

## AKUMULASI MODAL DESAINER GRAFIS DI TENGAH PERTUMBUHAN EKONOMI: TANTANGAN ATAU ANCAMAN (?)

Samuel Rih Hadi Utomo<sup>1</sup>, Andreas James Darmawan<sup>2</sup>, Jovan Putra Jaya Telaumbanua<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Jakarta International University

Jalan Ganesa 2, Lot B1, Delta Mas, Cikarang, Bekasi, Jawa Barat 17530 Telp/Fax (021) 22157254

<sup>1</sup> samuel@jiu.ac; <sup>2</sup> james.dar@jiu.ac; <sup>3</sup> jovan23@jiu.ac

### ABSTRACT

*Economic growth indicates a demand for design needs, specifically to support MSMEs in Indonesia. This paper aims to explain and understand how capital accumulation is conducted by graphic designers to exist and survive in the Indonesian graphic design arena. The paper attempts to explore the strategies of graphic designers with various starting points. It borrows Bourdieu's perspective related to cultural intermediaries and capital. Graphic designers without a design background try to accumulate cultural capital from self-taught knowledge obtained from tutorials on various digital media platforms. The accumulation of social capital begins within the nearest accessible environment, such as friendship circles. Different from other graphic designers, Bli Putu Angga, who is a fine arts graduate and also a content creator, possesses cultural capital from his branding activities. Social capital enables him to engage in various collaborations, including endorsements. Symbolic capital comes from the number of followers and the blue check mark on his Instagram, which signifies professionalism and quality as a graphic designer. The capital accumulation conducted by graphic designers indicates a desire to exist and climb the social ladder in the graphic design world.*

**Keywords:** Designer, Graphic, Bourdieu, Capital, Strategy,

### ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi menunjukkan permintaan untuk kebutuhan desain, secara khusus untuk mendukung UMKM di Indonesia. Tulisan ini berusaha menjelaskan dan mengetahui bagaimana akumulasi modal yang dilakukan desainer grafis untuk eksis dan bertahan di arena desain grafis Indonesia. Tulisan ini mencoba mengeksplorasi strategi desainer-desainer grafis dengan beragam *starting point*. Tulisan ini meminjam perspektif Bourdieu terkait dengan *culture intermediaries* dan modal. Desainer-desainer grafis yang tidak memiliki latar belakang desain mencoba melakukan akumulasi modal budaya dari pengetahuan yang didapat secara otodidak dari tutorial di beragam platform media digital. Akumulasi modal sosial dimulai dari lingkungan terdekat yang bisa dijangkau, seperti lingkungan pertemanan. Berbeda dengan desainer grafis lainnya Bli Putu Angga yang merupakan lulusan sarjana seni dan juga *content creator*, memiliki modal budaya dari aktivitas *branding* yang dilakukannya. Modal sosial membuatnya melakukan beragam kolaborasi termasuk dengan *endorse*. Modal simbolik dari angka *followers* dan centang biru di Instagramnya yang memberikan makna profesionalitas dan kualitasnya sebagai desainer grafis. Akumulasi modal yang dilakukan desainer grafis menunjukkan adanya keinginan untuk eksis dan menaiki tangga sosial di dunia desain grafis.

**Kata Kunci:** Desainer, Grafis, Bourdieu, Modal, Strategi,

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup besar, terjadi penurunan pada perekonomian nasional, ditandai dengan sektor usaha dan bisnis yang terpaksa tutup, namun perekonomian nasional perlahan bangkit melalui sektor UMKM yang semakin pulih (Junaidi, 2023). Pemerintah menunjukkan keseriusan melalui program Pemulihan Ekonomi untuk UMKM. Pemerintah mengambil beberapa langkah, seperti memberikan subsidi bunga pinjaman, restrukturisasi kredit, pemberian jaminan modal kerja, dan insentif perpajakan (Sasongko, 2020). Pemulihan perekonomian nasional ditandai dengan persaingan bisnis UMKM dan desain grafis dapat memberikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) keunggulan dalam membedakan diri dari pesaing, menarik perhatian calon pelanggan, serta membangun citra merek yang kuat (Aditya, 2023). Sejalan dengan yang disampaikan Gati Wibawaningsih, Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian yang menjabat tahun 2020 bahwa “Desain memiliki porsi yang cukup besar dalam penciptaan nilai

tambah produk, karena berpengaruh terhadap rantai nilai sebuah produk, mulai dari bahan baku, proses produksi hingga penyampaian produk kepada konsumen” (Gareta, 2020).

Kebutuhan akan desainer grafis untuk mendukung perekonomian nasional melalui UMKM tidak hanya berhenti pada pembuatan logo atau brand identity, tetapi juga termasuk dengan melakukan brand image dengan menanamkan kesan atau persepsi di benak target audiens atau masyarakat melalui kampanye dengan membuat konten di sosial media. Melihat penggunaan media sosial yang cukup tinggi sebagai target audiens dari berbagai UMKM di Indonesia dan masih aktifnya masyarakat melakukan belanja online, maka diperlukan konten-konten yang menarik target audiens untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Ada kekuatan dari desain yang dapat mempengaruhi minat membeli suatu produk atau jasa, misalnya seperti Apple yang ditiru banyak kompetitor dan masih menjadi *brand* yang populer. Steve Jobs berkata “*Design is the fundamental soul of a human-made creation that ends up expressing itself in successive outer layers of the product or service*”, kekuatan desain membawa Apple menjadi *brand* pemenang (Rustan, 2015).

“Profesi desainer grafis telah menjadi salah satu karir yang sangat diminati dalam era digital saat ini” (Ismail, 2023). Bahkan beberapa universitas menyebutkan pilihan karir sebagai desainer grafis merupakan pilihan yang tepat. Pada artikel berjudul “Alasan Mengapa *Graphic Designer* Menjadi Pilihan Karir yang Tepat” yang tertulis pada *website* INSTIKI (Institut Bisnis Dan Teknologi Indonesia) menyebutkan beberapa alasan mengapa berkarir menjadi desainer grafis adalah pilihan yang tepat, diantaranya; kreativitas tanpa batas, relevansi di era digital, kemampuan teknis yang berharga, fleksibilitas, penghasilan yang menjanjikan, peluang untuk berkembang. Bergabung bersama program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) INSTIKI merupakan cara untuk menjadi desainer grafis. Pada *website* Universitas STEKOM dengan artikel berjudul “Jadi Desainer Grafis Emang Perlu Kuliah?” menyebutkan beberapa alasan mengapa kuliah desain grafis menjadi penting, diantaranya; pengembangan keterampilan, memahami konsep dan prinsip desain, pemahaman tentang industri dan pengalaman praktis (Ismail, 2023).

Pendidikan desain grafis sendiri juga menemukan beberapa permasalahan, diantaranya seperti yang disampaikan Rustan (2015); “(1) Sebagai strategi pemasaran, penyelenggara PT DKV menjanjikan lulusan S1-nya 'siap kerja', dengan memberi porsi teori & praktek yang sama banyaknya. Padahal S1, S2, S3, dst. berada di jalur akademik yang tujuannya pengembangan keilmuan/teoritikal, sedangkan jalur vokasi adalah D1, D2, D3, dst. yang tujuannya pengembangan ketrampilan/praktikal (UU No.20 Tahun 2001 pasal 85). Hasilnya? Lulusan kebingungan dan tidak siap kerja di industri. (2) Penyelenggara PTS DKV membuka penerimaan mahasiswa sepanjang tahun & saringan masuk sangat longgar > untuk mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya, tanpa mempertimbangkan daya serap industri terhadap tenaga kerja. (3) Masa studi makin cepat dengan SKS sistem paket & semester pendek > makin berkurangnya waktu yang dibutuhkan mahasiswa untuk menyerap ilmu yang begitu banyak”.

Melihat beberapa permasalahan di atas, tentunya hal ini berdampak pada; “kelebihan jumlah lulusan DKV, kekurangan lulusan DKV yang kompeten, keraguan pihak industri makin besar terhadap kompetensi lulusan DKV, waktu tunggu panggilan pekerjaan makin panjang, menurunnya standar gaji” (Rustan, 2015). Namun hal ini tidak menunjukkan bahwa profesi desainer grafis akan memudar atau menurun. Hal ini menjadi tantangan pendidikan DKV untuk menghasilkan lulusan yang siap bersaing di industri. Seperti yang disampaikan Christian Kustedi (dalam Rustan, 2015) bahwa “Bisnis desain kedepannya akan makin banyak persaingan, karena banyaknya perusahaan & *freelancer* baru yang muncul. Tapi prospeknya tetap bagus, karena kebutuhan desain tidak pernah habis”. Sejalan dengan yang disampaikan Genesis Timotius (dalam Rustan, 2015) bahwa “Prospek bisnis desain grafis tidak akan pernah mati, terus berkembang/*evolving*. *Once you stopped, you'll die* (sekali anda berhenti, anda akan mati/tertinggal)”.

Dalam penjelasannya Surianto Rustan (2015) menyebutkan bahwa desainer grafis adalah label yang diberikan untuk seseorang yang melakukan pekerjaan di bidang desain grafis, melakukan semua proses dari awal hingga akhir, mulai dari riset, strategi, visualisasi, hingga pengawasan produksi. Lebih jauh dalam penjelasannya, menjadi desainer grafis menuntut kreativitas dan keterampilan untuk mengubah ide tersebut menjadi karya desain yang konkret, yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan oleh panca indera (Rustan, 2015). Hal lain yang perlu diketahui bahwa menjadi desainer grafis itu seperti halnya jembatan yang menghubungkan klien (produk atau *brand*) dengan target audiensnya, misalnya seperti membuat iklan yang menarik untuk target audiens dari produk kliennya, membuat audiens membeli produk tersebut. Desainer grafis bertugas sebagai perantara penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lainnya, seperti misalnya informasi mentah dari pihak pengirim belum tentu dapat dipahami oleh pihak penerima, desainer bertugas untuk mengolahnya menjadi bentuk visual yang mudah dimengerti oleh masyarakat (Rustan, 2015).

Mendudukan desainer grafis sebagai perantara hal ini menunjukkan perwatakan *petite bourgeoisie*. Hal ini mengingatkan penulis pada penelitian berjudul “Perwatakan *Food Photographer* Sebagai *The New Petite Bourgeoisie*” yang dilakukan oleh Samuel Rihi Hadi Utomo (2023). Ada akumulasi modal atau kapital yang dilakukan *food photographer* yang diawali dari mengembangkan potensi secara otodidak hingga menduduki kelas-kelas tertentu. Penelitian ini juga menggunakan etnografi virtual dalam pengumpulan data yang dilakukan. Penelitian berjudul “*Digital Creative Labour: Prosumsi Desainer Grafis Kontributor dalam Platform Microstock Freepik*” yang dilakukan oleh Vinsensiana Aprilia Nanda Jeharu (2021) juga menggunakan metodologi penelitian etnografi virtual dalam melakukan pengumpulan data dari ruang virtual. Penelitian ini menunjukkan bahwa desainer grafis menunjukkan praktik prosumsi, menjadi produsen untuk menghasilkan karya dan menjadi konsumen produk grafis dari desainer grafis lainnya. Penelitian ini melihat Freepik sebagai *microstock* hadir dengan tujuan untuk ‘membantu’ desainer grafis untuk memproduksi karya dengan cepat.

Kedua penelitian di atas membantu penulis untuk melihat praktik desainer grafis di era dunia virtual dengan menggunakan, metodologi penelitian yang sama yaitu, etnografi virtual, namun dengan permasalahan penelitian yang berbeda. Pada tulisan ini, penulis mencoba meminjam metodologi penelitian etnografi virtual untuk melihat akumulasi kapital yang dilakukan oleh desainer grafis yang menunjukkan perwatakan *the new petite bourgeoisie* untuk menaiki tangga sosial. Pierre Bourdieu berbicara tentang *culture intermediaries* (budaya perantara) dalam konteks borjuis, khususnya mengenai kelahiran borjuis kecil atau *petite bourgeoisie*. Sebagai *culture intermediaries*, desainer grafis adalah pekerja kreatif yang juga berperan sebagai konsumen, berada di antara produsen dan konsumen. Mereka berusaha memahami dan mereproduksi keinginan produsen dan konsumen, sehingga desainer grafis berfungsi sebagai *culture intermediaries*. Bourdieu menyebut *culture intermediaries* sebagai agen selera baru: penerjemah modal dalam bidang produksi budaya. Dalam konteks ini, desainer grafis adalah penerjemah modal dalam arena reproduksi kultural, mereka memahami tren terkini dalam dunia desain grafis serta memahami pemikiran produsen dan konsumen yang kemudian mereka reproduksi.

Menurut Bourdieu (dalam Haryatmoko, 2010), *petite bourgeoisie* memiliki kesamaan dengan borjuis yang lebih mapan, yaitu keinginan untuk menaiki tangga sosial. Mereka berada di kelas menengah dalam struktur sosial dan menghasilkan apa yang disebut sebagai budaya menengah (*middle brow culture*), yang selalu berbeda dari budaya sah borjuis (Bourdieu, 1984). Bourdieu menjelaskan bahwa *petite bourgeoisie* memiliki modal budaya (*cultural capital*) yang diperoleh secara otodidak. Modal atau kapital digunakan sebagai sumber daya untuk mempertahankan posisi atau naik ke posisi yang lebih tinggi dalam suatu arena sosial. Bourdieu menjelaskan empat jenis kapital atau modal antara lain; “pertama; modal ekonomi mencakup alat-alat produksi (mesin, tanah, buruh), materi (pendapatan dan benda-benda) dan uang yang dengan mudah digunakan untuk segala tujuan serta diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Kedua; modal budaya adalah keseluruhan kualifikasi intelektual

yang bisa diproduksi melalui pendidikan formal maupun warisan keluarga. Termasuk modal budaya antara lain kemampuan menampilkan diri di depan publik, kepemilikan benda-benda budaya bernilai tinggi, pengetahuan dan keahlian tertentu dari hasil pendidikan, juga sertifikat (gelar sarjana). Ketiga; modal sosial menunjuk pada jaringan sosial yang dimiliki pelaku (individu atau kelompok) dalam hubungannya dengan pihak lain yang memiliki kuasa. Keempat; segala bentuk prestise, status, otoritas, dan legitimasi yang terakumulasi sebagai bentuk modal simbolik” (dalam Fashari, 2014).

Menurut Bourdieu (dalam Fashari, 2014), karakteristik berbagai bentuk modal dapat saling dipertukarkan. Atau dengan kata lain, semakin banyak seseorang mengakumulasi modal tertentu, semakin besar peluang untuk mengonversi antar modal. Ini merupakan strategi yang menunjukkan peluang untuk mempertahankan atau menaikkan posisi kelas sosial. Akumulasi modal dari *petite bourgeoisie* ini kemudian menghasilkan *the new petite bourgeoisie*, yang berbeda dari sebelumnya karena modal budaya yang tidak lagi kecil dan tidak lagi sepenuhnya diperoleh secara otodidak. Ada hal menarik yang saya ketahui dari lingkungan pertemanan saya, dimana saya mendapati bahwa ada beberapa teman saya yang bukan lulusan DKV namun bekerja menjadi desainer grafis. Website Quora dengan topik “Jika saya bukan lulusan FSRD, apakah saya bisa bekerja di bidang desain grafis?” menampilkan beragam pengalaman desainer grafis atau *content creator* yang bukan lulusan FSRD (Fakultas Seni Rupa dan Desain) atau DKV. Dari *website* ini diketahui bahwa portofolio dan *senses of design* yang *relate* dengan perusahaan yang dituju menjadi hal penting yang dipertimbangkan perusahaan yang dituju. Tentu hal ini menjadi tantangan di satu sisi dan ancaman di sisi lainnya bagi lulusan FSRD atau DKV yang ingin menjadi desainer grafis. Tulisan ini mencoba memperlihatkan kelahiran desainer grafis yang tidak dari lulusan FSRD atau DKV dan tantangan yang dihadapi desainer grafis dari FSRD dan DKV.

## METODE PENELITIAN

Tulisan ini meminjam metodologi etnografi virtual dari konsep yang dikemukakan oleh Tom Boellstorff, Bonnie Nardi, Ceila Pearce dan T.L Taylor dalam buku “*Ethnography and Virtual Worlds*” (2012). Dunia virtual merupakan ruang di mana berbagai praktik, pertunjukan, dan kreativitas berlangsung, serta kehidupan sosial yang terjadi di dalamnya sangat nyata. Setiap agen dalam dunia virtual memiliki tujuan dan keinginannya masing-masing. Etnografi sebagai pendekatan untuk mempelajari kehidupan sehari-hari individu atau kelompok menyediakan berbagai sumber daya yang kuat untuk memahami budaya melalui dunia virtual tersebut. Melihat etnografi sebagai pendekatan memberikan fleksibel bagi etnografer dalam menggunakan berbagai teknik terhadap konteks yang diteliti, seperti teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya; (1) menangkap tangkapan layar, teks obrolan atau *caption*, dan foto dari unggahan di media sosial, (2) merekam video, mengamati kegiatan dalam konteks waktu tertentu dengan bantuan aplikasi perekam layar untuk berbagai aktivitas desainer grafis di *story* Instagram (IG), (3) merekam audio, selama wawancara, observasi partisipan, atau rekaman *voice-note* dari media sosial, (4) pengumpulan data di konteks *online* lainnya, seperti studi pustaka dari sumber *online*, (5) artefak virtual, yaitu objek virtual yang terkait dengan informan maupun benda-benda di lingkungan informan, (6) wawancara *offline* dan observasi partisipan, termasuk studi pustaka *offline*. Namun perlu diketahui bahwa dalam proses pengumpulan data ini, etnografer perlu menjaga privasi, kerahasiaan, atau anonimitas informan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Claudia memulai karir sebagai desainer grafis (*petite bourgeoisie*) secara otodidak karena tertarik melihat desain-desain poster di Pinterest. Terbatasnya akses dan mobilitas karena pandemi Covid 19 pada tahun 2022 yang menuntut siapapun untuk di rumah saja dimanfaatkan Claudia untuk belajar beragam tutorial dari Pinterest, Youtube dan Google untuk membuat desain di Canva. Claudia memulai

mengeksplorasi *tools* yang ada di Canva dengan membuat desain ucapan ulang tahun untuk teman-teman kuliahnya. Pengalaman ini yang membuat Claudia memberanikan diri untuk bergabung dengan HIMA (himpunan mahasiswa) khususnya untuk divisi desain dan berkenalan dengan aplikasi Figma. Pengetahuan menguasai aplikasi desain dan portofolio yang sudah dikumpulkan membantu Claudia untuk bergabung dengan divisi desain pada beberapa kegiatan atau *event* yang ada di kampusnya (Gambar 1). Membagikan hasil desainnya di *story* IG (akun IG @lad.now) membuat Claudia mendapat tawaran pekerjaan desain dari teman ke teman. Dari *story* IG itu, *followers* (teman) Claudia mengetahui bahwa Claudia bisa membuat desain. Modal sosial dibangun dari relasi pertemanan di IG. Relasi ini juga sering digunakan Claudia untuk melakukan evaluasi dari pekerjaan desain yang sudah pernah dibuatnya. Sampai penelitian ini diselesaikan, Claudia belum terpikirkan untuk mencari modal ekonomi, Claudia masih berfokus untuk mengasah *skill* desainnya dan mengumpulkan portofolio. Namun, Claudia sudah memiliki rencana dengan membeli laptop dari uang jajan yang ditabungnya. Laptop ini nantinya akan digunakan Claudia untuk belajar aplikasi Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop. Memperdalam lagi pengetahuan akan aplikasi desain, serta mulai mengumpulkan uang dari hasil *freelance* sebagai desainer grafis.



**Gambar 1.** Portofolio Claudia pada beberapa kegiatan di kampusnya

**Sumber:** *Capturing* dari akun IG @uiartx (kiri) dan @psamabim\_fibui (kanan)

Sama halnya dengan Rury, memulai karirnya menjadi *freelancer* desain grafis secara otodidak, belajar dari *platform* media digital. Canva merupakan aplikasi yang digunakan Rury dalam membuat desain dan relasi pertemanannya membantu Rury untuk bertemu dengan klien. Dalam perjalanannya menjadi desainer grafis untuk sosial media Yayasan Remisi (Gambar 2), Rury juga mendapatkan pelatihan membuat desain atau konten yang menarik di IG dengan menggunakan Canva untuk menunjang konten yang dibuatnya. Melihat akan hal ini, Claudia dan Rury sudah melakukan akumulasi modal yang mereka miliki, tidak lagi dapat dikatakan *petite bourgeoisie* karena modal budaya yang tidak lagi kecil dan tidak lagi sepenuhnya diperoleh secara otodidak. Hal ini yang kemudian menjadikan Claudia dan Rury sebagai *the new petite bourgeoisie*. Berbeda dengan Claudia dan Rury, akun IG

@tuanggal merupakan desainer grafis yang memiliki *background* dari jurusan seni rupa atau yang kemudian sering dikenal dengan “Seniman Bocah” dengan akun IG @seniman.bocah.



**Gambar 2.** Portofolio Rury pada Yayasan Remisi

**Sumber:** *Capturing* dari akun IG @remisi\_org

Pada akun Instagram @seniman.bocah tertulis dengan jelas *Graphic Designer* sebagai data pada bio profil akun ini. Bli Putu Angga sebagai pemilik kedua akun IG di atas yang sudah tercentang biru (Gambar 3), sering kali memberikan *tips and trick*, tutorial atau membagikan pengalamannya ketika mengerjakan suatu desain (menjadi modal budaya bagi desainer lainnya). IG dengan centang biru menjadi modal simbolik dari Bli Putu Angga, menunjukkan kelas yang berbeda tentunya dari desainer grafis lainnya. Konten membuat logo dari perusahaan-perusahaan ternama tidak hanya menjadi modal budaya, tetapi juga menunjukkan modal sosial dari relasi yang dimiliki Bli Putu Angga. Tak jarang, Bli Putu Angga juga sering menyebutkan harga dari *project* yang dikerjakannya menunjukkan modal ekonomi yang didapatkan. Modal sosial ini mendatangkan endorse, misalnya seperti *review* laptop yang dapat digunakan untuk membuat desain. Akumulasi modal yang dilakukan Bli Putu Angga membawanya naik kelas di dunia desain grafis, berbeda dengan desainer grafis lainnya.



**Gambar 3.** Salah satu akun portofolio IG Bli Putu Angga

**Sumber:** *Capturing* dari akun IG @seniman.bocah

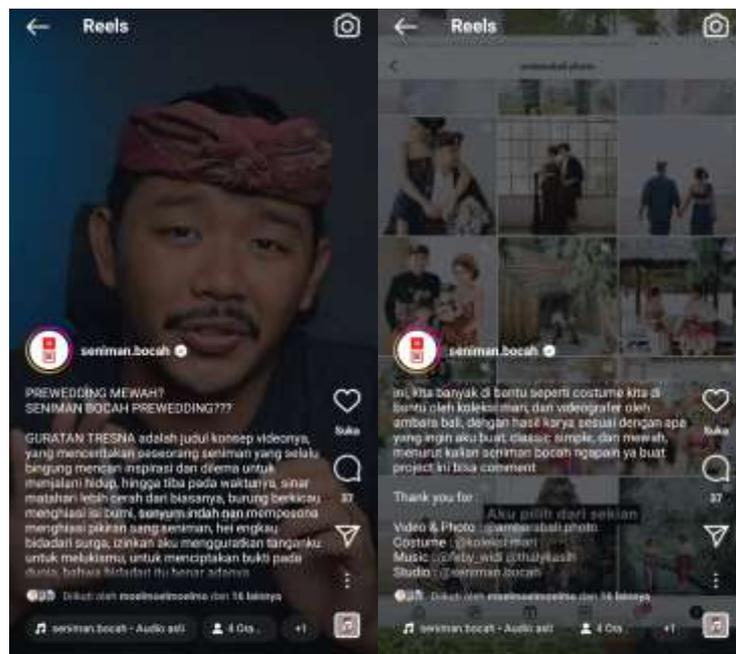
Claudia, Rury dan Bli Putu Angga sebagai desainer grafis merupakan agen atau individu yang menjadi subjek sosial. Desain grafis sendiri merupakan arena pertarungan agen-agen untuk memperebutkan posisi dan legitimasi. Dalam hal ini, para agen akan bersaing menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan posisi mereka, meningkatkan posisi dan ada juga yang bertujuan mengubah distribusi modal dalam kaitannya dengan hierarki kekuasaan (Bourdieu dalam Fashari, 2014). Kembali dengan penjelasan Bourdieu, maka modal yang dimiliki agen merupakan dasar dari strategi yang akan dilakukannya dan dasar untuk menempatkan agen pada struktur sosial. Oleh karena itu, ada desainer grafis yang dominan ada yang didominasi. Struktur ini memuat agen melakukan *distinction*. Dalam pembahasannya mengenai *distinction* Bourdieu memulai dengan menjelaskan tentang selera, yang berhubungan erat dengan preferensi seseorang terhadap objek budaya yang dipilih. Penting untuk dicatat bahwa di balik pilihan tersebut terdapat upaya untuk membedakan diri dari orang lain atau kelompok sosial (Bourdieu dalam Fashari, 2014). *Distinction* berfungsi sebagai pembeda diri melalui selera yang mencerminkan kelas sosial tertentu dalam hierarki kekuasaan, dengan tujuan memperoleh kehormatan (Bourdieu dalam Fashari, 2014: 58), ini lah kemudian yang membedakan Bli Putu Angga dengan desainer grafis yang lainnya, menjadi desainer grafis dan juga *content creator*.

Ada hal menarik yang dilakukan Bli Putu Angga sebagai bentuk strateginya. Modal budaya tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan akan prinsip desain atau penguasaan akan suatu aplikasi desain, namun modal budaya juga berkaitan dengan kemampuan menampilkan diri di depan publik. Dari konten yang dibuatnya di IG dapat kita ketahui bahwa Bli Putu Angga memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik, *to the point* ketika menjelaskan. Kemampuan berkomunikasi ini berkaitan dengan *branding* yang dilakukan Bli Putu Angga, atau dengan kata lain branding masuk dalam modal budaya. *Branding* melibatkan eksplorasi aspek fisik dan nonfisik dari produk dan pengelolaannya untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta keberhasilan branding pada seseorang sangat bergantung pada kesan atau persepsi yang ada di benak masyarakat, yang dikenal sebagai *brand image* (Rustan, 2015). Melalui akun IG-nya, ada aktivitas branding pada level permukaan dan pada level yang lebih dalam dari Bli Putu Angga. Aktivitas *branding* pada level permukaan dapat dilihat dari *udeng* (ikat kepada khas untuk laki-laki Bali) yang selalu digunakannya, serta karya desain yang selalu menggunakan unsur seni dan budaya Bali (Liptan6, 2023). Aktivitas *branding* pada level mandalam dapat dilihat dari kontennya yang tidak melulu membahas *project* dengan klien tetapi juga membantu *followers*-nya dalam membuat desain. Menjawab komentar dan tantangan *followers*-nya juga merupakan cara Bli Putu Angga untuk menjaga *engagement* dengan *follower* di *platform* IG. Hal lain yang juga dilakukan Bli Putu Angga ialah melalui akun Instagramnya membantu mempromosikan karya seniman Bali.

Strategi lainnya ialah dengan melakukan promosi, dengan mengunggah portofolio di IG. Namun di sisi yang lain, hal ini merupakan cara menanamkan *brand image* “bahwa anda adalah desainer yang aktif dan berwawasan, *brand image* inilah yang akan membuat klien tertarik untuk bekerja sama dengan anda” (Rustan, 2015). Eksistensi Bli Putu Angga di akun IG-nya mendapatkan modal simbolik dari angka 314RB pada jumlah *followers*-nya (diakses 27 Agustus 2024, pada pukul 12.00 WIB) dan centang biru yang arti diverifikasi oleh Instagram yang mana hal ini memberikan makna profesionalitas dan kualitas kerja dari Bli Putu Angga sebagai desainer grafis yang sudah tidak diragukan lagi, karena dapat dilihat dari jumlah dan centang biru tersebut. Bekerja di era media digital, testimoni atau kepuasan dapat dilihat melalui angka, *rating* atau kode simbolik lainnya menjadi hal penting untuk menunjukkan keseriusan dan kepuasan klien dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga keberhasilan dan kesuksesan pun juga dapat dihitung dan dilihat dari angka *followers*, jumlah *rating* dan centang biru, terlepas dari centang biru ini dapat dibeli atau terberi dari Instagram.

Strategi lainnya dapat dilihat dari modal sosial Bli Putu Angga, dalam bukunya Suriyanto Rustan (2015) menggunakan istilah *networking* yang tidak dapat diartikan sekedar penjualan namun hal ini

berkaitan dengan membuka kemungkinan kerja sama yang lebih luas lagi, misalnya melakukan proyek bersama. Seperti yang dapat dilihat dari beberapa konten Bli Putu Angga, beberapa kolaborasi juga dilakukannya, baik dengan pemerintah, *brand*, seniman dan desainer lainnya. Bahkan kolaborasi dengan *brand* lain juga menjadi cara Bli Putu Angga untuk mendapatkan modal ekonomi yaitu dengan menerima *endorse* dari beberapa *brand* yang masih berkaitan dengan *branding* yang dilakukannya. Kolaborasi-kolaborasi juga dilakukan Bli Putu Angga seperti misalnya ketika melakukan foto dan pembuatan video *prewedding* baik dengan fotografer, videographer, *fashion stylist* dan *music creator* (Gambar 4). Lebih jauh dalam penjelasannya, Rustan (2015) menyebutkan bahwa *networking* juga memberikan peluang untuk membangun bisnis baru.



Gambar 4. Konten reels IG Bli Putu Angga dengan judul “Seniman Bocah *Prewedding*?”

Sumber: *Capturing* dari akun IG @seniman.bocah

## PENUTUP

Akumulasi modal ini dilakukan sebagai bentuk *distinction* untuk membedakan desainer grafis yang satu dengan yang lainnya. dunia desain grafis merupakan arena bermain yang menunjukkan strategi yang dilakukan para pemain untuk tetap bermain, eksis atau bahkan menang dalam permainan tersebut. setiap desainer grafis memiliki strateginya masing-masing berdasarkan akumulasi modal dan posisinya dalam struktur permainan tersebut. Bli Putu Angga sebagai desainer grafis (pemain) di dunia desain grafis (arena permainan) melakukan akumulasi modal sebagai bentuk strategi untuk tetap eksis, berbeda dan unggul diantara desainer grafis lainnya. Modal budaya juga didapatkannya dari dari kemampuannya muncul di publik melalui *branding* yang dilakukannya, misalnya dengan menambahkan seni dan budaya Bali untuk setiap desain yang dibuatnya dan *outfit*-nya, tentu juga ditunjang dengan kemampuan komunikasi yang baik yang dimilikinya. Modal sosial dapat dilihat dari kolaborasi dalam suatu *project* bersama dan juga *endorse*. Modal simbolik dari angka *followers* dan centang biru pada akun IG-nya merupakan tanda profesionalitas dan kualitas Bli Putu Angga sebagai desainer grafis. Modal ekonomi dapat diketahui dari setiap harga untuk *project* yang dikerjakannya yang beberapa kali disampaikan pada

video kontennya. Akumulasi modal yang dimiliki Bli Putu Angga membuatnya berada pada kelas tertentu dalam dunia desain grafis, menjadi posisi yang *legitimate*.

Akumulasi modal dan strategi yang digunakan setiap desainer grafis berbeda-beda satu dengan yang lainnya, *starting point*-nya juga berbeda, ada yang berangkat dari pembelajaran secara otodidak, ada yang berangkat dari pembelajaran di sekolah atau universitas. Desainer grafis dengan beragam beragam latar belakang seperti memperebutkan ‘kue’ yang sama, yang mana hal ini menunjukkan persaingan di antara desainer grafis. Apakah hal ini adalah ancaman atau bahkan tantangan bagi teman-teman yang belajar di program studi Desain Komunikasi Visual? Tulisan ini tidak akan menjawab pertanyaan ini, tetapi hanya akan memberikan gambaran kondisi yang akan dihadapi desainer grafis bahwa beragam desainer grafis di tengah pertumbuhan ekonomi akan bermunculan, dengan *starting point* yang berbeda-beda tentunya. Atau dengan kata lain, ketika bekerja di era digital menambah persaingan diantara desainer grafis, belum lagi dituntut untuk bekerja serba cepat, kehadiran AI, makin banyaknya template dan clipart, plagiasi, dll. Penulis tidak akan menjawab hal ini sebagai ancaman atau tantangan, bisa keduanya atau bahkan tidak memilih keduanya. Suriyanto Rustan (2015) di halaman terakhir bukunya mengatakan “berpikir terbuka dan cepat beradaptasi. Dan khusus bagi desainer: jadilah desainer yang *hybrid*, artinya desainer yang mahir mendesain secara konsep dan eksekusi, juga mendalami bidang-bidang lain di luar desain, terutama bidang bisnis, komunikasi dan teknologi”.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Ananda. (2023). Peran Vital Desain Grafis dalam Keberhasilan Bisnis UMKM, Diakses 12 Juni 2024, dari <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/196791/peran-vital-desain-grafis-dalam-keberhasilan-bisnis-umkm>
- Boellstorff, Tom; Nardi, Bonnie; Pearce, Ceila; Taylor, T.L. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds*. Princeton University Press, New Jersey.
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction A Social Critique of The Judgement of Taste*. Harvard University Press, US.
- Fashri, Fauzi. (2014). *Pierre Bourdieu Menyingkap Kuasa Simbol*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gareta, Sella. 2020. Kemenprin: Industri Desain Produk Berpotensi Sumbang Perekonomian. Diakses 12 Juni 2024, dari <https://www.antaranews.com/berita/1695758/kemenperin-industri-desain-produk-berpotensi-sumbang-perekonomian>
- Haryatmoko. (2010). *Habitus dan Kapital dalam Strategi Kekuasaan: Teori Strukturasi Pierre Bourdieu dengan Orientasi Budaya*. Makalah tidak diterbitkan.
- Ismail, Moh. Ayub. (2023). Jadi Desainer Grafis emang Perlu Kuliah ?. Diakses 12 Juni 2024, dari <https://stekom.ac.id/artikel/jadi-desainer-grafis-emang-perlu-kuliah>
- Jeharu, Vinsensiana. (2021). *Digiral Creative Labour: Prosumsi Desainer Grafis Kontributor Dalam Platform Microstock Freepik*. Retorik - Jurnal Ilmu Humaniora, Vol 9, No 2 (2021). <https://doi.org/10.24071/ret.v9i2.3491>
- Junaidi, M. (2023). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan. Diakses 12 Juni 2024, dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Liputan6. (2023). Kisah Tuangga, Kreator dan Desainer Grafis Asal Bali, yang Menginspirasi Warganet lewat Akun TikTok. Diakses 12 Juni 2024, dari <https://www.liputan6.com/jatim/read/5464443/kisah-tuangga-creator-dan-desainer-grafis-asal-bali-yang-menginspirasi-warganet-lewat-akun-tiktok?page=2>
- Rustan, Suriyanto. (2015). *Bisnis Desain*. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imaji.
- Sasongko, Dedy. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Diakses 12 Juni 2024, dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Utomo, Samuel. (2023). Perwatakan Food Photographer Sebagai The New Petite Bourgeoisie. SYNAKARYA - Jurnal Desain Komunikasi Visual, 4(2). <https://doi.org/10.33005/synakarya.v4i2.108>

