

# Tradisi, Bentuk, Nilai dan Identitas Desain Produk Abad 19-20

Imam Santosa  
Institut Teknologi Bandung  
Jl. Ganesa No. 10 Bandung

## ABSTRACT

*The design has meaning and value. It is not only point out to the object but also refers to the difference meaning contained. The design has a variety of meanings therefore no singular definition will suffice to explain the whole process in design. Design can refer to the knowledge, work and discourse. The process of creating a design in that sense requires consideration of aspects of unity between form, function, meaning and value. Along with the development of science, technology, art and culture, they expanded the meaning of design started by the issues of form into value that ultimately relates to identity. Through literature study of design works from some types of products in a particular period, that every country that has its roots in traditional design were not uniform in defining or classifying designs. A variety of meanings of the design can be determined design position in tradition activities, and actualize it in a different national identity.*

*Keywords: Education of Art, Design, Tradition, Value and Identity*

## ABSTRAK

Desain memiliki makna dan nilai, tidak hanya mengacu pada objek tetapi perbedaan makna yang dikandungnya. Desain memiliki beragam arti, karenanya definisi tunggal tidak akan cukup menjelaskan seluruh proses dalam desain. Desain dapat mengacu kepada ilmu, karya maupun wacana. Proses membuat desain dalam pengertian tersebut, membutuhkan pertimbangan aspek kesatuan antara bentuk, fungsi, makna dan nilai. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya, desain mengalami perluasan makna dari persoalan bentuk menjadi persoalan nilai yang pada akhirnya berkaitan dengan identitas. Melalui studi literatur karya-karya desain dari beberapa jenis produk pada masa tertentu, bahwa setiap Negara yang memiliki akar dalam tradisi desain, tidak seragam dalam menentukan atau membuat klasifikasi desain. Dari keragaman pemaknaan terhadap desain, dapat ditentukan posisi desain dalam aktivitas tradisi, serta mewujudkannya dalam identitas nasional yang berbeda.

Kata kunci: Pendidikan seni, Desain, Tradisi, Nilai dan Identitas

---

## PENDAHULUAN

Selain berdasarkan definisi leksikal, desain memiliki pengertian praktis dalam hubungannya dengan kehidupan atau kebudayaan. Hal tersebut sebagai akibat dari perbedaan makna yang dikandungnya,

meskipun demikian banyak pemikir bidang desain membuat definisi dan batasan desain sesuai dengan konteksnya masing-masing.

Penelitian ini sebagai salah satu bentuk kajian historis produk-produk desain abad 19 akhir hingga awal abad 20, dengan tujuan

untuk memahami masa kini maupun masa depan melalui proyeksi kajian produk desain masa lalu. Lingkup kajian ini mempelajari tradisi, bentuk, nilai dan identitas produk desain. Tradisi dan bentuk desain tidak lepas dari persoalan pemahaman definisi dan makna desain itu sendiri, dan identitas tidak terlepas dari tradisi yang terbentuk dalam satu wilayah perusahaan, komunitas atau negara.

Stephen Bayley (1982) dalam John A. Walker (1989: 1-20) mengatakan: “ketika seni bertemu dengan industri adalah ketika orang mulai membuat keputusan mengenai seperti apa karya seni yang akan dibuat masal”. Artinya ketika pemahaman seni dihadapkan dengan produksi masal, maka akan menjadi pemikiran desain, dan produk-produk desain dengan beberapa kadar nilai seninya akan membentuk identitas yang dapat dilihat melalui visualisasi bentuk desainnya.

Ettore Sottsass, seorang desainer Italia yang membentuk kelompok Memphis di Milan (dalam Peter Dormer, 1993:10) mengatakan bahwa desain merupakan suatu cara mendiskusikan kehidupan:

“Desain adalah cara mendiskusikan masyarakat, politik, erotisme, makanan dan bahkan desain itu sendiri. Pada akhirnya, desain adalah cara membangun gambaran yang paling memungkinkan dari suatu angan-angan atau metafora tentang kehidupan. Desain tidak hanya terbatas pada memberi bentuk pada suatu produk jelek menjadi produk industri yang bagus.”

Dikaitkan dengan upaya pencarian ciri khas karakteristik desain setiap negara atau kawasan di Eropa, Jonathan M. Woodham (1997: 177) mengutip pernyataan Penny Sparke:

“While Germany sells design in the name of science, Italy in the name of art, Scandinavia in the name of craft and the USA in the name of business, all these national image of design were necessary strategies in the

*highly competitive markets of the immediate post war years. The role of the designer was to help develop a marketing strategy which would give his products a special place in the market.”*

Ucapan tersebut dapat diartikan bahwa tempat terbaik untuk memperkenalkan desain dari suatu negara yang menggambarkan identitas nasional adalah melalui kegiatan pameran Internasional. Dalam pameran biasanya setiap negara menampilkan karya terbaik sebagai representasi dari negara yang memamerkannya (produk desain tersebut sebagai suatu identitas nasional). Representasi tersebut memperlihatkan kecenderungan yang tumbuh tidak hanya di kalangan desainer tetapi juga merupakan kebijakan yang ditempuh seluruh komponen yang terlibat dalam pengembangan industri desain negara serta kecenderungan masyarakatnya. Sebagai contoh desain di Italia mengacu pada kecenderungan desainernya yang berorientasi pada seni, termasuk gerakan ‘anti desain’ dari komunitas Memphis yang dipimpin Ettore Sottsass di Milan.

Namun demikian di negara-negara tertentu, memiliki cara-cara menentukan desain sebagai representasi identitas nasionalnya adalah melalui pencarian ke berbagai wilayah pedalaman yang dianggap masih belum terkena pengaruh budaya global. Kota-kota besar dianggap sudah terpengaruh budaya luar sehingga menjadi sulit untuk menemukan desain yang mampu memberikan identitas. Pada kasus yang lain, dalam industri otomotif yang menganut paham fungsionalisme, desain mobil yang dibuat oleh suatu negara dengan sendirinya menjadi identitas nasionalnya, contoh Volvo dengan sendirinya memberi makna tentang desain Swedia atau Skandinavia dalam arti luas, sama halnya dengan produk Majalah Desain IKEA. Produk-produk dari General Motor, Ford, dan Chrysler dianggap sebagai produk-produk identitas Amerika,

sama halnya dengan mobil Mercedes-Benz, BMW, VW, Porsche dan Audi yang menjadi identitas Jerman dalam bidang otomotif.

Pameran internasional otomotif merupakan sarana paling efektif untuk mengenal suatu produk dari berbagai negara, karena ajang pameran selain memamerkan merek kendaraan, juga merupakan ajang yang dapat dianggap mewakili negara produsen (setiap merek merupakan wakil atau identitas negara produsennya). Dari pameran tersebut, dapat diketahui tren desain mobil dari negara produsen mobil seperti Korea, Jepang, Amerika, Jerman, Swedia, Italia beserta merek, *branding* dan kualitas desainnya.

## METODE

Penelitian ini merupakan studi kajian literatur yang dapat dikategorikan bersifat deskriptif-kualitatif, dengan melalui metode analisis diakronik-sinkronik pada perkembangan produk desain di beberapa negara. Penelitian ini mencoba mencari relasi secara kritis dan analitis antara desain, tradisi dan identitas dengan nilai desain baik dalam arti konsep, proses maupun karya. Sampel yang dipilih adalah beberapa negara yang dianggap memiliki tradisi yang kuat dalam sejarah desain, yaitu: Inggris, Jerman, Perancis, Italia serta Denmark sebagai perwakilan dari Skandinavia (John Walker, 1989: 1-20).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Desain Inggris

Inggris sebagai negara tempat lahirnya Revolusi Industri memiliki sejarah yang panjang dalam bidang desain terutama arsitektur dan mebel. Periode perkembangan desain di Inggris pada masa lalu ditandai

atau diberi nama sesuai dengan raja atau ratu yang berkuasa. Misalnya desain bergaya Victoria, muncul pada masa Ratu Victoria. Demikian halnya dengan gaya Georgia yang muncul pada masa Raja George. Beberapa desain mebel pada masa lampau di Inggris yang terkenal seperti mebel gaya Victoria atau Georgia telah lama mengisi khasanah sejarah desain mebel. Nama-nama seperti Hepplewhite, Sheraton, Chippendale identik dengan desain mebel klasik yang berkualitas tinggi yang beberapa diantaranya banyak ditiru dan diproduksi hingga sekarang. Perubahan dari produk yang dibuat tangan atau *craftmanship* ke arah produk yang dibuat industri dan massal telah menyebabkan terjadinya perubahan sosial yang sangat besar yang diantaranya merubah komposisi masyarakat. Muncul dua kelas baru yaitu kelas pegawai/karyawan dan kelas pemilik pabrik atau pemilik modal. Kondisi ini pada masa awal tampak tidak harmonis. Kondisi ini diteliti oleh Karl Marx lewat bukunya yang fenomenal *Das Kapital*.

Banyak negara melihat ke Inggris, tidak hanya untuk pendekatan desainnya (yang mampu membangkitkan pengembangan desain di negara lain seperti ketika *Art and Craft Movement* muncul dan ditiru seluruh Eropa Kontinental), tetapi juga untuk berbagai inovasi desain yang dihasilkannya. Sistem pendidikan desain Inggris terus



Gambar 1  
Kursi Hepplewhite dan Kursi Chippendale  
(sumber: [www.museumfurniture.com](http://www.museumfurniture.com)),  
Kursi S karya Tom Dixon, 1988  
(sumber: [designmuseum.org](http://designmuseum.org))

menghasilkan desainer muda berbakat yang banyak bekerja di luar Inggris.

Dalam bidang otomotif, perkembangan desain Inggris dianggap terlambat dibandingkan Jerman, Perancis, dan Italia. Hal ini sebagai akibat dari teknologi transportasi Inggris yang lebih terfokus pada pengembangan kereta api. Identitas Inggris dikenal melalui desain mobil kelas atas seperti: Roll-Royce, Bentley, dan Range Rover. Meskipun terdapat karakter lainnya yang melahirkan mobil *adventure* seperti Land Rover dan Morris untuk kelas ekonomi.

### Identitas Desain Jerman

Jerman memiliki tradisi yang kuat dalam bidang desain khususnya dikaitkan dengan institusi pendidikan. Sebuah kota di Jerman tengah, Weimar dikenal secara luas sebagai tempat lahirnya Sekolah Bauhaus pada tahun 1919. Sekolah tersebut merupakan institusi desain dan arsitektur yang paling berpengaruh pada abad 20. Walter Gropius, Ludwig Mies van der Rohe, Marcel Breuer, Wilhelm Wagenfeld, dan Marianne Brandt adalah beberapa tokoh Bauhaus, yang melahirkan prinsip dasar dan desain modern yaitu *Form follows function*.

Pasca Perang Dunia II, Otl Aichehr dan istrinya Inge Aicher-Scholl mendirikan Ulm Hochschule für *Gestaltung* (Sekolah Desain Ulm) pada tahun 1953, dengan metoda seperti yang diajarkan di Bauhaus. Kampus ini dengan cepat memperoleh perhatian internasional karena standar desain modern yang diterapkannya. Selama 13 tahun keberadaannya, para pengajar dan alumnusnya memberi kontribusi yang kuat pada perkembangan desain internasional, diantaranya pengembangan *corporate identity* bagi Olimpiade 1972 di Munich, desain *Intercity Express* yang sekarang menjelajahi Jerman serta desain produk-produk Braun.

Pernyataan Sparke mengenai pendekatan Jerman terhadap desain dengan pan-

dangan rasional, saintifik, dan efisien mengacu pada desain produksi Braun pada saat itu, yang dihasilkan kurikulum inovatif di sekolah desain Hochschule für Gestaltung at Ulm (HfG) pada tahun 1955 sampai dengan 1968. Filosofi dari beberapa produk Braun sejalan dengan model dan semangat sekolah desain Bauhaus (1919-1933) yang dikenal dengan eksperimen mengenai desain modular untuk furnitur, menghilangkan dekorasi berlebihan pada desain, pembuatan prototip dari desain sederhana untuk dibuat masal. Pengembangan yang dilakukan HfG (terutama setelah direktornya Tomas Maldonado) adalah pendekatan rasional yang ditambah dengan metoda saintifik dengan adanya matakuliah matematika, sosiologi, ergonomi dan ekonomi.

Dalam konteks industri, selama bertahun-tahun merek Braun dianggap sebagai produk yang paling dekat dengan konsep desain Jerman yang menggabungkan fungsionalitas dan teknologi. Desainer yang paling berpengaruh pada perusahaan Braun adalah Dieter Rams, sosok kunci dalam kelahiran kembali karakter desain Jerman. Perusahaan lain yang dianggap memiliki identitas Jerman membuat produk dengan gaya yang khas, seperti Jena Glas terkenal dengan produk-produk gelas dan pecah belah, Leica untuk kamera yang berkualitas tinggi, Loewe untuk peralatan elektronik, Wilkhahn dan Vitra untuk mebel, Lamy untuk peralatan menulis serta Erco untuk produk lampu.

Pada 1970an, pendekatan bergaya pop mempengaruhi desain Jerman, berkesan ringan, dengan tetap mengutamakan aspek tradisi fungsionalitas. Produk karya Ingo Maurer dan Tobias Grau (lampu), desainer Porsche berbasis Jerman. (Luigi Colani) serta Herbert Jakob Weinand dan Nils Holger Moormann (keduanya produsen mebel) mengikuti tradisi ini.

Pengembangan teknologi perintis dan fungsionalisme melahirkan industri oto-



Gambar 2.  
Mercedes Benz  
Salah satu mobil produk Jerman yang terkenal ketangguhan mesin dan keindahan desainnya, Sumber: [www.digitaltrends.com](http://www.digitaltrends.com)

rata ekspor sekitar 65% pada tahun 1999). Mobil produk Jerman dikenal sebagai salah satu yang terbaik di dunia. Dewasa ini perusahaan-perusahaan otomotif Jerman memiliki saham mayoritas di luar Jerman, seperti BMW di Rover, Mercedes di Bentley serta merger untuk membentuk kekuatan global seperti merger antara Daimler Benz dengan Chrysler Amerika. Porsche, BMW, Mercedes Benz, dan Volks-wagen/Audi berhasil mencapai prestasi tinggi dalam rekayasa desain otomotif yang membentang pada sejarah kebudayaan abad ke-20. Dari mobil VW Beetle yang fungsional hingga kemegahan Mercedes Benz, dari mobil Porsche yang mengekspresikan mobil sport ke BMW yang trendi, semuanya memiliki kehidupan dan nilai identitas Jerman.

### Identitas Desain Perancis

Perancis adalah negara tempat lahirnya *Art Deco* pada tahun 1920an, dan berbagi peran dengan Austria (Wina) dalam mengembangkan gaya desain *Art Nouveau* yang dianggap sebagai desain modern pertama yang berhasil memisahkan diri dari gaya klasik. Era setelah Perang Dunia II, Perancis, meskipun menghasilkan nama besar dalam kepeloporan desain produk (Raymond Loewy, salah seorang perintis

motif yang menjadi salah satu kunci desain Jerman. Produksi otomotif (merupakan mesin utama ekonomi Jerman merupakan negara ketiga setelah Amerika dan Jepang dengan rata-

profesi desainer produk di Amerika adalah kelahiran Perancis), perkembangannya tidak begitu pesat. Pada tahun 1987 saja, jumlah desainer produk industri hanya sekitar 300 orang. Hal ini di duga, berhubungan dengan gerakan untuk memurnikan bahasa Perancis dari (terutama pengaruh bahasa Inggris yang dimulai pada 1983, sehingga kata desain atau *design* yang berasal dari bahasa Inggris tidak diperkenankan dipakai di Perancis, dan diganti dengan *la stylique* yang kemudian diprotes para desainer industri Perancis. Kata *la stylique* diinterpretasikan bahwa pekerjaan desainer tidak hanya memilih dan menentukan warna serta membuat wadah (*casing*), tetapi lebih mengarah pada pengayaan seperti yang diartikan oleh kata dalam bahasa Perancis tersebut. Kata Perancis ini hanya melihat bahwa pekerjaan desain hanya dalam masalah pengayaan (*styling*) semata, hal ini berarti bahwa pekerjaan membuat desain (*designing*) tidak sama dengan pengertian menyeluruh seperti yang dilakukan di Belanda atau dalam dunia intelektual yang hidup di Italia. Hal ini tidak terjadi di Perancis, meskipun demikian kemudian menarik perhatian melalui karyanya berupa angkutan umum kereta api TGV serta rancangan arsitektur, seperti Pompidou Center karya Richard Rogers dan Renzo Piano, La Defense di Paris karya Otto von Spreckelsen dari Denmark serta Grand Louvre karya IM Pei dari Amerika.

Perancis melanjutkan tradisinya dalam menghasilkan desainer kelas bintang dalam desain fashion atau desain pakaian kelas adibusana (*houte couture*) dan desain furnitur Perancis yang khas serta keunikan desain yang memberi ciri pada industri Perancis pada 1920-an dan 1930-an (*Art Deco*). Desainer Perancis tidak pernah menerapkan konsep '*Gute Form*' Bauhaus Jerman atau Sekolah Ulm dan yang menerapkan teori Gestalt. Menurut Jocelyn de Noblet, perkembangan desain kontemporer di Pe-

rancis dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu: Gerakan Modern Perancis (1919-1937), Tumbuhnya budaya konsumsi (1950-1978), dan Postmodern Perancis (1978-1990).

Berdasarkan produk dengan desain kualitas tinggi sangat jarang ditemukan dalam perkembangan industri perancis, karena beberapa pengecualian seperti mobil Citroen DS 19 (1955) serta beberapa perabotan dapur dan elektronik. Desainer industri belum merupakan rancangan yang berperan dalam perencanaan strategi perusahaan (desain berbasis *corporate design*). Di Perancis, desainer umumnya masih berperan sebagai *stylist* bukan seorang *seniman-stylist-insinyur* yang diharapkan dalam dunia industri. Dekade 1990-an, salah satu desainer produk terkenal dari Perancis adalah Philip Starck, dengan beberapa karyanya seperti desain kursi, asesoris dapur, dan rancangan arsitektur dan interior hotel dan restoran yang karyanya merambah sampai Tokyo. Ia mulai dikenal setelah



Gambar 3

Sumbangan arsitek non Perancis pada tradisi arsitektur di kota Paris: *Grand Louvre* karya IM Pei (sumber: reserve123.com), *Le Petit Defence* karya Otto von Spreckelsen (sumber: www.blachford.info) dan *Pompidou Center* karya Richard Rogers dan Renzo Piano (sumber: haribololz.wordpress.com)

Presiden Perancis waktu itu, Francois Mitterand memintanya mendesain ruang kerjanya di Istana Versailles.

Sukses internasional yang dicapai Philippe Starck terkait dengan fakta bahwa karya-karyanya merupakan hasil dari hubungan internal yang dapat dihubungkan dengan pembaharuan semangat Perancis dalam bidang seni dekoratif. Desain industri Perancis merupakan hasil dari kebijakan yang diarahkan pada realisasi teknologis yang lebih kompleks yang pertama kali diterapkan pada tahun 1950an dan terbukti efektif hingga sekarang. Paris terkenal sebagai pusat seni dunia, para seniman yang berasal dari berbagai negara Eropa berkarya di Paris. Dalam segi kepeloporan, Perancis adalah negeri pertama di dunia yang menggunakan metal dalam rancangan arsitektur, melalui karya Soufflot dan Victor Louis untuk bangunan teater yang tahan api (1780). Sistem sentralisasi negara sejak permulaan abad 17 dan munculnya masyarakat yang santun yang terikat oleh berbagai aturan tingkah laku telah mempengaruhi keseluruhan struktur masyarakat dan melalui praktek sikap tingkah laku dan kebiasaan yang mengarah pada penciptaan sistem produksi yang individual.

Dalam industri otomotif dikenal prase, 'Jerman ayah' dan 'Perancis ibu'. Kedua negara itu merupakan pionir dalam bidang teknologi motor bakar (*combustion engine*) yang kemudian melahirkan industri mobil. Mulai 1934 diciptakan mobil Perancis modern pertama, desain streamline Peugeot 402 dipamerkan pada 1935. Perancang Andre Citroen muncul dengan mobil Citroen *front-wheel-drive* dengan desain bodi karya desainer Italia yang pindah ke Perancis, Flaminio Bertone. Prototip mobil pertama yang ekonomis dan fungsional yang diarahkan untuk pasar pedesaan dikembangkan pada 1937, yaitu Citroen 2cv hasil desain Bertone. Desain asli mobil ini berasal dari gambar

yang dibuat Le Corbusier pada 1928 untuk Gabriel Voisin. Oleh karena terjadi perang, mobil ini tidak segera diproduksi hingga tahun 1948, baru 37 tahun kemudian, setelah mobil Ford model T muncul.

### Identitas Desain Italia

Italia memiliki sejarah dan tradisi desain yang panjang, paling tidak dimulai sejak zaman Romawi Kuno yang mengambil gagasan desain dari Yunani Kuno dan mengembangkannya dengan cirinya. Perkembangan tersebut ditambah dengan kenyataan sejarah bahwa Renaisans muncul pertama kali di Italia. Pengembangan industri di Italia baru dimulai sekitar paruh kedua abad 19 dan untuk ukuran Eropa termasuk terlambat. Salah satu manifesto penting sehubungan dengan hubungan antara industri, seni terapan dan arsitektur adalah International Turin Exposition pada 1902 yang dapat disebut sebagai momen kejayaan *Art Nouveau*. Pameran ini adalah kesempatan pertama Italia untuk membandingkan tradisi industrinya dengan negara-negara besar khususnya negara yang menjadi kekuatan utama di Eropa. Pameran ini berpengaruh besar pada desain industri Italia dan desain industri bidang umum.

Sesungguhnya proyek kebudayaan di Italia tumbuh pesat dimulai antara tahun 1920an dan 1930an dengan terbitnya media yang mempromosikan konsep kehidupan modern. Media yang paling penting adalah *Domus* (didirikan pada 1928 oleh Gio Ponti) dan *Cassabella* (aslinya *La casa bella*). Yang kedua ini menjadi juru bicara resmi Modernisme Italia melalui tulisan Giuseppe Pagano dan Edoardo Persico. Pada masa ini, 'Triennale di Milano' atau pameran tiga tahunan Milan mulai berlangsung. Pada tahap pertama desainer Italia memilih untuk menyeragamkan gaya mereka dengan *International Style*, kemudian Italia menciptakan desain produk yang menjadi ciri khas

sendiri dan menjadi terkenal ke seluruh dunia. Rasionalitas menciptakan pemurnian objek yang dibuat dengan metoda *craft* yang mengantisipasi "desain industri" yang nyata. Tokoh penting pada masa ini adalah Gio Ponti, Mario Asnago, Claudio Vender, Franco Albini, Piero Bottoni dan Giuseppe Terragini. Pietro Chiesa menciptakan desain lampu yang inovatif (1936) dengan cahaya yang tidak langsung.

Desain mobil adalah satu di antara produk Italia yang pertama mengikuti model internasional. Perusahaan Fiat khususnya dibuat dengan menggunakan pengetahuan *craftsmen* (pertukangan) untuk memberikan dorongan pada evolusi mobil. Model mobil Italia muncul sekitar tahun 1930an dengan menggabungkan hasil riset aerodinamik dan estetik serta produksi masal. Selain mobil menengah Fiat, Italia juga terkenal dengan mobil sport kelas atas seperti Ferrari, Maserati dan Lamborghini. Vespa Piaggio adalah sebuah revolusi kebaruan yang lain dalam dunia desain otomotif. Vespa didesain oleh Corradino d'Ascanio (1891-1981) dan dibuat pertama kali pada 1945 oleh Enrico Piaggio. Vespa yang artinya *tawon* adalah hasil pemikiran Piaggio untuk menciptakan produk berbiaya rendah untuk produksi masal.

Dewasa ini, industri mebel Italia dikenal sebagai industri penting di Eropa dengan kapasitas untuk inovasi dan penetrasi ke seluruh pasar utama dunia. Sekitar 50% produk mebel Italia diekspor ke berbagai negara Eropa lainnya dan Amerika. Industri mebel Italia berjumlah sekitar 37.000 unit dengan 230.000 orang tenaga kerja, sebagian besar berskala kecil tetapi dengan pencapaian kualitas yang tidak diragukan. Perusahaan mebel kecil Italia rata-rata mempekerjakan tiga orang, menunjukkan bahwa sektor ini secara mendalam memiliki hubungan yang kuat dengan tradisi kriya, pekerjaan manual dan keahlian serta imajinasi individual produsen.



Gambar 4

Desain Italia tidak pernah membuat dikotomi antara desain dengan seni, sehingga produk yang dihasilkan memperlihatkan produk yang paripurna: (1) Lamborghini (sumber: [www.best-epics.com](http://www.best-epics.com)) dan (2) Vespa (sumber: [www.auto-evolution.com](http://www.auto-evolution.com))

Pendekatan eksperimen desain di Italia mencapai puncaknya pada tahun 1960-an ketika sejumlah produk yang dianggap mempunyai keunikan yang khas muncul sehingga mendorong permintaan pasar nasional dan internasional. Saat itu seseorang membeli objek lebih karena faktor desainer atau merek dari pada aspek fungsi objek tersebut. Pada dekade ini nama-nama desainer seperti Mario Bellini, Vico Magistretti, Gae Aulenti, Angelo Mangiarotti, Enzo Mari, Rodolfo Bonetto, Marco Zanuso, Massimo, dan Lella Vignelli (membuat sukses besar di Amerika Serikat yang mewakili kemurnian desain Italia).

Pada paruh kedua tahun 1970-an, di Italia ditandai dengan gerakan desain Post-Modern atau 'neo-modern'. Fenomena baru muncul dipacu oleh desainer terdepan seperti Branzi, Deganello, De Lucchi, Ettore Sottsass, dan grup Alchimia yang didirikan

pada 1976 oleh Alessandro Guerriero dan Grup Memphis yang didirikan Sottsass. Kelompok-kelompok tersebut menghasilkan desain yang tidak biasa yang tidak dimiliki era sebelumnya. Gayanya sangat ekstrim, *kitsch* dan provokatif dan menjadi sempat menjadi panduan gaya desain baru Italia. Di Italia, menurut Peter Dormer (1993: 24) praktek desain sebagai 'penelitian' berhasil disulap menjadi gagasan bahwa seorang desainer berperan sebagai seorang seniman. Hal ini sejalan dengan pendapat Penny Sparke dalam Woodham (1997: 177) yang mengatakan bahwa di Italia, desain dilihat atau diperlakukan sebagai seni. Semangat desain menjadi lebih dekat dengan semangat 'desain-sebagai-seni', yang sebagian dikembangkan dengan latihan desainer sebagai seorang arsitek atau insinyur bangunan, karena kuatnya gerakan *avant garde* di Italia dimana suatu gagasan diserap dan dieksplorasi ke dalam bidang politik, sosiologi, seni murni, arsitektur, film dan musik serta digunakan sebagai titik awal bagi suatu penciptaan desain yang aktual. Lingkungan yang mengitari desain di Italia berbeda dengan di Jerman.

Perusahaan Italia mendorong bakat baru dalam pengembangan desain, yang diuntungkan dengan gerakan 'desain radikal' Italia yang berpusat pada studio, asosiasi independen atau kelompok desainer yang memiliki gagasan yang sama (1960). Beberapa studio terkenal adalah Archizoom Associati (didirikan di Florence, 1960), Superstudio (Florence, 1966), Alchymia (Milan, 1976), dan Memphis (Milan, 1981). Karya-karya mereka beragam bersifat filosofis, seni, dan manufaktur. Studio-studio tersebut mengembangkan desain inovatif dalam menerjemahkan kebudayaan massal termasuk dalam bidang arsitektur dan perencanaan. Penelitian dilakukan dalam bentuk *brainstorming* dengan hasil berupa prototip suatu objek desain (seperti mebel dan lampu) atau montase, kolase, set film

untuk mengeksploitasi gagasan dalam perumahan, perencanaan kota, dan masa depan kota.

### Identitas Desain Denmark

Desain Denmark dikategorikan sebagai desain Skandinavia terutama dalam konteks pendekatan bentuk organik seperti terdapat dalam bidang desain mebel. Perintisan desain mebel ke arah modern dimulai secara akademik oleh Kaare Klint di Kunstakademiet Arkiteksskole Kopenhagen pada 1924. Ia mengajarkan prinsip-prinsip desain yang kemudian berhasil menjadi pemicu lahirnya desain mebel modern di Denmark dan negara Skandinavia lainnya. Beberapa mahasiswanya yang menjadi desainer mebel modern generasi pertama antara lain Borge Mogensen, Hans J Wegner, Ole Wanscher, Mogen Koch, Gjerlov Kundsén, dan Finn Juhl.

Kehadiran karya-karya Wegner, Mogensen dan Juhl menciptakan tanda-tanda visual yang khusus yang kemudian menjadi sebuah gerakan desain yang disebut 'Denmark modern' dalam lingkup 'Skandinavia modern'. Tahun 1952 Arne Jacobsen, membuat desain kursi dengan teknologi kayu lapis *bending* yang dirintis Alvar Aalto di Finlandia. Dekade 1950-an hingga 1970-an ini merupakan tahap perkembangan desain mebel modern menuju kemapanan, beberapa karya *master piece* karya Arne Jacobsen (1902-1971), *the Ant*, seri 7, *the Swan* dan *the Egg* menjadi desain modern klasik, sejajar dengan *Barcelona chair* karya Mies van de Rohe dari Bauhaus Jerman.

Denmark merupakan rumah bagi lampu Production House (PH) yang terkenal dan digunakan *Le Corbusier* pada paviliun *L'Esprit Nouveau* pada 1925. Karakteristiknya yang modern membuat *Le Corbusier* menyertakan produk PH lamp buatan Louis Poulsen Denmark. Lampu PH didesain oleh Poul Henningsen. Pada tahun



Gambar 5  
*Egg Chair*

(sumber: [www.novidecor.com](http://www.novidecor.com)) dan *Swan Chair* (sumber: [commons.wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org)) karya Arne Jacobsen. Desain lampu dari Poul Henningsen (sumber: [wildswansfashion.blogspot.com](http://wildswansfashion.blogspot.com))

1924 ia membuat desain lampu dengan beberapa kap (*multi-shade*). Lampu ini yang kemudian dikenal dengan nama lampu PH. Desain lampu ini berdasarkan analisis saintifik mengenai fungsi kap lampu. Ukuran, bentuk dan posisi kap lampu menentukan distribusi cahaya dan jumlah cahaya silau. Pada tahun 1924 itu pula desain lampu ini mendapat hadiah pada kompetisi lampu untuk *Paris World Exhibition* dan sejak itu dikenal juga dengan nama lampu Paris.

Pada abad ke-20, desainer Denmark memainkan peran penting dalam pengembangan mebel modern dan desain secara keseluruhan. Beberapa karya desainer/arsitek Denmark menjadi ikon baru desain kontemporer dunia. Dengan kata lain, karya-karya yang diciptakan arsitek atau desainer Denmark di mancanegara, misalnya salah satu karya arsitek Denmark Arne Jacobsen, adalah kampus St. Catherine di Oxford Inggris, *Sidney Opera House* karya Jørn Utzøn, dan *Grande Arche de la Defense* karya Johan-Otto Sprickelson di Paris. Ge-

dung Operasi House di Sidney menjadi landmark Kota Sidney, tetapi karakteristik desainnya adalah khas Skandinavia.

## PENUTUP

Berdasarkan analisis kritis terhadap perkembangan desain dan identitas tersebut dapat disimpulkan bahwa di dalam desain konteks tradisi dan identitas memiliki relasi yang sangat kuat. Tradisi adalah sesuatu yang telah dilakukan untuk menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat, biasanya dari suatu negara, kebudayaan, waktu, atau agama yang sama. Sebuah tradisi akan bertahan kalau tradisi tersebut memiliki dinamika dan berubah (*living tradition*). Identitas memiliki pengertian yang terkait dengan ciri, tanda atau jati diri yang melekat pada seseorang, kelompok atau sesuatu sehingga membedakan dengan yang lain. Contoh kasus yang dibahas misalnya tradisi di Perancis yang selalu ingin berbeda dengan kosa kata dalam bahasa Inggris ternyata memberikan pengaruh yang amat signifikan terhadap pemahaman akan sebuah desain. Desain dalam bahasa Inggris *design's* tidak digunakan di Perancis dan diganti dengan '*la stylique*' yang secara denotatif lebih erat dengan proses pengayaan (*stylisasi*), istilah ini memiliki makna yang erat hubungannya dengan unsur-unsur dekoratif. Hal ini dapat dimengerti karena Perancis merupakan negara tempat lahirnya *Art Deco* (*Art Decorative*) yang menjadi salah satu identitas kuat dari desain dan Perancis hingga saat ini.

Inggris merupakan negara tempat lahirnya Revolusi Industri, namun demikian dalam perkembangan desain di Inggris memiliki keunikan, di satu sisi desain memiliki keterkaitan erat dengan perkembangan teknologi tetapi di sisi lain tumbuh *Art & Craft Movement* yang merupakan gerakan

pada akhir masa revolusi industri yang mementingkan komitmen kerja dan keindahan. Gerakan menolak estetika yang dihasilkan oleh produksi secara massal, yang dianggap sebab utama hilangnya keindahan individual sehingga memberikan kesan kembali ke periode *Gothic* dan *Rococo*. Namun demikian pada akhirnya desain-desain Inggris memiliki identitas sendiri sebagai akibat dari dualisme hal tersebut.

Italia memiliki sejarah dan tradisi desain yang dimulai sejak zaman Romawi kuno yang mengambil gagasan desain dari Yunani kuno dan mengembangkannya dengan ciri sendiri. Bahkan salah satu puncak peradaban dan kebudayaan Renaisans muncul pertama kali di Italia. Panjangnya aspek kesejarahan tersebut memberikan dampak yang holistik dalam pola pandang desain, karena ide, proses dan pembuatannya tidak dapat dipisahkan dengan seni. Itali tidak mengenal dikotomi antara seni dan desain, dengan kata lain 'seni adalah desain' dan 'desain adalah seni'. Desain Denmark sebagaimana Negara-negara di wilayah Skandinavia sering disebut sebagai Gerakan Scandinavian *Design*. Gerakan desain ini ditandai oleh kesederhanaan, minimalis dan fungsionalitas. Gagasan bahwa benda sehari-hari yang indah dan fungsional, harga yang harus terjangkau untuk semua orang, hal tersebut merupakan tema utama dalam pengembangan modernisme dan fungsionalisme.

Jerman memiliki pemahaman tersendiri mengenai desain, yang dalam bahasa Jerman menjadi "*Formgebung*" (*giving form*, memberi bentuk) atau "*Gestaltung*" (*giving shape*, memberi wujud). Istilah *design* dalam bahasa Inggris mengandung makna sebagai elemen statis, sedang dalam bahasa Jerman menunjuk pada kategori kata dinamis, menekankan pada proses kerja, elemen aktif. Perbedaan selanjutnya adalah bahwa mengingat '*design*' yang berhubungan dengan kata *to dessin*, secara implisit

mengandung makna menggambar, membuat sketsa, membuat outline, sementara kata *Gestaltung* dan *Formgebung* mengarah pada kondisi yang lebih kompleks. *Formgebung* khususnya menunjukkan arti kemungkinan adanya perluasan yang ekstensif di semua jenis proses atau menjadi pemicunya. *Design* dengan kata lain mencoba mengungkapkan kemungkinan untuk membuat kualifikasi sesuatu yang selalu ada atau dibuat oleh para insinyur, ekonom dan disiplin profesi lainnya.

Perbedaan pendekatan dalam pengembangan desain yang kemudian menjadi identitas nasional yang bersangkutan dapat disimpulkan bahwa Jerman mengembangkan desainnya melalui pendekatan ilmu pengetahuan, Italia atas nama seni, Skandinavia dalam nama kerajinan (*craft*) dan Perancis atas nama peng gayaan atau bahkan *life style*, semua citra yang menjadi identitas nasional dalam desain merupakan strategi pemasaran dan *branding* yang sangat kompetitif. Peran desainer masa kini, tidak hanya berkaitan dengan persoalan fungsi, makna dan estetika tetapi lebih jauh dari itu untuk membantu mengembangkan strategi pemasaran yang menempatkan produknya pada tempat yang sangat khusus dalam pasar dan permintaan pasar, sehingga pada akhirnya dapat mempromosikan negara sebagai suatu identitas.

### Daftar Pustaka

- Buchanan, R., dan Margolin, V.  
1995 *Discovering Design, Exploration in Design Studies*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dormer, P.  
1991 *The Meaning of Design*. London: Thames and Hudson Ltd.
- Erlhoff, Michael  
1990 *Designed in Germany since 1945*. Prestel.
- Papanek, Victor  
1971 *Design for The Real World: Human Ecology and social change*. New York: Pantheon Books
- Pevsner, Nikolaus  
1995 *The Source of Modern Architecture and Design*. London: Thames & Hudson
- Sato, K.  
2000 *Constructing Knowledge of Design, Understanding Concept in Design Research*. Chicago, USA: Illinois Institute of Technology.
- Walker, J.A.  
1989 *Design History and the History of Design*. London: Pluto Press 11-21
- Widagdo  
2000 *Desain dan Kebudayaan*, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Nasional, Jakarta
- Wolfflin, H.  
1929 *The Principles of Art History: The Problem of The Development of Style in Later Art*. (Eng: M.D. Hottinger), Dover Publication, Inc.
- Woodham, Jonathan M.  
1997 *The 20 Century Design*. USA: Oxford University Press.