

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Tinjauan Literatur Tentang Web

2.1.1. Pengertian Web

World Wide Web pada dasarnya adalah sekumpulan *file* yang berbeda (dari seluruh dunia) yang terhubung satu dengan lainnya, sehingga pengguna dapat melihat suatu *file* yang terhubung dengan *file* lainnya dan mengikuti sambungan tersebut menuju *file* berikutnya (Izawa, par.1).

Website adalah presensi dari sekumpulan *web page* dalam sebuah *cyber-space* yang merupakan bagian dari *World Wide Web*. Dengan kata lain, *website* merujuk pada “kehadiran” dari sekumpulan data ini di suatu tempat di *cyber-space*, tidak merujuk pada geografis seperti yang terimplikasi dari istilahnya. Umumnya *website* memiliki *homepage*, yang merupakan titik awal dari kunjungan pengguna ke sebuah *website*, yang kemudian dapat mengakses *page-page* lainnya dari *website* tersebut (Rosa, par.1-4).

2.1.2. Sejarah dan Perkembangan Web

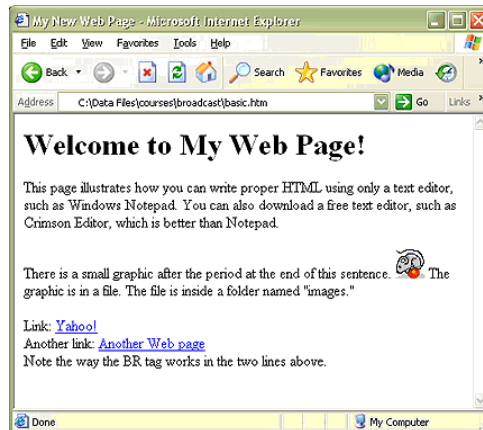
Setelah kelahiran internet, yang merupakan kelanjutan dari proyek Deplan Amerika Serikat ARPA pada 1968 dengan tujuan awal sebagai mekanisme pertahanan dalam menghadapi ancaman perang nuklir, organisasi-organisasi mulai melirik untuk ikut mengimplementasikan jaringan mereka sendiri dalam organisasinya, hal ini menyebabkan para pengguna awal, yang dibatasi hanya sebatas kalangan militer, universitas dan institusi riset resah akan terjadinya perlambatan pada waktu respon diakibatkan akan semakin ramainya internet. Namun, setelah mendapatkan persetujuan dari pemerintah untuk mengakses internet dengan tujuan komersil, kenyataan yang terjadi adalah sebaliknya, kalangan bisnis menyadari bahwa mereka dapat mempercepat operasi mereka dan menyediakan layanan yang baru dan lebih baik bagi konsumennya, sehingga mereka mulai menginvestasikan banyak uang dalam pengembangan dan peningkatan internet. Ini berimbas pada sebuah iklim kompetisi yang ganas diantara penyedia-penyedia layanan komunikasi dan *supplier hardware* dan

software untuk menjawab kebutuhan pasar. Hasilnya adalah peningkatan yang luar biasa signifikan pada *bandwidth* (kapasitas pembawa informasi) dan ongkos yang semakin terjangkau.



Gambar 2.1. Penampilan antarmuka browser mosaik
Sumber: Computer History Museum (2006, par.23)

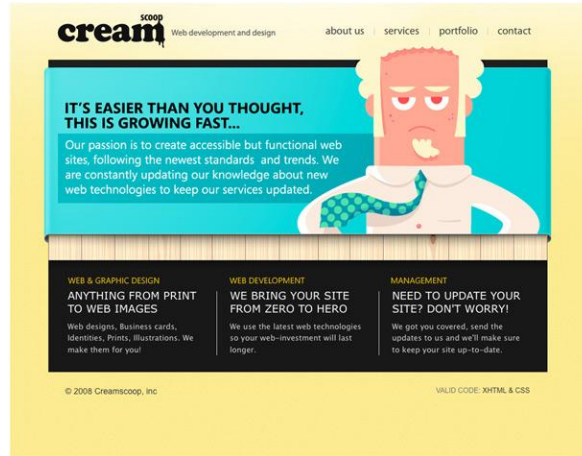
Pada 1990, Tim Berners Lee dari CERN (Organisasi Riset Nuklir Eropa) mengembangkan *World Wide Web* dan beberapa protokol komunikasi yang nantinya akan menjadi tulang punggung dari *web*. Penggunaan *web* meledak seiring dengan kemunculan *browser* Mosaic pada 1993, yang menyediakan *interface* grafis yang *user-friendly*. Marc Andreessen, bersama tim pengembang Mosaic-nya lalu kemudian melanjutkan ke pendirian Netscape, perusahaan yang diakui oleh banyak orang sebagai perintis dari ledakan ekonomi internet pada akhir 1990. Pada Oktober 1994, Tim Berners-Lee mendirikan World Wide Web Consortium (W3C) yang mengabdikan pada kepentingan pengembangan teknologi *World Wide Web* yang berbasis keterbukaan dan kebersamaan. Salah satu dari visi W3C adalah menjadikan *web* dapat diakses secara universal oleh semua orang—tanpa memandang kemampuan, bahasa, maupun budaya.



Gambar 2.2. Contoh webpage html murni

Sumber: McAdams (2003, par.1)

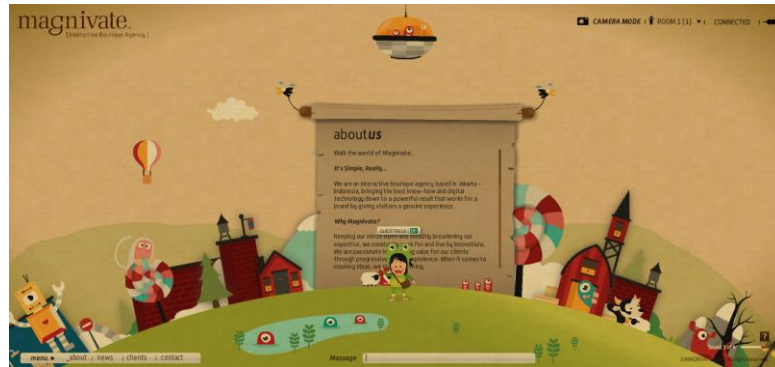
Web yang awalnya masih berupa *static page HTML* ini berkembang dan dilengkapi oleh bahasa-bahasa kode dan pemrograman baru, yang semakin menunjang penampilan dan interaktivitasnya, kemunculan *Javascript* pada 1995, *Cascading Style Sheet (CSS)* pada 17 Desember 1996, dan *JQuery* pada 2006 telah meningkatkan kebutuhan akan *interface* dan penampilan yang menarik dalam sebuah *webpage*, sehingga saat ini *web* telah menjadi *medium* baru bagi desainer grafis dalam berkarya di dunia *digital*. Peningkatan interaktivitas *web* dengan munculnya teknologi-teknologi baru ini memunculkan istilah *web 2.0*, yang merupakan sebuah persilangan dari berbagai fitur aplikasi *web* terbaru untuk mendukung terjadinya pembagian informasi, interoperabilitas, desain yang berbasis *user*, dan kolaborasi dalam *World Wide Web*. Contoh *web* yang lahir dengan mengusung semangat *web 2.0* ini adalah situs *social networking*, *blog*, *wiki*, *video sharing*, *hosted services*, aplikasi *web*, dan *folksonomies*.



Gambar 2.3. Tipikal website bergaya web 2.0

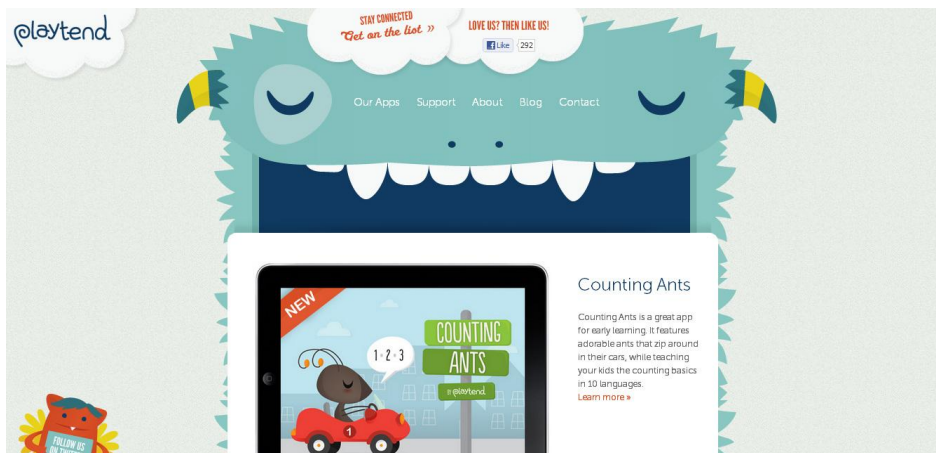
Sumber: Sears (2009, par.13)

Sekarang ini, *World Wide Web* sedang menyempurnakan *platform* terbarunya yaitu *HTML5*. *HTML5* yang dimaksud disini bukan hanya bahasa pemrograman *HTML5*, tetapi *HTML5* sebagai inti / struktur dasar beserta bahasa-bahasa pemrograman pendukungnya seperti *CSS3*, *PHP*, *JQuery*, *Javascript* dan teknologi-teknologi terbarunya. Walaupun pengembangan tahap berikutnya dari *XHTML* telah berjalan beberapa tahun, topik *HTML5* ini baru menjadi bahasan luas ketika *CEO Apple* Steve Jobs memberikan komentarnya tentang tidak dibutuhkannya lagi *Flash* dan masuknya manusia ke era *mobile*, dengan *HTML5* sebagai standar baru. Isu ini diperkuat dengan pengumuman dari Adobe pada awal November 2011 tentang diskontinyu pengembangan Adobe Flash untuk perangkat *mobile* dan mengalihkan usaha pengembangannya ke perangkat baru untuk memberdayakan *HTML5*.



Gambar 2.4. Website flash

Sumber: http://www.magnivate.com/flash_us.html



Gambar 2.5. Website bergaya html5

Sumber: <http://www.playtend.com>

2.1.3. Fungsi dan Peranan Web

2.1.3.1. Fungsi dan Peranan Web Secara Umum

Internet dan *World Wide Web* jelas akan tertera dalam daftar penemuan manusia yang paling besar dan penting. Di masa lalu, aplikasi komputer bekerja dalam komputer *stand-alone* (komputer yang tak terhubung satu dengan lainnya). Tetapi saat ini, aplikasi dapat diketik untuk berkomunikasi dengan jutaan komputer lainnya. Internet telah menggabungkan teknologi komputerisasi dan komunikasi. *Web* telah menyebabkan informasi menjadi dapat diakses secara mudah dan instan di seluruh penjuru dunia. *Web* telah memudahkan hidup

manusia. Individu dan bisnis kecil dapat menerima *exposure* yang mendunia berkat internet. Internet dan *web* telah merubah sifat dari bagaimana bisnis dilakukan. Orang dapat mencari harga terbaik dari produk atau jasa apapun secara virtual. Komunitas-komunitas dapat saling terhubung satu dengan lainnya, dan peneliti dapat mempelajari terobosan-terobosan ilmiah dan akademis yang telah diedarkan dari berbagai belahan dunia (Deitel 10).

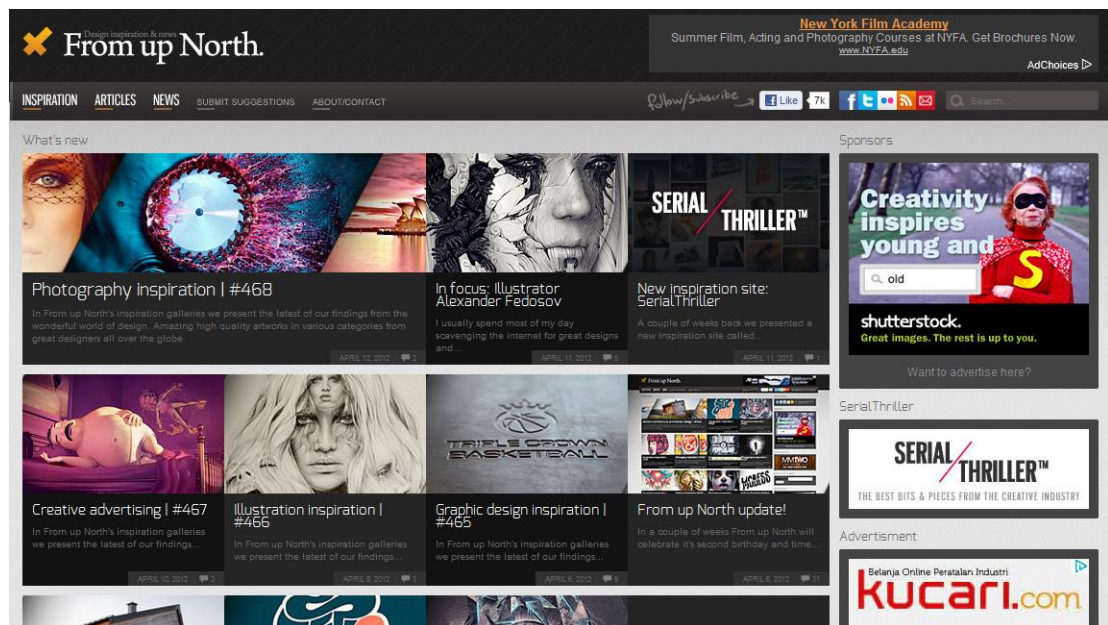


Gambar 2.6. Website infografis interaktif pendorong suatu gerakan tertentu
 Sumber: <http://www.head2heart.us> dan <http://www.futureofcarsharing.com>

2.1.3.2. Fungsi dan Peranan Web Terhadap Dunia Desain Grafis

Internet telah memberikan dampak yang besar terhadap dunia desain grafis dan sektor industri lainnya. Seperti ketika lahirnya *personal computer*, yang memperbolehkan desainer untuk memindahkan desain mereka dari meja *draft* ke layar, internet telah menciptakan sebuah *medium* baru untuk desain grafis, sebuah cara baru untuk berkolaborasi, kesempatan yang lebih besar untuk belajar, dan sumber-sumber inspirasi yang lebih mudah diakses.

Salah satu hal yang paling bermanfaat dari kelahiran dan perkembangan internet adalah terciptanya sebuah *medium* baru bagi desainer. Desain, ibaratnya, telah menjadi sesosok makhluk yang hidup dan bernafas, yang dapat berinteraksi dengan penggunanya. Baik menonton video, animasi, atau menggunakan *tool* interaktif dalam sebuah *website*, pengguna kini tidak lagi merupakan partisipan pasif. Desainer grafis, terutama yang mendalami desain *web*, kini juga dituntut untuk mampu paling tidak memahami *programming* yang terjadi di balik layar, dan memanfaatkan pengetahuan tersebut untuk berkolaborasi dengan *developer* sehingga dapat menghasilkan desain yang maksimal.



Gambar 2.7. Contoh website sumber inspirasi untuk desainer grafis

Sumber: <http://www.fromupnorth.com>

Keberadaan internet juga memudahkan desainer grafis untuk membentuk komunitas, berkomunikasi, bahkan berkolaborasi satu dengan lainnya. Seorang desainer di Jepang dapat melihat portfolio dari seorang desainer di Amerika Serikat dan memberikan masukan, yang akan diterima dengan segera dalam hitungan detik. Ini juga membantu proses pembelajaran bagi desainer grafis dalam berbagi ilmu, dimana kini ilmu dan pengalaman yang didapat tidak hanya dari kebun rumahnya sendiri, tetapi dari desainer-desainer grafis lainnya di seluruh dunia, baik yang sesama pemula hingga ke para veteran. Referensi desain kini begitu mudah dicari, semua bisa diakses melalui internet, semua ini menyebabkan adanya peningkatan kualitas secara merata, meleburnya perbedaan budaya, terdorongnya ide-ide desain yang *cross-cultural*, dan mudah tersebarnya pengaruh gaya atau tren-tren desain terkini (McElwee, par.1-6).

2.1.4. Kriteria Desain Web yang Baik

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jakob Nielsen, pengguna *website* amat tidak sabar. Mereka menghabiskan rata-rata 27 detik dalam sebuah *website*. Mereka berlaku demikian karena terlalu banyak “*junk*” (sampah) pada internet. Oleh karena itu, membuat sebuah *website* yang sukses harus dapat memenuhi kriteria tertentu (dalam Krug 22). Dalam kurun waktu sesingkat itu, ada 4 hal penting yang harus dapat dikomunikasikan *homepage* sebuah *website* pada pengunjung situs:

- a. Pengunjung situs *web* harus mengetahui mereka ada di situs apa.
- b. Keuntungan apa yang ditawarkan pengelola situs kepada pengunjung situs *web* tersebut.
- c. Suatu informasi tentang pengelola situs *web* dan berita terbaru (bisa berupa produk terbaru dan sejenisnya).
- d. Pengunjung situs tersebut dapat menemukan bagian yang relevan dan sesuai dengan yang mereka cari.

Menurut Williem Velthoven (11), ada beberapa kriteria yang dibutuhkan sebuah *website* untuk menjadi *website* yang sukses:

a. *Content* – Isi

Isi situs yang baik dapat membuat pengunjung tertawa, berpikir, terpancing, termotivasi, mendapat informasi, dan terus kembali. Hanya meng-*copy* teks dan gambar pada *server* dan membuatnya tersedia tidaklah cukup.

b. *Organization and Navigation* – Keteraturan dan Navigasi

Situs memiliki rasa keteraturan dan menghindari metafora yang terlalu ambisius. Berusaha mengelilingi sebuah situs yang didasarkan atas analogi yang kurang tepat dan diimplementasikan secara serampangan, yang mana pada dasarnya tidak layak diaplikasikan dalam sebuah media interaktif akan sangat membingungkan pengunjung.

c. *Visual Design* – Desain Visual

Menggunakan logo, warna, *typeface* yang tepat, dan melibatkan hal-hal tersebut ibaratnya sebuah '*brand*'. Konsistensi adalah hal yang membangun sebuah perusahaan besar.

Dengan kata lain, desain sebuah *website* selain harus menarik, juga harus memperhatikan konsistensi pada elemen-elemen grafisnya, untuk memudahkan pengunjung mengenali *website* tersebut dan tidak merasa tersesat atau hilang.

d. *Performances* – Performa



Gambar 2.8. Contoh website dengan performa baik

Sumber: <http://google.com>

Situs yang baik memahami karakteristik pengunjungnya, *speed* dan *bandwidth* yang berada di genggamannya. Desainer harus dapat

menghitung ukuran tersebut dan memperkirakan beban elemen grafis yang ada pada *website*.

Performa dari sebuah *website* tidak hanya bergantung pada kecepatan internet pengakses *website* tersebut. Kapasitas *web server* yang dipergunakan juga memiliki pengaruh. Sebuah *web server* dengan *bandwidth* besar akan lebih mudah diakses.

Tidak peduli seberapa bagusnya suatu *website*, jika situs tersebut demikian berat dan sulit dibuka akan jadi sangat mengesalkan. *Website* yang ringan dan mudah diakses akan menjadi nilai tambah bagi pengunjung *website* tersebut.

e. *Compatibility* – Kompatibilitas



Gambar 2.9. Contoh website responsif multi-perangkat

Sumber: McNeil (2011, par.24)

Situs harus kompatibel dengan semua *platform* komputer yang digunakan pelanggannya. *Web browser* dan sistem komputer yang digunakan oleh tiap pengunjung berbeda. Sebuah *website* yang baik adalah yang mengakomodasi perbedaan tersebut sehingga dapat dinikmati oleh semua pengunjungnya.

f. *Interactivity* – Interaktif

Interaksi adalah aspek terpenting dari sebuah *website*. Interaktivitas menarik pengunjung, menahan mereka, dan membuat mereka terus kembali, memberikan mereka sesuatu untuk dilakukan. Suatu kegiatan yang berguna, personal dan menyenangkan. Ada 6 komponen utama dari interaktivitas: umpan balik, kendali, kreativitas, produktivitas, komunikasi dan adaptasi.

Menurut Asep Herman Suyanto (61-69), sebuah *website* yang baik harus memenuhi kriteria-kriteria berikut:

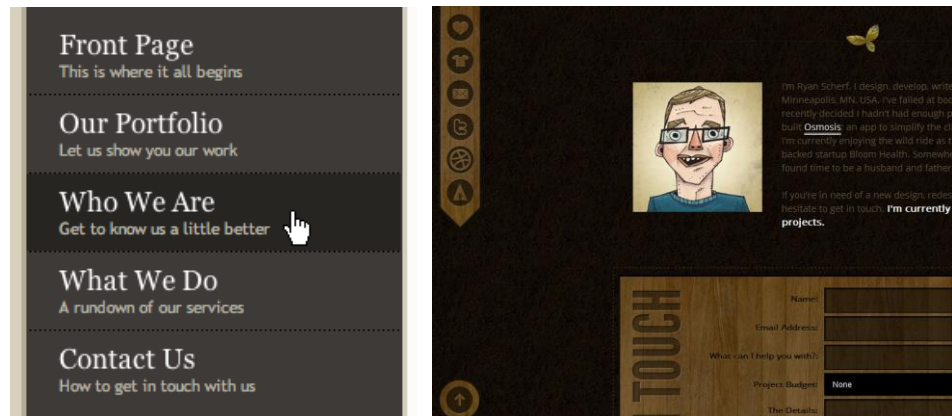
a. *Usability*

Usability dapat dipahami sebagai pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *web* sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. Situs *web* sebaiknya memenuhi 5 syarat untuk mencapai tingkat *usability* yang ideal, antara lain:

- Mudah untuk dipelajari. Letakkan isi yang paling penting pada bagian atas halaman agar pengunjung dapat menemukannya dengan mudah dan cepat.
- Efisien untuk digunakan. Jangan menyediakan terlalu banyak *link*, antarkan informasi yang *user* butuhkan/berguna/berharga dengan sesedikit mungkin klik. Setiap *link* di *website* seharusnya tidak mengalihkan perhatian *user* dari pesan utama yang ingin disampaikan.
- Mudah diingat. Situs sebaiknya jangan terlalu banyak melakukan perubahan, terutama pada navigasinya.
- Memiliki tingkat kesalahan yang rendah. Hindari *link* yang tidak berfungsi (*broken link*) atau halaman masih dalam proses pembuatan (*under construction*).
- Kepuasan pengguna. Kepuasan adalah hal penting untuk diperhatikan demi kelangsungan hidup situs *web*. Oleh karena itu sebuah *website* hendaknya enak dan nyaman untuk digunakan. *User* harus menemukan

apa yang dicari dan dapat mengunduhnya dengan cepat, mengetahui kapan saatnya selesai dan dapat dengan mudah memberikan situs atau konten yang didapat kepada teman atau relasi.

b. Sistem Navigasi



Gambar 2.10. Model navigasi blok berbicara dan navigasi posisi fixed

Sumber: McNeil (2011, par.26)

Sistem navigasi membantu pengunjung untuk menemukan jalan yang mudah ketika menjelajahi situs *web*. Memberitahu di mana pengunjung berada, dan ke mana pengunjung dapat pergi. Dengan demikian pengunjung dapat menemukan apa yang mereka cari dengan cepat dan mudah.

Navigasi dapat ditampilkan dalam berbagai media, seperti teks, gambar, atau animasi. Navigasi dari gambar dapat menawarkan banyak sekali variasi, misalnya dengan ikon, gambar, penggunaan huruf dan bentuk yang lebih bebas. Sedangkan navigasi dengan animasi memang sangat menarik karena berbagai interaktivitas visual yang ditawarkan.

Syarat navigasi yang baik, antara lain:

- Mudah dipelajari
- Tetap konsisten
- Memungkinkan *feedback*

- Muncul dalam konteks
- Menawarkan alternatif lain
- Memerlukan perhitungan waktu dan tindakan
- Menyediakan pesan visual yang jelas
- Menggunakan label yang jelas dan mudah dipahami
- Mendukung tujuan dan perilaku *user*

c. Desain Visual

Kepuasan visual seorang *user* secara subyektif melibatkan bagaimana desainer situs *web* tersebut membawa mata *user* menikmati dan menjelajahi situs *web* melalui *layout*, warna, bentuk dan tipografi. Grafis membuat halaman *web* menjadi indah tetapi juga dapat memperlambat akses dengan semakin besarnya ukuran *file*.

Desain yang baik setidaknya memiliki komposisi warna yang baik dan konsisten, *layout* grafis yang konsisten, teks yang mudah dibaca, penggunaan grafis yang memperkuat isi teks, penggunaan animasi pada tempat yang tepat. Dan pada akhirnya secara keseluruhan membentuk suatu pola yang harmonis.

d. *Content*

Sebaik apapun situs *web*, jika tidak disertai konten yang berguna dan bermanfaat maka akan menjadi kurang berarti. Konten yang baik, menarik dan relevan akan berguna bagi target audiens. Gaya penulisan dan bahasa yang dipergunakan harus sesuai dengan *web* dan target audiens. Konten harus relevan dengan tujuan situs. Situs *web* sebaiknya tetap memiliki arsip dari konten dan data-data lama.

e. *Compatibility*

Situs *web* harus kompatibel dengan berbagai perangkat penampilnya (*browser*). Beberapa syarat untuk meningkatkan kompatibilitas:

- Tes di berbagai *browser*. *Browser* yang dipakai *user* bisa berbeda, versi yang berbeda atau dengan *setting* yang berbeda.
- Pastikan situs *web* bekerja, paling tidak di *platform* PC.

- Jika memungkinkan, tawarkan pilihan tampilan situs, baik tampilan versi penuh (dengan animasi dan grafis) maupun versi ringan (HTML).

f. *Loading Time*

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Zona Research (April 1999) menyatakan bahwa 80% *user* akan menutup *browser* bila halaman *web* yang dibuka tidak tampil dalam 7-8 detik. Penelitian Jupiter Media Metrix (September 2001 – Amerika Serikat) mengatakan bahwa 40% *user* akan kembali mengunjungi situs yang tampil lebih cepat.

Sebuah situs *web* yang tampil lebih cepat kemungkinan besar akan kembali dikunjungi, apabila dengan konten dan tampilan yang menarik. Waktu *download* memang tidak hanya dipengaruhi desain tetapi juga koneksi, *server*, dan sebagainya.

g. *Accesibility*



Gambar 2.11. Website dengan kontras baik

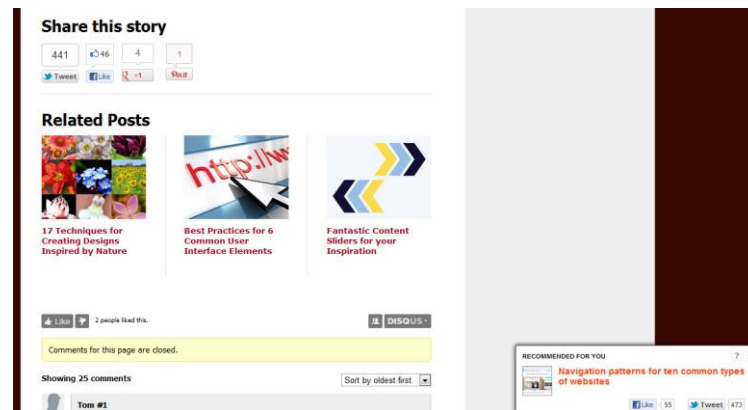
Sumber: <http://apple.com>

Halaman *web* harus bisa dipakai setiap orang, baik anak-anak, orang tua, orang muda, termasuk orang cacat. Untuk hambatan fisik, dalam hal ini *user* dengan kekurangan indera penglihatan, misalnya memiliki kesulitan yang terletak pada ukuran teks sehingga kurang bisa membacanya, dapat diatasi dengan memperbesar ukuran huruf dan bagi

user yang buta warna menghindari warna yang kurang kontras antara konten dan *background*.

h. *Interactivity*

Interaktivitas adalah pengalaman yang didapat dari keterlibatan pengguna situs *web* dengan situs *web* itu sendiri. Dasar dari interaktivitas adalah *hyperlink* dan mekanisme *feedback*. *Hyperlink* digunakan untuk membawa *user* ke sumber berita, topik lebih lanjut, topik terkait, dan sebagainya. Seperti *link* yang berbunyi *more info*, *about this*, *glossary*, *related links*, dan lain-lain.



Gambar 2.12. Pilihan interaktivitas setelah membaca artikel

Sumber: McNeil (2012, par.30)

Sedangkan mekanisme *feedback*, contohnya adalah *critiques*, *comments*, *question*, *polling* / *survey*. Keuntungannya, *user* bisa memberitahukan jika ada *missing link*, *dead link*, atau kesalahan lain. *User* juga bisa memberi kritik atau saran agar *web* bisa lebih baik lagi.

2.2. Tinjauan Literatur Tentang Fabel

2.2.1. Definisi Fabel

Fabel adalah cerita yang menggambarkan watak dan budi manusia yang pelakunya diperankan oleh binatang atau benda mati (berisi pendidikan moral dan budi pekerti). (Kamus Besar Bahasa Indonesia 386).

Fabel termasuk dalam salah satu kategori literatur tradisional, bersama dengan mitos, dongeng, cerita rakyat, dan legenda. Persamaan dari literatur-literatur tradisional ini adalah, kesemuanya pada awalnya diturunkan dari generasi ke generasi secara oral sebelum akhirnya dibukukan oleh pelajar.

Mitos dan cerita rakyat sama-sama menceritakan tentang suatu kejadian atau asal muasal dari suatu tempat yang sifatnya setengah berdasarkan sejarah dan setengahnya lagi imajinatif. Bedanya, mitos lebih merujuk pada asal muasal atau kejadian yang sifatnya suci atau ilahi, berhubungan dengan dewa-dewi. Sedangkan cerita rakyat memiliki ciri-ciri yang hampir sama, tetapi tidak bersifat suci. Legenda umumnya mengisahkan suatu kejadian atau seorang tokoh yang memang memiliki kecocokan atau koneksi dengan fakta sejarah yang meliputi kejadian atau tokoh tersebut, hanya saja, dalam persebarannya yang dari mulut ke mulut, tak ayal rumor dan bumbu hiperbola dari sang penutur cerita melebur dan lambat laun membentuk legenda itu. Dengan kata lain, dalam sebuah legenda, dengan segala *setting* faktualnya, masih memungkinkan mengandung mukjizat atau keajaiban. Sehingga seorang sejarawan yang ingin menggali bukti sejarah dari sebuah legenda harus terlebih dahulu dengan cermat membersihkan bumbu-bumbu fantasi dari legenda tersebut. Dalam hal ini, legenda dan mitos sesungguhnya memiliki kemiripan, pembedanya hanyalah mitos (mitologi) datang dari akar cerita kepahlawanan dan dewa-dewi Yunani, sedangkan legenda berakar dari kisah santo-santa Kristiani.

Dongeng dalam hal ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan mitos, cerita rakyat, dan legenda, karena dongeng tidak memiliki hubungan atau koneksi dengan kejadian atau fakta sejarah yang ada. Dongeng seringkali diawali dengan “pada suatu masa” dan ber*setting* di suatu tempat yang “nun jauh di sana” sehingga posisinya sangatlah jelas sebagai sebuah cerita fantasi, fiktif dan imajinatif. Dalam sebuah dongeng yang berada di dunia antah berantah sana, keberadaan makhluk fantasi, sihir, dan mantra merupakan hal yang lumrah.

Diantara literatur-literatur tradisional tersebut, fabel memiliki kedekatan dengan dongeng, karena merupakan cerita fiktif yang dikarang sedemikian rupa untuk menyampaikan moral tertentu. Bedanya, fabel tidak bertempat di dunia

antah berantah. Satu-satunya sifat imajinatif dari sebuah fabel adalah karakteristik hewannya yang cenderung digambarkan antropomorfis atau paling tidak dapat berbicara. Hal lainnya yang membedakan fabel dengan dongeng adalah tokoh-tokoh yang muncul dalam dongeng biasanya bervariasi, putri dan pangeran, penyihir, naga (hewan-hewan fantasi), kurcaci, dan hewan antropomorfis. Sedangkan pemeran fabel adalah versi antropomorfis dari hewan-hewan, tanaman, kekuatan alam dan benda mati. Kata kunci dari dongeng adalah “fantasi” dan “imajinatif” sedangkan fabel adalah “perumpamaan” dan “pelajaran moral.” Dongeng dapat memiliki panjang cerita yang cukup bervariasi, namun fabel umumnya hadir dalam bentuk prosa, sajak, atau cerita yang sangat pendek (“Traditional” par.1-15).

2.2.2. Sejarah dan Perkembangan Fabel

Fabel merupakan bagian tak terpisahkan dari tradisi oral manusia sejak dahulu kala, bersama dengan cerita rakyat, legenda dan mitos. Salah satu fabulis paling tua dan pencipta kisah fabel paling banyak yang kita ketahui kini adalah hasil karya Aesop (620-560 SM), walaupun dia bukanlah yang pertama, kisah menggunakan hewan pertama dipercaya merupakan hasil karya Hesiod “Burung Elang dan Burung Bulbul” sekitar 3 abad sebelumnya. Aesop awalnya merupakan seorang budak Yunani yang akhirnya dibebaskan karena pemiliknya menyadari kecerdasannya. Ia kemudian berkeliling Yunani untuk belajar dan mengabdikan diri pada pelayanan terhadap rakyat sipil. Dengan semakin bertambahnya usia, ia mendapatkan reputasi sebagai seorang yang bijak dan mulia, menyebarkan kisah fabel berisi panduan moral ke tempat-tempat yang ia kunjungi. Reputasinya yang demikian besar mengundang minat Raja Croesus untuk mengajaknya tinggal di kerajaannya dan menganugerahinya tempat tinggal permanen. Kepiawaian dan kecerdasan Aesop menyebabkan raja Croesus senang mengirimkannya sebagai delegasi misi-misi diplomatik ke *polis* lain seperti Athena dan Korintus.

Dalam salah satu misi diplomatiknya ke Athena pada masa pemerintahan raja tiran Peisistratos, Aesop menceritakan fabelnya yang berjudul “Katak-katak yang menginginkan seorang Raja” untuk mengingatkan rakyat Athena bahwa

pada hakekatnya, manusia itu tidak mau hidup sepenuhnya bebas, karena itulah mereka menciptakan hukum-hukum yang mengekang, tetapi dengan demikian sadarilah konsekuensi dan kewajiban taat hukumnya. Fabel ini membantu sang raja dalam menenangkan ketegangan politik oleh para cendekiawan dan penduduk yang ketika itu mulai gelisah meminta kembalinya sistem demokrasi. Pada salah satu misi diplomatiknya ke Delphi juga yang nantinya menjadi akhir dramatis dari hidup sang fabulis karena mempertahankan integritas dan prinsipnya. Kisah-kisah fabel Aesop diteruskan secara turun temurun lewat tradisi oral hingga pada 300 SM seorang politisi Athena bernama Demetrius Phalerius mengkompilasi ke-200 fabel dalam teks *Assemblies of Aesop's Tales*. Demetrius sendiri merupakan murid dari Socrates (salah satu filsuf yang mempelajari fabel-fabel Aesop) yang nantinya akan memimpin Athena selama 10 tahun, memanfaatkan kisah-kisah fabel sebagai alat retoriknya saat berkuasa, dan di penghujung hidupnya menulis banyak subjek tentang sejarah, retorika, dan kritik literatur di perpustakaan agung Alexandria.

Selain dari barat, kisah fabel lainnya yang terkenal berasal dari India, dimana teks pertamanya muncul sekitar abad ke-4 SM. Berbeda dengan kisah Aesop yang dikarang secara fiktif dan metaforik. Kisah *Jataka* dipercaya merupakan kisah yang disampaikan oleh Buddha tentang kelahiran-kelahirannya sebelumnya, baik sebagai hewan, manusia, ataupun dewata, dimana dalam setiap cerita mengandung kisah kebajikan, yang mana dalam hal ini memiliki kesamaan dengan fabel Aesop, sebagai media untuk menyampaikan sebuah pesan moral tertentu. Kisah fabel lainnya yang berasal dari India adalah *Panchatantra* (atau dikenal juga sebagai fabel Bidpai) karya filsuf Hindu Vishnu Sarma yang muncul kira-kira pada abad ke-2 SM dan berisi kisah-kisah hewan antropomorfis.

Sifat fabel yang sejak awal diwariskan turun temurun secara oral dan dimaksudkan untuk menyebar demi meningkatkan moralitas orang banyak tanpa pamrih, menyebabkannya menjadi jenis kisah yang universal, fleksibel, mudah dimodifikasi dan disesuaikan dengan pendengarnya. Sehingga ketika Phaedrus menerjemahkannya ke bahasa latin sehingga bisa diterima secara lebih luas, dan pada tahun 230 SM, seabad setelah masa kejayaan Yunani dibawah pemerintahan

Alexander Agung, Valerius Babrius menerbitkan sebuah koleksi karya berbahasa Yunani yang isinya merupakan hasil kombinasi antara fabel yang berasal dari India dan Yunani. Sulit untuk mengklaim dan memastikan mana kisah yang berasal dari India atau Yunani secara akurat.

Kira-kira sejak tahun 1812, dengan diterbitkannya edisi kisah-kisah dongeng untuk anak-anak oleh Jacob dan Wilhelm Grimm (Brothers Grimm), yang isinya merupakan koleksi dari dongeng-dongeng dan fabel-fabel yang diterjemahkan ke dalam bahasa Jerman, fabel telah mulai mengalami modifikasi dan adaptasi yang lebih ramah agar bisa diterima oleh pendengar muda. Pada tahun-tahun berikutnya, jarang ada pengarang cerita yang mengkhususkan diri pada fabel, Hans Christian Andersen (1804-1875) misalnya, walaupun fabel hewan antropomorfisnya yang berjudul “Itik buruk rupa” terkenal dan mendunia, tetapi Andersen lebih dikenal sebagai pengarang cerita dongeng asal Denmark. Kemudian James Halliwell-Phillipps yang pada 1842 membukukan cerita-cerita dongeng pengantar tidur anak-anak *Nursery Rhymes of England* yang mana salah satu isi fabelnya yang terkenal adalah “Tiga babi kecil dan Serigala.”

Di jaman modern ini, fabel malah telah diadaptasi menjadi sebuah komik *superhero* dibawah penerbit DC Comics dengan judul yang serupa, dengan *plot* cerita yang mengisahkan tentang tokoh-tokoh dari dongeng-dongeng dan hewan antropomorfis yang terpaksa keluar dari dunia asal mereka karena kemunculan seorang karakter antagonis bernama “The Adversary,” dengan setting yang kontemporer dan cerita yang kompleks, menyesuaikan dengan *target* pembacanya yang lebih dewasa.

2.2.3. Fungsi dan Peranan Fabel

Fabel merupakan salah satu materi dasar dari *Progymnasmata*, yaitu sebuah latihan retorika fundamental bagi calon filsuf Yunani kuno sebelum akhirnya dapat berorasi sendiri. Bentuk latihan ini diantaranya berusaha menghafalkan fabel yang diturunkan gurunya secara oral, menginterpretasikannya, menceritakannya secara pantas, dan pada akhirnya hingga mampu mengarang fabelnya sendiri.

Fabel digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai kebenaran universal dan pelajaran moral. Aesop dalam misi diplomatiknya menggunakan fabel untuk meredakan ketegangan politik, membangun kemufakatan, dan memuluskan jalannya pemerintahan (Noonan xxii).

Walaupun dulunya fabel merupakan salah satu metode persuasif untuk menanamkan kode moral dan pemahaman tertentu pada orang dewasa. Saat sekarang ini, umumnya kisah fabel dianggap ringan dan seringkali menjadi bahan bacaan anak-anak dengan pesan moral yang sederhana.

2.3. Tinjauan Literatur Tentang Desain Grafis

2.3.1. Pengertian Desain Grafis

Desain grafis adalah sebuah proses kreatif yang mengkombinasikan seni dan teknologi untuk mengkomunikasikan ide. Desainer bekerja dengan berbagai sarana komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan dari klien ke audiens tertentu (Poggenpohl, par. 3).

Desain grafis adalah sebuah aktivitas multidisiplin dan pemecahan masalah yang mengkombinasikan kepekaan visual dengan pengetahuan dalam bidang komunikasi, teknologi dan bisnis. Praktisi desain grafis mengkhususkan diri dalam menata dan mengorganisir informasi visual untuk mendukung komunikasi dan pemahaman (“Agda” par.1).

Desainer grafis adalah seseorang yang memiliki kepekaan, keahlian dan pengalaman artistik dan/atau pelatihan profesional untuk menghasilkan desain atau gambar untuk direproduksi dalam berbagai usaha komunikasi visual, dan yang berhubungan dengan ilustrasi; tipografi; kaligrafi; desain kemasan; atau desain dari pola, buku, periklanan dan materi publikasi, atau segala bentuk komunikasi visual (“Agda” par.2).

2.3.2. Fungsi dan Peranan Desain Grafis

Desain grafis adalah bidang seni yang paling universal dibanding lainnya. Desain grafis ada di sekeliling, menjelaskan, menghiasi, memperkenalkan; memberikan arti pada dunia... Tanpa proses dan materi desain grafis – struktur

dan keteraturan, huruf dan gambar, diferensiasi – manusia akan menerima semua informasi melalui kata yang terucap. Mereka akan memasuki jaman kegelapan baru, suatu milenia yang penuh ketidaktahuan, prasangka, takhayul, dan umur yang sangat pendek (Newark 6).

Fungsi dari desain grafis bukanlah tentang mengekspresikan apa yang seseorang rasakan tentang dunia. Pekerjaan desainer tidak dibuat untuk dipamerkan di galeri dan museum. Desain grafis digunakan, diantaranya, untuk memberi identitas pada suatu produk atau jasa, untuk menceritakan napak tilas setahun perjalanan sebuah perusahaan, untuk memberikan pengalaman positif pada seseorang, untuk mempersatukan mereka dibalik sebuah pergerakan, untuk menghibur, menginformasikan, mengumumkan sebuah acara, mengumpulkan donasi, rekrutmen, dan untuk berjualan (Shapiro 3).

2.3.3. Sejarah dan Perkembangan Desain Grafis

2.3.3.1. Sejarah dan Perkembangan Desain Grafis di Dunia

Desain grafis memiliki akar yang tak terpisahkan dari seni, sehingga mereka berbagi sejarah yang sama dalam perjalanannya sejak masa prasejarah ketika manusia purba menggambar di dinding gua. Awal mula kata dan gambar digabungkan adalah sekitar 4000 tahun yang lalu di gulungan *papyrus* Mesir kuno, tradisi ini diteruskan oleh rahib-rahib jaman pertengahan dalam menyalintangan injil. Tetapi perkembangan yang paling signifikan adalah ketika lahirnya percetakan mekanis yang dipelopori oleh Johannes Gutenberg sekitar tahun 1439 melalui teknik cetak dengan balok huruf metal yang dapat dipindah. Inovasinya memicu perubahan radikal, melahirkan sebuah industri komunikasi dan desain, dan nantinya mengarah pada terbentuknya sebuah disiplin ilmu yang kini dikenal sebagai desain grafis.

salah satu tonggak fundamental dalam perkembangan desain industri dan komersial ke depannya. *Branding* dan *trademark* kemudian muncul dan memberikan kontribusi menuju terlahirnya *corporate identity* yang berkaitan erat dengan konsistensi desain.

Istilah “desain grafis” pertama kali dikenalkan oleh tipografer Amerika, William Addison Dwiggins pada 1922, dengan maksud membedakan diantara macam-macam desain untuk percetakan (Aynsley 6).

Tonggak perkembangan penting berikutnya adalah ketika komputer Apple Macintosh diluncurkan pada Januari 1984, dimana desainer grafis pada masa itu bisa dibilang mendapatkan sebuah derajat independensi yang radikal, jauh lebih besar daripada masa sebelumnya ketika mereka masih harus mengkonsultasikan segala sesuatu dengan teknisi cetaknya. Proses penataan layout desain menjadi suatu hal yang cepat dengan tingkat keakuratan yang tinggi, dan kemudahan yang tak terbayangkan sebelumnya.

Meningkatnya teknologi komputerisasi dan lahirnya internet, semakin mengaburkan batasan antara desain grafis dengan profesi kreatif lainnya, keberadaan audio visual, *film production*, musik, multimedia, dan *website* telah menyebabkan meleburnya segala media baru dalam proses komunikasi visual ini ke dalam definisi kontemporer dari desain grafis. Kini, dengan adanya internet, profesional kecil dapat berkompetisi dengan perusahaan desain besar untuk kontrak yang sama. Media internet dan *mobile device* juga melahirkan babak baru dalam perkembangan desain grafis, yang kini merambah pada desain antarmuka dan *experience* yang berorientasi pada pemakai.

2.3.3.2. Sejarah dan Perkembangan Desain Grafis di Indonesia

Ketika Republik Indonesia diproklamasikan pada 1945, banyak pelukis yang ikut ambil bagian, salah satunya adalah Affandi, yang ketika itu diminta membuat poster, dengan ide yang datang dari Bung Karno. Beliau ingin sebuah poster propaganda dengan gambar seseorang yang bebas, memutuskan rantai yang membelit kedua tangannya. Lalu ketika memikirkan kata-kata apa yang akan ditulis dalam poster tersebut, Chairil Anwar dengan ringan menyahut “Bung, ayo

Bung!” dan selesailah poster bersejarah tersebut. Ini membuktikan bahwa desain grafis memiliki peran yang signifikan bagi bangsa Indonesia.



Gambar 2.14. Poster propaganda affandi

Sumber: Kardinata (2009, par.17)

Pada 1967 di Jakarta, lahir perusahaan periklanan InterVista Ltd. Inc., yang didirikan dan dikelola oleh Nuradi. InterVista dianggap sebagai perintis periklanan modern di Indonesia yang beroperasi dalam kapasitas pelayanan periklanan menyeluruh. Pada 1975, terbentuk Gerakan Seni Rupa Baru (GSRB) yang kelak mengantarkan dunia seni rupa Indonesia ke pemahaman baru mengenai estetika, pengungkapan nilai dan fungsi seni. GSRB menolak batasan antara seni murni dengan seni terap, termasuk desain pun dianggap sederajat.

Pada 1976, Matari Advertising merintis pemisahan studio desain iklan (khusus ATL) dan studio desain grafis (khusus BTL). Pada periode ini, Tjahjono Abdi tercatat sebagai desainer iklan dan Hanny Kardinata sebagai desainer grafis. Pada periode berikutnya dilanjutkan oleh F.X. Harsono dan Gendut Riyanto sebagai desainer grafis.

Pada 1979, Gert Dumbar, seorang desainer grafis Belanda memperkenalkan istilah semiotika dan komunikasi visual di FSRD ITB. Menurutnya, desain grafis tidak hanya menangani desain untuk percetakan, tetapi juga *moving image*, *display*, dan pameran. Sejak itulah istilah desain komunikasi visual mulai dipakai, menggantikan istilah desain grafis.

Sepanjang tahun 1970 dan seterusnya, mulai bertumbuh perusahaan-perusahaan desain grafis yang sepenuhnya dipimpin oleh desainer grafis. Berbeda dengan biro iklan, perusahaan-perusahaan ini mengkhususkan diri pada desain non-iklan, semuanya berada di Jakarta. Setiap studio membawa serta kekhasannya masing-masing sebagai akibat dari ‘ideologi’ desainernya. Misi keindonesiaan menuntun cara kerja Citra Indonesia dalam mengolah karya-karya desainernya. Memasuki 1980, setiap studio dituntut bisa mengerjakan pekerjaan apapun. Ilustrasi yang menjadi tren kala itu menggunakan teknik *air brush*, dengan gaya *hyper-realism* dan *pop art*.

Pada 1980, di Jakarta diadakan pameran desain grafis pertama di Indonesia oleh tiga desainer grafis negeri yaitu Hanny Kardinata, Gauri Nasution, dan Didit Chris Purnomo, bertajuk “Pameran Rancangan Grafis ’80 Hanny, Gauri, Didit.” Pameran ini membawa misi memperkenalkan profesi desainer grafis ke masyarakat luas, serta agar karya desain grafis diapresiasi sebagai karya seni. Pada tahun yang sama ini juga, berdirilah IPGI (Ikatan Perancang Grafis Indonesia) yang kemudian berubah menjadi ADGI (Asosiasi Desainer Grafis Indonesia) pada 1994.

Pada 2005, FDGI menyelenggarakan Pameran Poster Internasional “Light of Hope for Indonesia” yang diikuti oleh 66 desainer dari 17 negara. Kegiatan ini menjadi pameran poster terbesar di Indonesia dalam kurun waktu 16 tahun terakhir.

Pada 2007, diselenggarakan “1001 Inspiration Design Festival” yang merupakan sebuah acara berskala besar pertama di bidang desain komunikasi visual Indonesia oleh majalah desain grafis *Concept* dan *Digital Studio College*.

2.4. Tinjauan Literatur Tentang Negosiasi

2.4.1. Pengertian Negosiasi

Menurut Lax dan Sebenius, “Negosiasi adalah sebuah proses interaksi dimana dua atau lebih pihak mencari cara untuk melakukan atau menghasilkan sesuatu yang lebih baik, secara bersama-sama dan kooperatif dibanding jika mereka melakukannya secara sendiri-sendiri” (dalam Breslin 97).

Menurut Gibbons, Bradac & Busch, “Negosiasi adalah sebuah pertukaran informasi melalui bahasa yang dapat menyasikan dan mengelola makna yang dimaksud masing-masing pihak” (dalam Putnam 156).

Isi dari sebuah negosiasi dapat melibatkan banyak faktor, seperti:

- a. Persepsi: atribusi, asumsi, dan bias dari bagaimana kita melihat suatu masalah.
- b. Informasi: relevansi, makna, dan seberapa penting data dan fakta bagi kita.
- c. Isu: apa yang kita percayai sebagai masalahnya.
- d. Kepentingan: keinginan atau kebutuhan yang ingin dicapai.
- e. Hubungan: respek, komunikasi, atau kekuatan yang kita inginkan dari pihak lainnya.
- f. Proses: cara kita menyelesaikan perbedaan-perbedaan.
- g. Hasil: solusi yang diterima oleh semua pihak (Spangle 8).

2.4.2. Fungsi dan Peranan Negosiasi

Negosiasi berfungsi sebagai sebuah cara dalam membangun hubungan melalui dialog dan kesepakatan melalui pemahaman.

Negosiasi dapat menjadi sebuah sarana untuk mengelola dimensi dialektikal dari konflik yang ditampilkan dalam ketegangan antara otonomi atau keterhubungan, keterbukaan atau tertutup, independensi atau ketergantungan, dan kendali atau tunduk. Negosiasi menjadi sebuah metode untuk memandu pihak-pihak yang berhadapan melalui sebuah proses yang memfokuskan diskusi yang condong ke arah pemahaman dan makna, dan menjauhi topik siapa yang salah,

siapa yang memiliki kendali, atau siapa yang mendapat otoritas atas sesuatu (Spangle 3-4).

Orang-orang bernegosiasi setiap saat. Mereka bernegosiasi dengan teman-temannya untuk menentukan makan dimana. Anak-anak bernegosiasi untuk menentukan *channel* televisi mana yang ingin ditonton. Perusahaan bernegosiasi untuk pembelian material dan penjualan produknya. Pengacara bernegosiasi untuk membereskan klaim-klaim legal sebelum dibawa ke persidangan. Polisi bernegosiasi dengan teroris untuk membebaskan sandera. Negara-negara bernegosiasi membuka batas wilayah mereka untuk perdagangan bebas. Negosiasi bukanlah sebuah kegiatan yang eksklusif bagi para diplomat ahli, *salesperson* top, atau perwakilan dari sebuah lobi terorganisir; Negosiasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh semua orang, hampir setiap hari (Lewicki 2).

2.4.3. Jenis-jenis Negosiasi

Dilihat dari pendekatannya, negosiasi terbagi menjadi dua jenis besar, yaitu model pendekatan distributif dan integratif.

Negosiasi dengan pendekatan distributif merujuk pada jenis negosiasi dimana pengaruh strategis dan menjaga informasi memiliki prioritas diatas dialog dan hubungan antar pihak. Pihak-pihak yang berhadapan memandang tujuan dan kepentingan mereka sama-sama eksklusif atau malah mungkin bersaing satu dengan lainnya. Satu pihak menginginkan hasil yang sebanyak-banyaknya lewat kerugian pihak lain (menang-kalah). Orientasi pendekatan negosiasi semacam ini dapat ditemui dalam situasi kompetisi olahraga, pendaftaran ke suatu program akademik, sistem promosi industri, dan seterusnya. Perilaku yang umumnya diasosiasikan dengan negosiasi distributif adalah argument dan debat, permintaan ekstrim dan kelonggaran yang tidak tulus, ketidakinginan untuk mendengar, pernyataan mengenai posisi, dan taktik-taktik yang kurang terpuji. Secara historis, pihak-pihak telah melakukan negosiasi internasional, perjanjian buruh, penyelesaian perceraian, dan negosiasi olahraga dengan pendekatan distributif.

Negosiasi yang didasarkan atas pemahaman bersama atas masalah dan integrasi dari kebutuhan pihak-pihak yang berhadapan dikenal sebagai pendekatan

integratif. Semua pihak memandang bahwa tujuan yang kompatibel dan memecahkan masalah akan menghasilkan penyelesaian yang dapat membawa manfaat yang saling menguntungkan bagi semua pihak (sama-sama menang). Perilaku yang diasosiasikan dengan pendekatan integratif termasuk keterbukaan dalam berbagi informasi, kemauan untuk mempercayai pihak lain, pertukaran kepentingan berharga, dan diskusi yang berbasis kepentingan (Spangle 13-15).

Tabel 2.1. Jenis Negosiasi Berdasarkan Pendekatannya

Negosiasi Integratif	Negosiasi Distributif
Terbuka dalam berbagi informasi	Informasi disembunyikan
Saling bertukar kepentingan berharga	Tuntutan atas kepentingan
Diskusi berbasis kepentingan	Diskusi berbasis posisi
Tujuan saling menguntungkan	Tujuan masing-masing
Memecahkan masalah	Pemaksaan
Memberi penjelasan	Argumen
Membangun hubungan	Mengorbankan hubungan
Keras terhadap masalah	Keras terhadap orangnya

Sumber: Spangle, Isenhart (2003, 15)

2.5. Tinjauan Permasalahan Tentang Obyek dan Subyek Perancangan

2.5.1. Tinjauan Permasalahan

Klien yang hebat memiliki visi yang hebat, cerita yang hebat, dan *budget* yang hebat. Oke, mungkin bukan *budget* yang hebat, tapi *budget* yang pantas, atau paling tidak paham akan apa yang harus diberikan demi mencapai hasil yang kita harapkan (Shapiro 3).

Menurut Jon Esser, *Clients are content providers, and content providers are increasingly in need of images, graphics, and text that excite and compel the reader or user. The overwhelming flow of information must be given shape, and designers are content navigation enablers.*

(Klien adalah penyedia isi, dan kebutuhan para penyedia isi akan gambar, grafis, dan teks yang mengesankan dan mendorong pembaca atau pengguna. Arus informasi yang demikian deras harus diberi bentuk; dan desainer memungkinkan adanya navigasi pada konten.) (dalam Shapiro 4).

Misi desainer adalah untuk tetap meyakinkan klien agar selalu menggunakan jasanya. Desainer memiliki pendidikan, pengalaman, bakat, dan *insight*. desainer bisa melihat hal-hal yang tak terlihat oleh mereka, menghasilkan solusi yang tak pernah mereka duga, menggunakan kekuatan gambar dan tulisan untuk mewujudkan impian bisnis mereka. Lalu kenapa itu menjadi sangat sulit? (Shapiro 6).

Diane Cory, penulis *AT&T Teaching Tales* yang ketika itu bertindak sebagai seorang klien mengatakan *Designers should also try to act as teachers and educators. Sometimes they get too judgmental and defensive, spending their time defending a design or an illustration or a photograph. Inside corporations, people don't know much about design* (dalam Shapiro 47).

Ketika ditanyai tentang bagaimana mereka menghasut seorang klien untuk melihat nilai dari ide mereka, terutama ide yang inovatif, tidak biasa, atau kontroversial, banyak desainer menyebutkan pentingnya memiliki sebuah hubungan yang baik dengan setiap kliennya.

Menurut John Norman, “Setiap pihak memiliki tanggung jawab untuk mempercayai pihak lainnya. Seorang desainer harus mau meluangkan waktunya untuk memahami sejarah, tujuan, dan produk dari kliennya. Desainer harus menjadi seorang pendengar yang baik dan memperhatikan keinginan kliennya. Klien juga harus menghargai proses desain. Ini akan membolehkan klien untuk menggenggam esensi dari konsep desain, untuk memahami kemana desainer akan menuju dengan idenya. Jika kamu berhasil menjalin hubungan seperti ini dengan seorang klien, karya yang hebat akan menjadi hasilnya” (dalam Martin 2).

Setiap desainer memiliki preferensi tersendiri mengenai klien macam apa yang merupakan mitra kerja yang ideal bagi mereka, tetapi ketika disimpulkan, secara umum terbagi atas dua aspek besar, yaitu aspek personal dan aspek bisnis.

Dilihat dari aspek personalnya, kebanyakan desainer setuju bahwa klien yang baik adalah:

- a. Klien yang baik memiliki sedikit pemahaman tentang desain, dan bagaimana bekerja dengan seorang desainer, atau punya keinginan untuk belajar. Klien juga harus mampu menjelaskan proyeknya dengan baik.
- b. Klien yang baik tahu apa yang dia mau sebagai hasil dari sebuah proyek, namun tidak mengurus hingga ke hal-hal kecil pada proses desain. Seorang klien cerdas akan memiliki ide-ide segar, sebuah cara baru dalam melihat suatu hal, dan pengetahuan yang tidak desainer miliki. Tetapi klien tersebut juga tahu bahwa dia menyewa keahlian si desainer karena ada hal-hal yang tidak bisa dia lakukan.
- c. Klien juga harus paham bahwa desainer juga merupakan seorang pengusaha, dan memperlakukannya dengan respek yang sama dengan yang akan dia berikan pada mitra-mitra bisnisnya yang lain.
- d. Dalam melakukan revisi, seorang klien yang baik akan memberikan umpan balik yang masuk akal, tidak akan membelokkannya ke arah solusi yang baru atau dimodifikasi. Contohnya “coba ganti jadi biru.” Hal-hal macam ini seharusnya merupakan keputusan yang diambil desainer sebagai profesional ahli yang mereka sewa.
- e. Klien yang baik adalah klien yang tegas. Mereka tidak akan pernah tampak plin-plan, buang-buang waktu, dan kurang persiapan. Klien yang baik akan melakukan apa yang mereka janjikan tepat waktu, entah itu memberikan desainer informasi yang dibutuhkan, memberikan umpan balik, menjawab pertanyaan, ataupun membayar tagihan.
- f. Klien yang baik juga akan menunjukkan keinginan untuk sebuah hubungan jangka panjang dengan desainernya.

Sedangkan dari aspek bisnis, mayoritas desainer sepakat bahwa klien yang baik adalah:

- a. Klien yang memilih desainer karena tahu apa keahlian terbaiknya. Tetapi walaupun begitu, juga penting bagi desainer untuk mencoba tantangan baru – dengan pertimbangan bahwa hal ini akan memakan lebih banyak waktu yang seharusnya bisa jadi uang.
- b. Waspadalah dengan jenis klien yang lebih memilih untuk melakukan percakapan via telepon, *chat*, ataupun email dalam situasi dimana pertemuan tatap muka memungkinkan. Ada banyak penipu pintar dan penuh tipu daya di luar sana yang mengincar kelemahan hukum pada desainer-desainer *freelance*, lakukanlah riset personal terhadap klien sebanyak mungkin sebelum menandatangani kontrak.
- c. Waspada juga jenis klien yang mau bertemu dengan desainer sesegera mungkin, dengan sama sekali tidak mempertimbangkan waktumu, desainer mungkin boleh saja menanggapinya sesekali dengan anggapan bahwa klien mungkin buru-buru. Tetapi ini merupakan peringatan pertama, bahwa klien ini mungkin merupakan jenis yang sama sekali tidak mau tahu tentang jadwal desainernya, mereka ingin menjadi satu-satunya klien.
- d. Klien yang baik tidak akan bercerita terlalu bebas mengenai pengalaman-pengalaman buruk dalam berurusan dengan desainer-desainer sebelumnya. Jika klien ini telah berhadapan dengan banyak desainer sebelumnya dan hasilnya rata-rata cukup mengecewakan, maka desainer dapat memperkirakan bahwa klien ini adalah jenis yang sulit.
- e. Klien yang baik mampu memberikan deposito awal atau membayar uang muka, karena jika tidak, desainer berisiko tertipu dan tidak dibayar sama sekali. Bahaya lainnya adalah jika seorang klien ingin membayar penuh di awal, bisa jadi mereka nantinya akan menuntut hak yang istimewa dan meletakkan proyeknya diatas pekerjaan-pekerjaan lain yang sedang ditangani desainer ini.
- f. Klien yang baik tidak akan memberikan ancaman terselubung bahwa dia dapat menyelesaikan proyek ini dengan seseorang yang lebih murah atau lebih cepat.

- g. Jika klien merupakan bagian dari sebuah perusahaan besar, pastikan departemen lainnya yang berhubungan dengan masalah pembayaran juga merupakan klien yang baik. Karena sebaik apapun klien yang berurusan dengan desain, harus menunggu datangnya pembayaran yang terlambat 3-4 bulan bukanlah hal yang menyenangkan (Dickman, par.3-7).

Yang diinginkan klien dari seorang desainer grafis *freelance* umumnya adalah karena si klien menyukai gaya desain si desainer dari karya-karya sebelumnya, ini adalah asumsi yang paling aman. Dan walaupun rasa aman dan familiar adalah bagian terpenting dari hasil yang mereka harapkan ketika memilih untuk mempekerjakan seorang desainer, mereka juga ingin diberi kejutan yang menyenangkan. Mereka dapat mengukur ekspektasi mereka, memberikan arahan yang samar-samar dan masih akan terpesona oleh hasilnya. Mereka menginginkan seseorang dengan selera dan orisinalitas yang dapat mereka percaya. Dalam tingkatan yang sama, mereka juga ingin desainer memiliki pemahaman yang cermat mengenai bisnis mereka dan menunjukkan rasa ketertarikan dan kesungguhan.

Profesionalisme dan respek juga merupakan hal yang krusial. Sudah merupakan hal yang wajar dan merupakan salah satu ekspektasi dari klien bahwa desainer-lah yang berperan dalam penguasaan *software*, proses, dan segala sarana yang menuntun ke arah desain tersebut. Seorang desainer berpengalaman dapat memberikan saran media yang mungkin tak pernah terpikirkan di benak kliennya.

Klien juga menginginkan kejujuran; berterus teranglah tentang keahlian desain yang dapat kamu tawarkan, serta berikanlah *feedback* terhadap ide dari klien yang kurang menarik – tentunya dengan sopan. Jika menurutmu ide dari klien tersebut hanya akan memboroskan uangnya, bicaralah.

Seorang klien mungkin memutuskan untuk menyewa jasa seorang desainer *freelance* karena desainer macam ini dapat menawarkan fleksibilitas dalam hal penjadwalan, kecepatan merespon, dan pengembangan konsep. Sang klien tidak akan terpisahkan oleh banyak lapis – seperti di perusahaan-perusahaan desain besar – resepsionis, *account executive*, *project manager*, misalnya. Mereka ingin bekerja secara langsung dengan satu orang. Beberapa klien juga mengakui bahwa

studio desain ternama dan besar itu justru terasa mengintimidasi bagi perusahaan-perusahaan kecil dan menengah.

Klien menginginkan seorang desainer yang proaktif dan termotivasi. Hal terakhir yang diinginkan oleh klien adalah harus mengelola desainernya juga. Desainer harus mampu memimpin jalannya proyek, dengan demikian prosesnya akan lebih lancar, lebih efisien, tepat waktu dan *budget*, yang merupakan hal yang baik bagi kedua pihak. Rajin melakukan *follow-up* adalah hal yang dapat mereka apresiasi, mereka begitu sibuk dengan urusan lain di kantornya sehingga terkadang lupa dengan *proof* terakhir yang anda kirimkan ke mejanya. *Follow-up* untuk sekedar mengingatkan menunjukkan bahwa anda tidak pasif dan menanggapi pekerjaan ini dengan serius dan bersemangat.

Hal penting lainnya adalah untuk memiliki kesabaran dan pengertian bahwa klien terkadang juga tidak yakin dengan apa yang mereka mau. Mereka mungkin terlalu melekat pada apa yang mereka lakukan, atau ingin menjiplak dari apa yang telah dilakukan kompetitor mereka. Mereka juga mungkin telah kehilangan sentuhan dengan pelanggan mereka sendiri, itulah saatnya seorang desainer dapat melihat dengan kepala dingin dan menyediakan *insight* baru. (Dickman, par.8-22).

2.5.2. Fakta-fakta Lapangan

Ignatius Hermawan Tanzil adalah seorang desainer grafis lulusan California College of the Arts&Crafts yang telah mengantongi berbagai pengalaman bekerja dan penghargaan internasional sejak tahun 1983 dan kini merupakan pendiri dari LeBoYe, sebuah perusahaan desain grafis terkemuka di Indonesia. Baru-baru ini Hermawan Tanzil menjadi pembicara dalam seminar studi kasus profesi bertajuk “Handling a Client” yang diadakan oleh ADGI (Asosiasi Desainer Grafis Indonesia) Surabaya pada hari Kamis, 2 Februari 2012, di Hotel Narita. LeBoYe sebagai sebuah perusahaan desain grafis tidak mempekerjakan jasa layanan *marketing*, sehingga desainernya dituntut untuk mampu berhadapan secara langsung dengan kliennya.

Dalam seminarnya ini, Hermawan menjelaskan bahwa untuk mendapatkan rasa percaya diri dalam berhadapan dengan klien itu butuh proses, sehingga desain

dapat dikatakan sebagai sebuah proses belajar. Dengan semakin banyaknya proses yang desainer jalani untuk mencapai sebuah desain, rasa percaya diri kitapun turut meningkat, misalnya saja dalam sebuah proses desain logo, rasa percaya diri desainer dapat meningkat dengan semakin banyaknya alternatif desain yang dibuat.

Desainer juga harus memahami dirinya sendiri dengan baik, apa kelebihan dan kelemahannya, menjadikan desain sebagai bagian dari aktivitas kesehariannya, dan desainnya tersebut harus merefleksikan kepribadian atau karakter dari desainer tersebut. Tidak perlu bersusah payah mengejar *style* yang otentik, biasanya dengan karakter yang kuat, otomatis *style* itu akan muncul dengan sendirinya. Karena itulah ia kembali menekankan perlunya proses, dengan contoh pengalamannya sendiri yang memulai dari bekerja di perusahaan kecil terlebih dahulu, kemudian ke perusahaan yang lebih besar hingga akhirnya mendirikan perusahaan sendiri. Proses ini juga dapat dipacu dengan menyisihkan waktu untuk pengembangan kualitas diri, desainer dapat berinvestasi dalam peningkatan mutu dirinya dengan banyak baca buku, *traveling* dan memanfaatkan internet dengan semaksimal mungkin.

Hermawan juga menekankan bahwa klien yang ia miliki sama dengan klien-klien dari para desainer dan hadirin saat itu, desainer-lah sesungguhnya yang perlu berinvestasi lebih untuk mendorong klien agar mau bekerja bersama-sama dalam proses desain. Klien harus menjadi bagian dari proses desain, desainer pasti perlu bertemu dengan *owner* dan melakukan perbincangan. Menurutnya, yang membedakan antara seni dan desain ya proses dengan klien ini.

Jadi ketika menjawab pertanyaan tentang bagaimana ia menangani klien-kliennya, Hermawan menekankan pada komunikasi –bertemu tatap muka, berbincang-bincang, *interview*– dan ini harus dilakukan secara terus menerus agar dapat semakin peka dengan klien. Setelah memiliki pemahaman tentang klien baru memikirkan bagaimana presentasinya nanti, karena setiap klien itu tidak sama. LeBoYe percaya bahwa desain itu harus spesial, karena semuanya menjawab masalah dari klien yang berbeda-beda pula. Ketika desainer berhasil mengkombinasikan antara pengetahuan tentang kelebihan yang dia miliki, dengan

pemahaman tentang kliennya, maka hasilnya adalah sebuah desain yang unik dan pribadi bagi klien.

Hermawan mengatakan bahwa portfolio juga penting untuk membuat klien yang ‘sesuai’ datang, maka itu kembali lagi pada perlunya desainer mengetahui kelebihan dan kelemahannya. Klien selalu memiliki hak untuk merubah, tetapi desainer juga harus memperhatikan sehingga mereka tidak sampai merubah hal-hal inti seperti konsep. Caranya bisa dengan tetap mengikuti kemauan klien, tapi sambil mencoba menyodorkan pilihan dari desainer sendiri. Ia juga mengingatkan bahwa jangan pernah coba menggurui klien dan merasa paling hebat.

Dari perspektif yang lebih hangat saat sesi tanya jawab, Hermawan mengkategorikan klien ke 3 macam, klien yang memiliki selera yang bagus dan bayaran bagus –yang menurutnya mungkin hanya ada 5%- klien yang bayarannya bagus tapi selernya jelek, dan klien yang sudah bayarannya jelek banyak maunya lagi. Tapi Hermawan kembali menjelaskan bahwa profesionalitas itu penting, desainer harus menyikapi semua klien dengan dewasa, dan harus pintar membaca klien sehingga mereka lama-kelamaan juga respek dengan kita. Desainer-lah yang membangun pencitraan untuk dirinya sendiri.

Kevin Reinaldo Arffandy adalah seorang desainer grafis yang kini bekerja di Grey Global. Walaupun kini telah jarang bertatap muka dengan klien karena adanya bantuan dari *account executive*, dulu Kevin memulai karirnya sebagai desainer grafis *freelance*. Terhitung dari sejak diterimanya masuk ke Grey pada 12 September 2011, desainer ini sebelumnya telah menerima pekerjaan-pekerjaan *freelance* selama hampir 3 tahun, yaitu sejak tahun 2009.

Ketika ditanyai tentang masalah yang sering dihadapi dalam berurusan dengan klien-kliennya dulu, Kevin memberikan ilustrasi bahwa kebanyakan klien itu seperti “orang yang ingin pergi travelling, punya duit, tapi ga tau mau pergi kemana.” Solusinya dalam berhadapan dengan klien seperti ini ya berusaha mencari tahu tujuan yang mereka inginkan berdasarkan *brief* yang samar-samar itu. Kadang setelah desainer berhasil menemukan *Z*, kemudian dijelaskan ke klien, klien masih belum ada bayangan, maka disitulah desainer mulai membuat *preview* berupa *mockup* untuk memberikan gambaran yang lebih jelas bagi klien.

Kevin mengakui bahwa hal yang paling susah memang adalah menyamakan pemahaman dengan klien, terkadang mereka memberi arahan / revisi yang mereka sendiri tidak tahu artinya. Menghadapi hal semacam ini, desainer hanya bisa berusaha menjelaskan pelan-pelan. Tapi dia juga menambahkan bahwa kita sambil berusaha mempelajari klien kita, ikuti jalan pikirnya. Dengan memahami pola berpikirnya si klien ini, kita akan lebih mudah menyesuaikannya agar secara tidak sadar bisa mengikuti cara berpikir kita juga.

Lalu dalam hal sebuah ide / konsep yang tidak biasa, ketika berhadapan dengan klien yang punya bayangan lain atau kurang paham tentang konsep tersebut, biasanya desainer berusaha membuat dua alternatif, satu yang sesuai dengan kemauan klien dan satu lagi yang menurut desainer lebih ideal. Nantinya desainer mempresentasikan kedua alternatif tersebut dan menjelaskan kelebihan dan kekurangan kedua alternatif, selanjutnya terserah klien. Kevin mengaku bahwa sebenarnya tidak masalah klien mau mengerti atau tidak, yang penting mereka bilang iya. Kalau tidak mengerti ya urusannya mereka.

Ketika ditanyai apakah pernah menggunakan perumpamaan dalam bernegosiasi dengan kliennya, Kevin mengaku sering menggunakannya dalam berusaha menjelaskan suatu permasalahan. Salah satu pengalamannya adalah ketika berhadapan dengan seorang klien yang ingin membuat logo, tapi tidak punya visi-misi perusahaan, dan keinginannya apa tidak tahu. Setelah berulang kali revisi dengan alasan yang samar seperti 'kurang *eyecatching*.' Desainer memutuskan untuk memberikan perumpamaan bahwa si klien ini seakan minta tolong dibelikan mobil oleh si desainer, tetapi tidak tahu mobil apa. Ketika desainer kembali dengan mobil Jeep, klien ngomel, lalu bilang tidak mau. Ketika ditanya lagi maunya yang bagaimana, masih tidak tahu dan hanya bilang mobil apa saja deh, yang penting warnanya merah, lalu nanti kalo desainer kembali bawa mobil VW kodok merah ibu ngomel lagi. Jadi desainer menjelaskan bahwa ia perlu mengerti 'mobil' ini nantinya mau dipakai buat apa, ke kota atau ke gunung, *matic* atau manual, karena kalau tidak tahu fungsinya nantinya buat apa, dibawakan 1000 mobil juga belum tentu dapat yang tepat, malah jadi seperti tebak-tebakan.

Kemudian masalah lain yang sering desainer temui adalah pandangan klien yang menganggap desainer grafis sebagai pekerjaan kuli, kesannya mereka sudah ada bayangan sendiri jadinya mau bagaimana tapi tidak bisa mengoperasikan *software*, kemudian desainer diminta melakukannya, dan *input* apapun dari desainer tidak dianggap, mereka merasa punya duit. Padahal, Kevin berargumen, bahwa desainer itu kan *problem solver*, kalau mau buat *flyer*, atau mug, atau pin, ya dipikirkan dulu apakah efisien, apakah nantinya akan memecahkan masalah. Banyak klien yang asal pokoknya mau dibuatkan sesuatu dan tidak peduli dengan saran dari desainernya. Ketidapahaman klien tentang peran / posisi dari seorang desainer grafis ini cukup memprihatinkan. Desainer merasa diperlakukan seperti alat. Tetapi ketika ditanyai bagaimana responnya ketika diperlakukan seperti ini oleh kliennya, apakah berusaha menjelaskan posisi desainer atau tidak, Kevin mengaku malas.

Ivan Gunawan adalah seorang desainer grafis dan 3D *animator* yang telah berkecimpung di dunia desain *freelance* sejak 2008. Pekerjaan yang pernah ia kerjakan diantaranya adalah desain logo, kemasan, *stationary set*, ilustrasi buku anak, 3D *modeling* dan video 3D penampang atau instruktif penyajian. Klien yang ia dapatkan selama ini 90% berdomisili di Surabaya.

Ketika ditanya tentang masalah yang pernah ia hadapi dalam berhadapan dengan kliennya, Ivan memberikan penekanan yang kuat pada masalah penentuan harga, tawar-menawar, dan pembayaran. Ia mengaku banyak belajar dari pengalaman-pengalaman awalnya ketika baru memasuki dunia *freelance* dan berhadapan dengan klien yang sudah ia tawarkan harga murah, tetapi masih berusaha menawar. Solusinya dari awal memang sengaja ditinggikan sedikit, karena berapapun yang diajukan pasti akan ditawar, orang Surabaya akan selalu berusaha mencoba di setiap kesempatannya.

Di lain waktu, ia juga pernah bertemu klien yang membangun. Ketika itu karena masih mengerjakan *job freelance* sambil kuliah, desainer masih menanggapi dengan santai ketika ditanyai masalah pembayaran oleh Mr. J, ketika sampai di akhir proses pengerjaan, klien ini mengatakan bahwa desainer harus mengembangkan jiwa bisnisnya juga, agar dapat tampil lebih profesional dan

tidak mudah ditipu. Sejak saat itu Ivan belajar banyak dan mulai memperhatikan masalah finansial ini dengan lebih seksama, apalagi diikuti pengalaman-pengalaman sesudahnya. Kini ia datang dengan persiapan yang matang, surat kontrak kerja dan perincian harga lengkap, semua ini selain dapat meningkatkan kesan profesionalitas dan keseriusan, sesungguhnya juga untuk melindungi desainer sendiri dari kemungkinan-kemungkinan yang tidak diinginkan.

Desainer pernah mendapat pengalaman pahit ditinggal lari tanpa bayar oleh seorang klien karena santai saja ketika si klien mengatakan akan melunasinya di akhir sekalian. Kini ia berusaha paling tidak meminta uang muka atau *deposit* awal. Hal ini, menurutnya, bukan karena desainer mata duitan atau paranoid, tetapi esensinya adalah agar ada respek dan rasa saling percaya dalam hubungan antara desainer grafis dengan kliennya, apalagi dalam fase awal menjalani hubungan, ini adalah hal yang krusial. Menurutnya, klien yang acuh tak acuh dengan masalah uang muka menunjukkan bahwa klien tersebut memiliki kepedulian yang kecil sekali terhadap masalah finansial desainernya. Apalagi kalau sampai tidak mau, ini menunjukkan adanya rasa tidak percaya, dan hubungan bisnis yang baik tidak bisa dibangun diatas rasa tidak percaya. Ditanya tentang bagaimana jika dari awal dibayar lunas, Ivan juga merasa kurang setuju karena kesannya juga tidak adil, dan takutnya malah jadi beban.

Ivan mengatakan bahwa klien di Surabaya unik, kadang kita juga harus meyakinkan istrinya atau anaknya agar desain kita dapat diterima secara lebih hangat. Dengan kata lain, seringkali proses presentasi atau persetujuan terhadap sebuah desain melibatkan banyak orang, pihak ketiga yang kadang-kadang sulit dibayangkan. Dalam hal ini memang perlu diakui bahwa orang Surabaya itu masih menilai suatu desain dari sisi subyektif dan dapat menerima masukan dari mana saja.

Berlawanan dengan pendapat teman-temannya sesama alumni yang telah ‘melarikan diri’ ke Jakarta karena menganggap klien di Surabaya itu pelit dan tidak punya *taste*, Ivan mengatakan bahwa klien Surabaya memiliki karakteristiknya tersendiri dan adalah tugas kita sebagai desainer untuk berpikir melalui sudut pandang mereka. Menurutnya apa yang diajarkan di bangku kuliah

terkadang menyebabkan desainer-desainer muda menjadi idealis dan merasa tahu apa yang bagus dan apa yang jelek. Klien tidak peduli di barat sana yang bagus itu bagaimana, *target* pelanggan klien itu disini, desainer jangan keras kepala. Desainer pernah berjuang melawan idealismenya sendiri ketika berhadapan dengan klien yang ternyata justru suka dengan desain yang norak, *bevel-emboss abuser*, dan minta logo yang menggunakan *gradient*. Kini dengan kaca mata yang lebih dewasa, menurutnya klien di Surabaya ini bukan tidak punya *taste*, hanya *taste*-nya beda. Triknya sekarang adalah bagaimana kita memanfaatkan *insight* selera mereka ini dan justru menghasilkan desain yang tetap memuaskan bagi jiwa desainer itu sendiri.

Dalam salah satu pengalaman pribadinya ketika menerima *job-job* awal, ia kerap mendapat *brief* dari klien yang menginginkan desain yang simpel, elegan, premium, tapi kenyataannya dalam menjalani proses revisi dan revisi hingga final, desain yang dihasilkan (sesuai dengan kemauan klien) tidak sesuai dengan bayangan awal Ivan tentang desain yang ‘elegan,’ menurut pengakuannya. Tetapi disinilah yang justru unik, ia perlahan belajar bahwa standar simpel yang ada di benak orang Surabaya mungkin tidak sama dengan orang Jakarta, atau bahkan orang asing. Kesalahan desainer-desainer muda, termasuk dirinya dulu, adalah datang mendengarkan *brief* dan langsung membuat asumsi sendiri. Klien mengatakan: “Saya mau desain yang klasik.” Dan kebanyakan desainer akan mulai membuat asumsinya sendiri berdasarkan teori-teori desain yang telah ia pelajari, apalagi kalau masih kuliah atau baru lulus, padahal klasik itu banyak macamnya, dan belum tentu sama apa yang desainer bayangkan dan apa yang ada di benak kliennya. Bisa saja desainer membayangkan tentang gaya desain *Art&Craft* tetapi si klien sebenarnya menginginkan model heraldik seperti jaman-jaman eropa pertengahan. Si klien juga tidak mengenyam pendidikan desain grafis, bagaimana desainer dapat yakin bahwa klasik yang dibayangkan kliennya itu sesuai dengan sejarah atau teori desain. Intinya adalah komunikasi, kini desainer berusaha untuk ngobrol lebih lama dan mencari tahu lebih dekat tentang kepribadian dan selera kliennya. Itu adalah sesuatu yang tidak bisa dipelajari di buku-buku perkuliahan. Dalam desain grafis tidak ada benar-salah, setiap klien itu

unik dan tujuan desain grafis adalah menemukan pemecahan yang paling tepat bagi setiap orang.

Cara-cara yang desainer gunakan dalam bernegosiasi dengan klien diantaranya adalah dengan membawa referensi, Ivan selalu berusaha datang dengan persiapan, semisal proyek logo klasik tadi, pada pertemuan pertamanya ia membawa setidaknya 20 macam referensi logo yang ia kategorikan sebagai klasik – *Art-Nouveau, Victorian, Heraldik, Vintage* – dan meminta klien menunjuk diantara logo-logo tersebut, mana yang kiranya ia sukai. Dari sini desainer dapat mengetahui ‘klasik’ macam apa kira-kira yang ada di benak klien-nya, apakah dia menyukai gambar kudanya, apakah karena penggunaan *font serif* atau *script*-nya, warnanya mungkin. Penggalan *insight* seperti ini menurutnya akan menghemat waktu dan sangat membantu proses desain nantinya. Desainer juga selalu berusaha mencatat kesimpulan akhir dari sebuah pertemuan dengan klien, dalam penekanan akhir ini ia mengulang kembali berita acara, misalnya apa saja yang direvisi, dalam poin-poin singkat. Ini semua agar lebih yakin bahwa yang dipikirkan keduanya sama, tidak ada miskomunikasi.

Ketika ditanya apakah pernah menggunakan perumpamaan dalam menjelaskan ke kliennya, Ivan mengaku belum pernah. Selama ini ia akan menanggapi dengan berusaha menjelaskan dengan bahasa yang lebih sederhana dan mencari tahu dengan lebih mendekati diri atau lebih akrab dengan kliennya. Ketika dirasa cukup dan masih belum menemukan titik temu, ia akan menjanjikan pembuatan *preview* yang dimaksud untuk dibahas pada pertemuan berikutnya.

Agus adalah seorang desainer grafis dan fotografer *freelance* yang menerima job sambil menjalankan perkuliahannya. Ia mengatakan telah menggeluti profesi *freelance* semenjak di ambang masuk kuliah pada 2008 hingga sekarang, dengan kata lain hingga saat ini hampir memasuki tahun keempatnya. Klien-klien ini ia dapatkan melalui koneksi dari teman dan kerabatnya.

Ketika ditanya tentang masalah yang ia hadapi ketika berhadapan dengan klien-kliennya, Agus mengatakan bahwa berbagai macam klien bermasalah pernah ia temui, dari yang bawel, ingin cepat jadi dan murah, plin plan minta A

lalu B lalu kembali ke A. Pernah juga pada saat desain telah di tengah-tengah tahap pengerjaan tiba-tiba di-*pending* dan tidak ada kelanjutan, dan setelah di *follow-up* akhirnya dilepas. Menurutnya itulah salah satu masalah yang cukup sering ia rasakan, karena usianya yang masih muda dan belum menyangang gelar apapun, klien kerap memandang remeh dan otomatis secara tidak sadar mempengaruhi penilaian mereka terhadap hasil karyanya. Di Indonesia ini, masyarakatnya masih mencampurkan penilaian subyektif dan obyektif. Klien juga kerap membanding-bandingkan antara desainer satu dengan lainnya.

Salah satu pengalamannya adalah ketika mendapat order desain poster dengan waktu yang sangat mepet, esoknya harus selesai, padahal ketika itu Agus mengakui bahwa tugas kuliahnya juga sedang menumpuk. Menghadapi situasi sulit dan klien yang terkesan buru-buru seperti ini, desainer memasang tarif yang tinggi, dan kenyataannya tarif yang ia tawarkan diterima. Di lain kasus, klien juga pernah pindah secara tiba-tiba, tanpa memberikan kabar atau informasi, yang akhirnya meletakkan si desainer di posisi sulit dan sakit hati. Tetapi Agus juga mengakui bahwa selama ini ia hanya menyediakan *price list* saja, tidak pernah terlalu formal sampai membuat kontrak kerja.

Dalam kasus dimana revisi yang diberikan oleh klien ini justru akan mengarah pada menurunnya kualitas desain, Agus akan tetap melakukan sesuai apa yang diminta, tetapi pada saat presentasi dia juga akan melakukan perbandingan *side by side* kelebihan dan kekurangan saat sebelum dan sesudah direvisi, selanjutnya terserah keputusan klien.

Ketika ditanya tentang bagaimana saja usahanya dalam berusaha menyamakan pemahaman dengan kliennya, Agus memberikan jawaban diantaranya seperti yang telah ia kemukakan tadi, dengan membuat preview dan perbandingan nyata, serta presentasi dengan bahasa yang menghindari bahasa yang terlalu tinggi. Ketika ditanya apakah pernah menggunakan perumpamaan, Agus mengatakan pernah, tetapi contoh yang ia gunakan melalui kasus nyata seperti perbandingan foto produk merk M dengan produk aslinya yang penting untuk menarik pelanggan dan mendongkrak penjualan.

Christine adalah pemilik dari TLC (The Light Cup) Café, sebuah *cafe-resto* dengan konsep anak muda dan menyajikan *live music*. TLC didirikan pada 1 Desember 2010 di Surabaya Town Square dan baru-baru ini mengadakan *soft-launching* cabang terbarunya di The Square. Selama usianya yang setahun lebih ini, Christine telah menggunakan jasa desainer grafis sebanyak empat kali. Diantara macam-macam produk desain tersebut diantaranya logo, buku menu, brosur, *flyer*, promo, *banner*, dan *café stationary set*.

Ditanya masalah kesesuaian antara budget dengan tingkat kepuasan dari hasil akhir desain yang ia pesan, Christine mengatakan bahwa selama ini dia merasa sesuai, yang membedakan mungkin lebih pada tahap prosesnya. Hanya saja ia menambahkan, masalah harga ini ia pernah terkaget-kaget karena salah satu desainernya ada yang tidak melakukan diskusi *fee* sejak awal, dan cetak pertamanya digratiskan, tapi ternyata tagihan terakhirnya cukup tinggi untuk ukuran seorang desainer yang baru lulus dan belum ada pengalaman kerja. Bukannya pelit, Christine mengaku berani merogoh kocek dalam untuk urusan desain, tetapi menurutnya harus diimbangi dengan keahlian dan pengalaman dari desainer tersebut. Kalau portfolio-nya saja masih dominan tugas-tugas kuliah, masa minta *fee* yang hampir setinggi desainer yang ia kenal sudah cukup mapan. Ini juga menjadi pelajaran baginya bahwa di lain waktu, masalah perincian harga harus didiskusikan sejak awal, sehingga tidak terjadi kejutan-kejutan semacam itu.

Ketika ditanyai tentang masalah yang ia hadapi dalam menyewa jasa seorang desainer grafis, ia mengatakan bahwa desainer umumnya kurang paham tentang urutan & hierarki dari elemen-elemen yang ia inginkan. Desainer seringkali keluar dengan desain yang rapi dan indah, estetikanya *dapet*, tetapi elemen seperti diskon, promo, atau *now open*-nya malah dibuat kecil, padahal itu pesan utama atau *stopping power*-nya. Menurutnya, desainer seringkali mengajukan desain yang terlalu *fancy*, terlalu wah, tapi justru pesannya malah jadi tidak kelihatan.

Hal penting lainnya yang ia rasa kurang dari desainer adalah pemahaman mereka tentang teknik penjualan / marketing. Desainer itu perlu melihat cara pikir kita sebagai klien, jadi tidak hanya bagaimana membuat sebuah desain yang

cantik saja, tapi ikut memikirkan bagaimana caranya agar resto ini berhasil. Dalam hal ini menurutnya, desainer kebanyakan masih memordudukan aspek *sales communication*, padahal menurutnya justru tujuan dari produk itu adalah bagaimana agar dapat berkomunikasi dengan baik secara visual. Ketika ditanya tentang bagaimana dengan dirinya sendiri apakah berusaha memahami tentang desain, Christine mengaku awalnya tidak, tetapi kini mulai merasakan pentingnya agar mengerti ketika dijelaskan oleh desainernya. Dia mengaku sudah mulai memperkaya diri dengan melihat-lihat contoh desain-desain café dan referensi di luar sana.

Menurutnya desainer juga harus sabar, berdasarkan pengalamannya selama ini, desainer seringkali sudah menyerah di pertemuan-pertemuan awal. Padahal, akunya, ia rewel di pertemuan-pertemuan awal karena menurutnya memang itulah proses perkenalannya, justru semakin banyak desainer dapat mengorek standar atau petunjuk tentang apa yang disukai kliennya sedari awal kan lebih baik. Biasanya setelah pertemuan ke-3, atau setelah dia yakin bahwa desainernya sudah mengerti apa yang dia mau, Christine tidak akan banyak melakukan perubahan, tetapi justru disinilah banyak desainer sudah menyerah duluan. Malah pernah ada yang sampai bertanya “jadi maunya apa?” padahal menurutnya kan itu tugas desainernya. Ia menekankan bahwa desainer jangan keras kepala, kadang di revisi yang satu ia sudah berusaha melakukan arahan dan memberi petunjuk bagaimana yang dia suka, tetapi di desain lainnya si desainer masih ngotot dengan gayanya sendiri, kesannya seperti harus disuapin bolak-balik. Desainer yang ideal itu dikasi tahu sekali-dua kali sudah langsung bisa ngerti, jadi proses desain berikutnya lancar karena dia sudah paham standar klien. Desainer juga seringkali tidak sabaran dalam arti inginnya cepat-cepat cetak saja, cepat selesai.

Ketika ditanya apakah desainernya pernah berusaha menjelaskan dengan perumpamaan, Christine mengatakan belum pernah. Selama ini desainer-desainer yang ia temui akan berusaha menjelaskan padanya dengan berusaha menyederhanakan bahasanya, tetapi tetap *straightforward*, dan jika ia masih kurang paham, maka desainer akan membuatkan alternatif *preview*-nya. Lalu

ketika ditanya kira-kira akan efektif atau tidak jika mereka menjelaskan dengan perumpamaan, Christine belum berani memberikan jawaban karena belum pernah mengalami, tapi ia pikir itu merupakan usaha yang patut dihargai daripada keduanya saling bersikukuh.

2.6. Analisis Data

Berdasarkan analisis data, baik melalui observasi, studi literatur, dan wawancara, ternyata istilah ‘fabel’ merupakan kata yang kurang familiar di telinga kebanyakan desainer, meskipun setelah diberi petunjuk mereka mampu merujuk pada hal yang dimaksud penulis. Kebanyakan mengingatnya sebagai ‘dongeng binatang.’ Sehingga penulis dapat menggunakan kesempatan ini untuk sekaligus memperkenalkan ‘fabel’ atau justru memanfaatkan kebebasan ini untuk membangun sebuah pengalaman yang lebih unik tanpa terlalu terikat dengan konvensi fabel pada umumnya, seperti yang dilakukan komikus DC comics dalam membawakan judul ‘fabel’ ke arah yang lebih kontemporer dan segar dengan tema *superhero*-nya.

Negosiasi yang terjadi antara desainer dengan kliennya bisa dikategorikan sebagai jenis negosiasi integratif, karena tujuan akhirnya adalah menghasilkan suatu produk atau solusi pemecahan masalah yang lebih baik, yang mana hasil kerja sama kooperatif ini akan lebih baik dibanding seandainya mereka melakukannya secara individu. Negosiasi integratif juga dilandaskan atas pemahaman bersama dan mencari titik temu solusi. Artinya desainer harus membuang jauh-jauh *mindset* menang-kalah dan lebih berfokus pada meningkatkan kesabaran dan semangat untuk mencari tahu lebih dalam tentang kemauan kliennya.

Pemilihan media *website* disebabkan oleh mahalnya harga buku-buku materi desain grafis di toko-toko buku, yang menyebabkannya memiliki eksklusivitas tertentu dan hanya dimiliki oleh beberapa orang yang mampu membelinya. Ini bertentangan dengan semangat dan tujuan perancangan dari kisah-kisah fabel yang ingin menginspirasi desainer-desainer grafis dengan jangkauan yang sebesar-besarnya. Dengan *website*, pesan yang disampaikan dapat

diakses oleh siapa saja, tanpa biaya (hanya menanggung biaya koneksi internet), dan memiliki persebaran yang lebih mudah dan luas.

Fakta-fakta lapangan yang didapatkan dari hasil wawancara menunjukkan adanya kecocokan yang tinggi dengan salah satu tinjauan literatur masalah yang juga merupakan buku tentang panduan desain *freelance* yang berisi sekumpulan hasil wawancara dengan desainer-desainer di berbagai belahan dunia (mayoritas dari benua Amerika). Dapat disimpulkan bahwa masalah yang dihadapi desainer grafis *freelance* di Surabaya tidaklah berbeda jauh dengan apa yang dirasakan desainer-desainer di Negara lainnya – masalah kesalahpahaman, respek, miskonsepsi peran, *budget* tipis – yang membedakan hanya detil setiap ceritanya saja. Hasil wawancara dari pihak klien juga memberikan sudut pandang lain yang menyeimbangkan, masalah-masalah yang mereka hadapi dan seperti apa desainer grafis yang ideal bagi mereka. Analisis dari hasil wawancara kedua pihak ini menyingkap sebuah diskrepansi, misalnya di satu sisi desainer mengatakan klien itu seringkali tidak tahu apa yang dia mau, di sisi lain ternyata klien juga meminta desainer untuk memahami kliennya dari segi bisnis dan teknik penjualan.

Dalam negosiasinya, kebanyakan desainer jarang menggunakan perumpamaan dan hanya menggunakannya sebagai jalan terakhir, ketika tampaknya tidak didapatkan kesepakatan. Mereka berusaha berkomunikasi dengan bahasa yang sederhana dan semudah mungkin dan tidak ingin mempersulit atau memperpanjang kemungkinan adanya miskomunikasi. Menjanjikan pembuatan *mock-up*, melakukan perbandingan sebelum-sesudah dan menggunakan contoh nyata adalah hal yang lebih umum mereka lakukan.

2.7. Kesimpulan Analisis Data

Dapat ditarik kesimpulan bahwa istilah ‘fabel’ adalah kata yang asing bagi desainer yang merupakan target pengunjung *website* ini. Sehingga dalam membawakan pesan nantinya, fabel dan moral yang disertakan dapat dimodifikasi secara lebih bebas, tidak kaku atau terikat pada konvensi tertentu, untuk menghasilkan pengalaman yang lebih unik, segar, dan menginspirasi.

Desainer berusaha menghindari pembicaraan yang terlalu bertele-tele atau mengundang terjadinya miskomunikasi. Dari keengganan mereka ini disimpulkan bahwa *website* akan berfokus pada bagaimana menginspirasi perubahan perilaku dan pengembangan kualitas pribadi desainer sebagai bekal dalam bernegosiasi dengan kliennya, dan bukan menginspirasi desainer untuk ‘menggunakan’ fabel atau perumpamaan dalam bernegosiasi dengan kliennya.