tentang dua konsep terpenting dalam industri budaya (*culture industry*) yang dinyatakan Adorno dan Horkheimer, yaitu standardisasi (*standardization*) dan pseudo-individualitas (*pseudo-individuality*). Standardisasi merupakan bentuk penyeragaman (*uniformity*) yang terjadi dalam mekanisme industri budaya. Semua produk budaya yang dihasilkan telah diseragamkan dengan standard-standard tertentu. Hal tersebut dikarenakan semua prosedur organisasi produksi diarahkan hanya pada satu tujuan, yaitu keuntungan/laba (*profit oriented*). Argumen yang melatarbelakangi standardisasi adalah tidak adanya spontanitas (*nothing spontaneous*) dalam proses produksi. Semua mekanisme sudah diatur

sedemikian rupa secara rutin dengan mengaplikasikan formula-formula tertentu (*specific formulae*). Industri budaya telah menyingkirkan produk-produk budaya yang mempunyai kualitas-kualitas yang unik/khas (*any unique qualities*) tapi tidak memiliki daya jual (*marketable*). Industri budaya, dengan demikian, sangat lekat dengan istilah budaya massa (*mass culture*) yang berarti bahwa semua mekanisme yang ada didalamnya hanya untuk satu tujuan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen (*consumer goods*).

Sedangkan konsep ekonomi budaya (*cultural economy*) disampaikan oleh Du Gay untuk membedakan secara tajam dengan konsep ekonomi politik (*political economy*). Pendekatan ekonomi politik merepresentasikan proses dan praktik ekonomi sebagai “sesuatu yang ada dalam dirinya sendiri” (“*things in themselves*”) atau dengan kata lain hal-hal yang mengandung makna “objektif” tertentu (*certain “objective” meanings*). Faktor manusia - dengan segala budaya, makna dan nilai-nilai yang cair dan tidak stabil-tidak diperhitungkan dan proses ekonomi hanya dihitung menggunakan angka-angka yang beku dan kaku, seperti distribusi pemasukan (*distribution of income*), akumulasi modal (*capital accumulation*), mekanisme kontrol dan kepemilikan perusahaan (*corporate ownership and control*), dan sebagainya. Sebaliknya, pendekatan ekonomi budaya merupakan antitesis dari pendekatan ekonomi politik. Ekonomi budaya melihat praktik-praktik ekonomi sebagai sebuah fenomena budaya karena ia bekerja melalui bahasa dan representasi yang membutuhkan makna (*meaning*) dari praktik sehari-hari pelaku-pelaku ekonomi di dalamnya. Misalnya, bagaimana budaya sehari-hari yang melingkupi manajer, pegawai dan pola budaya komunikasi di antara manajer dan pegawai. Dengan demikian, wacana tentang ekonomi merupakan wacana yang mengandung makna (*carry meaning*) (Du Gay, 1997: 3-4).

Suatu karya desain pada hakekatnya berada dalam arena produksi terbatas, bukan arena produksi dalam skala besar yang massal atau ‘populer’. Ia juga masuk golongan karya ‘esoterik’, yang menurut Bourdieu mensyaratkan bagi

penerimanya untuk memiliki disposisi (kompetensi) estetik tertentu dalam hubungannya dengan prinsip-prinsip produksinya, karenanya hanya punya makna bagi mereka yang memiliki kompetensi dan penguasaan akan ‘kode-kode’ spesifik yang dimilikinya (Bourdieu, 1993: 120). Sebagai produksi karya budaya terbatas, nilainya bergantung pada ‘kelangkaan’ budayanya dan fungsinya sebagai elemen distingsi sosial, juga pada kelangkaan instrumen-instrumen yang dibutuhkan untuk bisa membongkar kode-kode budaya yang tersimpan di dalamnya. Dalam dunia sosial arena produksi seni yang dipenuhi oleh bagaimana membangun kepercayaan, pengakuan nama, prestise, kemuliaan dan otoritas, produsen dagangan simbolik akan selalu berusaha untuk tetap mempertahankan ‘kelangkaan’ produk mereka. Pertarungan simbolik antara ‘keberadaan’ (*being*) yaitu kepemilikan distingsi dan ‘keseakan-akanan’ (*seeming*) para penantangannya terlihat nyata dalam beragam pengaturan sosial, antara lain dalam pemberlakuan protokol busana (Bourdieu, 1984:252-253).

Bila kita melihat habitus sebagai *sense pratique*<sup>6</sup>, sebuah ‘kesadaran praksis’ yang merupakan serangkaian disposisi yang mampu menggerakkan persepsi dan tindakan adalah buah dari suatu proses *inculcation*, perekaman yang membekas dalam benak akibat anjuran berulang-ulang dan terus menerus yang berlangsung lama, berawal dari sejak kanak-kanak melalui lingkungan keluarga juga melalui lingkungan pendidikan. Sebagai energi sosial yang membuahkan hasil dalam arena produksi budaya, tempat produksi dan reproduksi, kapital simbolik merujuk pada tingkat akumulasi prestise, kesucian (*consecration*) dan kehormatan (*honour*) yang didasari oleh dialektika antara pengetahuan (*connaissance*) dan pengakuan (*reconnaissance*) sedang kapital budaya menyangkut segala bentuk pengetahuan tentang kebudayaan, kompetensi atau disposisi (Bourdieu, 1990: 22,111).

---

<sup>6</sup> Tentang *sense pratique*, lihat Bourdieu, 1990: 53-54; 1993: 5

Hubungan antara posisi-posisi dan upaya untuk memperebutkannya tergantung pada disposisi-disposisi yang dimiliki oleh (habitus) para agen yang bertarung dan kemampuan mereka untuk bisa ‘membaca’ hingga selalu ada kontekstualisasi selera. dalam konteks ini adalah membaca selera dari kelas penguasa, sekaligus mengkondisikan selera pasar. Kelas yang dominan menunjukkan distingsi, ‘keberbedaan’ mereka dalam pilihan tampilan dan gaya hidup. Tampilan konsumsi budaya kelas dominan itulah yang menjadi acuan kelas-kelas sosial yang lain dan bisa dikatakan bahwa kecenderungan kelas yang terdominasi adalah mengikuti pola pilihan-pilihan kelas yang mendominasi. Hal itu pula yang masih berlaku hingga kini. Karenanya, meskipun desainer memiliki kapital simbolik (gelar-gelar akademik) dan kapital budaya<sup>7</sup> (kompetensi pengetahuan kesejarahan, teknik maupun artistik, khususnya desain), ia masih selalu harus mempertahankan posisinya di dalam arena kekuatan. Untuk itu desainer hendaknya mengatasinya dengan terus menerus mengakumulasi dan mempertahankan kapital sosial, yaitu hubungan-hubungan dan jaringan hubungan-hubungan yang bisa menjadi penentu dan pemantap kedudukan sosial.

Namun betapapun besar kepemilikan atas kapital budaya dan kapital simbolik, bagi Bourdieu arena produksi budaya selalu berada dalam posisi subordinat atau terdominasi di dalam arena kekuatan (*field of power*) di mana legitimasi ditentukan oleh kepemilikan kapital ekonomi atau politis. Meski memiliki bentuk-bentuk kapital simbolik yang tinggi seperti gelar-gelar akademik dan pengetahuan kebudayaan, namun kepemilikan tersebut selalu dalam posisi yang terdominasi oleh fraksi-fraksi dominan yang menduduki kelas dominan yaitu kelas penguasa (Bourdieu, 1993:15)

---

<sup>7</sup> Kapital budaya adalah sebuah bentuk pengetahuan, sebuah kode yang di’internalisasi’ atau perolehan kognitif yang melengkapi agen sosial dengan rasa empati, apresiasi atau kompetensi menguraikan (dalam artian memahami) relasi-relasi budaya berikut artefak- artefak budayanya, karena melihat (*voir*) adalah satu bentuk fungsi dari pengetahuan (*savoir*), konsep kata-kata yang mampu menamai apa yang terlihat (Bourdieu, 1984:2). Kapital Budaya adalah kepemilikan atas segala bentuk pengetahuan tentang kebudayaan, yang berupa kompetensi atau disposisi.

Untuk memasuki arena dan mampu ‘bermain’ dalam pertarungan kekuatan di dalamnya, seseorang desainer harus memiliki habitus yang mengarahkannya untuk bisa berjaga-jaga atau beradaptasi sebelum ia memasuki arena tersebut dan bukan yang lainnya. Ia harus memiliki paling tidak pengetahuan minimum dan ketrampilan juga ‘*talent*’, talenta untuk bisa diterima sebagai seorang pemain yang memiliki legitimasi.

Berarti ia harus berupaya menggunakan seluruh pengetahuan, ketrampilan dan talentanya dengan cara yang se-’menguntungkan’-kan mungkin. Untuk berhasil, ia harus menginvestasikan seluruh kapital yang dimilikinya agar bisa memperoleh manfaat yang paling besar atau ‘keuntungan’ dari upayanya berpartisipasi dalam arena (Bourdieu, 1977:179-183).

Bila pada kenyataannya struktur obyektif selalu bergerak dan aktif, maka arena produksi budaya pun menuntut para agen untuk bergerak aktif pula. Maka harus ada upaya-upaya untuk membangun *constant tension*, tegangan terus menerus dalam pasar dagangan simbolik hingga para pemilik distingsi yang mapan terancam oleh ‘popularisasi’ dan harus terus menerus mencari properti- properti baru, karena dengan demikianlah mereka bisa mempertahankan kelangkaan dan distingsi mereka.

Kapital karenanya harus berada di dalam arena untuk memaknainya. Bagi Bourdieu, definisi kapital bisa memiliki cakupan yang luas, dari yang material dan memiliki nilai simbolik, hingga yang ‘tak tersentuh’ namun secara budaya dianggap memiliki atribut-atribut signifikan seperti prestise, status dan otoritas, dianggap sebagai *kapital simbolik*, sedang *kapital budaya* didefinisikan sebagai pola-pola yang dilandasi selera dan konsumsi budaya. Karenanya, capital merupakan *relasi* atau hubungan sosial dalam satu sistem pertukaran, dan ini berlaku untuk semua benda, material maupun simbolik, tanpa perbedaan, yang merepresentasikan diri sebagai sesuatu yang ‘langka’

dan layak untuk dicari, dikejar dalam satu bentuk formasi sosial tertentu, antara lain kehormatan dan distingsi (Bourdieu, 1977:178)

Sebagai energi sosial yang membuahkan hasil dalam arena produksi budaya, tempat produksi dan reproduksi, kapital simbolik merujuk pada tingkat akumulasi prestise, kesucian (*consecration*) dan kehormatan (*honour*) yang didasari oleh dialektika antara pengetahuan (*connaissance*) dan pengakuan (*reconnaissance*) sedang kapital budaya menyangkut segala bentuk pengetahuan tentang kebudayaan, kompetensi atau disposisi (Bourdieu, 1990: 22,111 )

Dalam *Distinction* (1984), tempat Bourdieu mengelaborasi konsep kapitalnya, kapital budaya dijabarkan sebagai sebuah bentuk pengetahuan, sebuah kode yang di'internalisasi' atau perolehan kognitif yang melengkapi agen social dengan rasa empati, apresiasi atau kompetensi menguraikan (dalam artian memahami) relasi-relasi budaya berikut artefak- artefak budaya. Kapasitas untuk melihat (*voir*) adalah satu bentuk fungsi dari pengetahuan (*savoir*), konsep kata-kata yang mampu menamai apa yang terlihat, yaitu persepsi. (Bourdieu, 1984:2)

Bisa dibaca bagaimana mempertahankan kapital ekonomi, kapital budaya juga kapital simbolik yang dimiliki, apa saja yang dikejar dan dicari dan bagaimana jaringan hubungan-hubungan yang merupakan sumber daya yang berguna dalam penentuan dan reproduksi kedudukan-kedudukan sosial.

Habitus menghasilkan sebuah sistem klasifikasi yang memungkinkannya untuk mengidentifikasi pilihan-pilihan 'gaya hidup' yang spesifik dan hubungannya dengan posisi kelas, dan kemampuan ini membuatnya memiliki kapasitas untuk membeda-bedakan dan mengapresiasi praktik-praktik dan produk yang disebut '*taste*' atau 'selera' yang sesungguhnya merepresentasikan dunia sosial, tempat ruang gaya hidup terbentuk.

Dalam dunia desain, desainer harus memperhitungkan tak hanya produksi material namun juga produksi simbolik karya desainnya, yaitu produksi dari *nilai* karya tersebut, dan itu berarti pula, produksi ‘kepercayaan tentang nilai’ karya tersebut. Dan hal tersebut termasuk pengakuan tentang fungsi dari para mediator, perantara seperti para kritikus, ‘pedagang budaya’ dan seterusnya sebagai produsen makna dan nilai karya. Alih-alih sebagai contoh dari kreativitas atau kemampuan individual, setiap karya adalah ekspresi dari arena secara keseluruhan<sup>8</sup>.

Juru bicara untuk gaya hidup semacam itu adalah para penjaja benda-benda dan jasa simbolik seperti para jurnalis, dunia penerbitan dan sinema, dunia fesyen dan iklan, dunia desain dan pengembangan properti. Melalui anjuran-anjuran yang terus menerus mengiklankan gaya hidup sebagai ‘model’ atau panutan, para penentu ‘selera baru’ memunculkan moralitas seni pengonsumsi, pembelanjaan dan penikmatan.

Arena produksi budaya terstruktur sebagai oposisi antara arena produksi seni terbatas (seni ‘adiluhung’, musik klasik, sastra ‘serius’) dan arena produksi dalam skala besar (budaya massal atau ‘populer’). Dalam arena produksi terbatas, taruhan kompetisi antar agen sebagian besar sifatnya simbolik yang menyangkut prestise, konsekrasi juga selebritas artistik (*artistic celebrity*). Keuntungan ekonomis biasanya ‘tak diakui’, paling tidak oleh sang seniman, hingga hirarki otoritas didasarkan pada bentuk keuntungan simbolik lainnya, yaitu suatu *‘profit of disinterestedness’*, keuntungan diperoleh dari (seakan-akan) tanpa pamrih, atau keuntungan dengan menyatakan diri sendiri (bisa juga agar terlihat) sebagai orang yang tidak mengejar keuntungan. Satu-

---

<sup>8</sup> *Distinction, A Social Critique of The Judgement of Taste* (1984) adalah satu bentuk sanggahan Bourdieu terhadap teori tentang *selera* dari filsuf Immanuel Kant, *Critique of Judgment* (1790) yang dianggap sebagai awal dari teori tentang selera (khususnya tentang keindahan) yang menekankan pada ‘kenikmatan’ yang refleksif, tak ada hubungannya dengan dunia obyektif dan karenanya bebas nilai, dan universal. *Distinction* --- yang seringkali juga disebut anti-Kantian--- adalah jawaban ilmiah Bourdieu dengan mengamati struktur kelas-kelas sosial, mencari basis sistem-sistem klasifikasi, dengan selera berfungsi sebagai petanda kelas dan karenanya selera adalah representasi dari kelompok sosial (lihat Bourdieu, 1984:xiii)

satunya kapital yang berguna dan efektif adalah kapital yang sah yang disebut ‘prestise’ atau ‘otoritas’, yang bisa dikembalikan menjadi kapital simbolik (Bourdieu, 1993:15).

Mereka inilah *the new cultural intermediaries*, para perantara kebudayaan baru, para produser dan penjaja ‘dagangan budaya’ karena melalui merekalah batas-batas area kebudayaan yang semula tertutup bisa diakses dan menjadi milik publik (Bourdieu, 1993:75). Dengan demikian, mereka yang bekerja di media, desain, mode, dan periklanan serta para ‘intelektual informasi’ yang pekerjaannya adalah memberikan pelayanan serta memproduksi, memasarkan dan menyebarkan barang-barang simbolik disebut oleh Bourdieu (1984) sebagai ‘perantara budaya baru’. Dalam wacana kapitalisme, semua yang diproduksi oleh kapitalisme pada akhirnya akan didekonstruksi oleh produksi baru berikutnya, berdasarkan hukum “kemajuan” dan “kebaruan”. Dan karena dukungan media, realitas-realitas diproduksi mengikuti model-model yang ditawarkan oleh media (Piliang dalam Ibrahim, 1997, hal. 200).

### C. PENUTUP

Sebuah kritik yang perlu mendapatkan penyikapan secara arif dan komprehensif. Bukankah sebagai bagian dari komunitas profesional sebagaimana profesi yang lainnya dalam makna semesta sosial apapun, akan mempunyai kualitas pesan maknawi yang jauh lebih signifikan-komprehensif, manakala kehadiran dan keberadaannya mampu sebagai subjek yang turut serta dalam andil bagi sebesar-besarnya kemaslahatan universal yang imparisial, dan bukannya sebatas sebagai substansial objek yang selalu ‘dimanfaatkan’ dan karenanya mesti diberdayakan.

Dalam perspektif ini, secara tiada disadari komunitas profesional dari institusi seni rupa dan desain produk serta desain komunikasi visual telah tereduksi eksistensinya, sehingga menjadi korban sebagai objek wacana ekonomi kapital



dan libidinal, dengan terus berproses untuk memproduksi karya-karya kultural (baca: desain) tanpa kualitas pesan pencerahan yang tereksplisitkan di dalamnya. Oleh karena itu, sudah saatnya dikembangkan paradigma mengkritisi 'diri' untuk kemungkinan dibangunnya semacam format kesadaran baru, bagi potensi hadirnya nuansa warna ekspresi karya-karya desain, yang maknanya tidak membabi buta diabdikan bagi kepentingan wacana ekonomi kapital semata, tetapi dengan kekuatan yang dimilikinya, diharapkan lebih mempertimbangkan relasi-relasi konstruk sosial dan proyek pencerahan lainnya demi kemaslahatan universal, dan bukannya justru 'kedirian' institusi dan komunitas desain, berlaku sebagai *'poison and bar of the prison'* bagi masyarakat, kebudayaan, dan peradabannya sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Appadurai, A.(ed.). 1986. *The Social Life of Things : Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge : Cambridge University Press
- Baudrillard, J.1983. *Simulations (terj. P. Foss et.al.)*, New York.: Semiotext(e).
- Bourdieu, P.1977. *Outline of a Theory of Practice ( terj. R.Nice)*. Cambridge : Cambridge University Press
- Chaney, David. 2003. *Lifestyles : Sebuah Pengantar Komprehensif (terj. Nuraeni)*, Yogyakarta : Jalasutra.
- du Gay, P. (Editor). 1997. *Production of Culture. Cultures of Production*. London: Sage.
- John A. Walker. 1989. *Design History and The History of Design*. London : Pluto Press.