

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan desain merupakan kegiatan penyelesaian masalah, yang berkaitan dengan bagaimana desainer dapat menyelesaikan masalah klien. Konsep ini berlaku bagi semua cabang keilmuan desain, termasuk di dalamnya desain komunikasi visual. Pertina (2007) membagi tahapan *problem solving* menjadi empat tahap. Tahap pertama yaitu menemukan permasalahan terlebih dahulu, kemudian memikirkan sebuah perencanaan atau rancangan untuk memecahkan permasalahan tersebut. Ketiga adalah melakukan eksekusi terhadap perencanaan yang telah dibuat. Terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap solusi yang telah diperoleh.

Bagi desainer dalam periklanan, salah satu cara untuk menyelesaikan suatu permasalahan adalah dengan menggunakan ilmu dan kemampuan yang mereka miliki. Schon (1983) juga berpendapat hal yang sama mengenai desain adalah kegiatan penyelesaian masalah. Ada tiga kategori profesional yang dapat memecahkan masalah yaitu : (1) menggunakan ilmu dasar desain, (2) menggunakan pengalaman desainer, maksudnya mereka belajar dari bagaimana mereka memecahkan masalah pada kasus-kasus sebelumnya, (3) menggunakan kedua hal tersebut.

Pada konteks penyelesaian masalah, sebetulnya banyak hal yang bisa dipermasalahkan. Misalnya mengenai proses desain, rintangan dalam mengambil keputusan, dan bagaimana caranya menyelesaikan masalah

dengan permasalahan yang berbeda, dan lain sebagainya. Namun, pada kenyataan di lapangan, peneliti menemukan satu agensi yang melabeli agensinya dengan nilai syariah. Peneliti memutuskan untuk melakukan kajian proses desain lebih mendalam mengenai proses desain yang berkaitan dengan suatu nilai, dalam hal ini nilai syariah. Karena dalam dua buku sejarah periklanan di Indonesia yaitu *Iklan Surat Kabar* yang ditulis oleh Bedjo Riyanto (2000) dan *Reka Reklame* yang ditulis oleh Tim Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (1993) belum ada yang membahas mengenai agensi dengan nilai agama tertentu terutama Islam. Begitu pula pada buku pedoman bagi mahasiswa, praktisi maupun perusahaan iklan yang berjudul *Advertising* yang ditulis oleh Moriarty, Mitchell dan Wells (2011) juga tidak membahas mengenai proses pembuatan iklan yang tentu saja melalui proses desain juga dengan nilai tertentu.

B. Arti Penting Topik

Syariah dalam berbagai sektor bisnis di Indonesia berkembang sejak tahun 1990-an. Menurut Yuswohadi (2015) salah satu contohnya adalah perkembangan bank Syariah. Beberapa sektor lainnya yang juga mulai secara eksplisit memposisikan diri sebagai syariah adalah hotel, perusahaan asuransi, perusahaan kosmetik serta agensi periklanan. Fakta tersebut menandakan bahwa target konsumen untuk pasar muslim mengalami peningkatan. Salah satu agensi periklanan yang secara eksplisit

memosisikan dirinya dalam wilayah syariah adalah Syafaat Marcomm yang berlokasi di Yogyakarta.

Syafaat Marcomm merupakan agensi periklanan dengan badan hukum berupa PT. Tetapi dalam prakteknya, Syafaat menerapkan aturan yang menurut mereka lebih baik, aturan ini disebut *Syirkah*. *Syirkah* merupakan hukum kerjasama dalam Islam. Perbedaan antara PT dengan *Syirkah* adalah pada praktek kerja di lapangan. Jika pada PT, pemodal berhak ikut serta dalam beberapa urusan perusahaan. Namun pada sistem *Syirkah*, pemodal hanya berperan sebagai pemodal saja yang tidak akan mempunyai peran apapun dalam proses operasional perusahaan. *Syirkah* merupakan istilah yang berasal dari agama Islam. Sedangkan, istilah lain yang sangat melekat dengan Syafaat adalah Syariah.

Secara etimologi, Syariah berasal dari kata Syara' yang berarti jalan yang bisa ditempuh di air. Hal ini dapat diartikan sebagai jalan yang dilalui manusia untuk menuju kepada Tuhan yang di dalamnya terdapat aturan. Sehingga dalam pandangan masyarakat Islam dan masyarakat pada umumnya, syariah merupakan aturan.

Syafaat merupakan agensi periklanan yang menerapkan nilai Syariah dalam proses desainnya. Salah satu contohnya, yaitu saat desainer Syafaat Marcomm tidak menggambar karakter manusia dan hewan dengan teknik realis. Karena mereka mempercayai bahwa menurut kitab mereka tindakan tersebut tidak diperbolehkan, dalam hal ini Al-Qur'an khususnya surat Ali Imran ayat 6, Al-A'raaf ayat 11, Al-Hasyr ayat 24 dan Al-

Infithaar ayat 6 sampai 8, juga diperjelas dengan tafsiran pada beberapa hadist seperti hadist Al Bukhari 416 dan Muslim 528.

Nilai lain yang cukup dekat hubungannya dalam dunia desain (bukan Syariah) adalah Feng Shui. Dalam Feng Shui, hal yang menjadi kritis adalah bagaimana menggunakan elemen yang tepat untuk menciptakan keharmonisan. Secara konsepsi, persoalan ini mungkin akan menjadi setara dengan kedudukan Syariah pada desain. Apalagi jika melihat pada sejarah Feng Shui yang pada awalnya dianggap sebuah takhayul, lalu seiring berkembangnya ilmu, banyak pendapat yang mengatakan bahwa Fengshui dapat diterapkan dalam pengambilan keputusan ranah desain interior dan arsitektur, sehingga konsep keharmonisan yang ada pada Feng Shui menjadi semakin terpercaya. Hal ini berdampak positif pada minat dan permintaan pada desain yang berlandaskan pada konsep Feng Shui mengalami peningkatan. (Tsang, 2004; Mak dan Ng, 2004; Hong, Song dan Wu, 2007; Madeddu dan Zhang, 2017).

Jika dibandingkan dengan nilai Syariah yang berlandaskan pada ajaran agama Islam dengan sumber kitab Al-Qur'an dan hadis, serta melihat pola kehidupan masyarakat Islam Indonesia dalam merespon Islam saat ini, maka memungkinkan bahwa di masa depan desain yang besinergi dengan nilai syariah akan berkembang pula. Argumentasi ini yang melandasi alur pemikiran peneliti. Kajian mengenai desain yang

syariah banyak terdapat pada disiplin ilmu arsitektur dan desain interior. Sedangkan pada disiplin desain komunikasi visual belum ada.

Setelah peneliti melakukan kajian awal terhadap klien yang mempercayakan masalah komunikasi dan desain pada Syafaat Marcomm, peneliti melihat kecenderungan jenis perusahaan yang ditangani oleh Syafaat Marcomm adalah perusahaan yang memosisikan diri mereka pada perusahaan berbasis keislaman. Data dari Syafaat Marcomm menunjukkan bahwa 57% perusahaan tersebut berasaskan keislaman dalam berbisnis. Misalkan Badan Wakaf Al-Qur'an, Mandiri Syariah dan Bank Sumatera Selatan Syariah. Sedangkan sisanya adalah perusahaan konvensional seperti Mylio, Axioo dan Bulog.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Jani, Harun, Mansor dan Zen (2014) dengan judul *Exploring the Islamic Garden Concept as Inspirational Landscape Design*. Jani et. all meneliti mengenai nilai keislaman dalam penerapan desain lansekap taman di Malaysia. Sebetulnya, konsep mengenai desain lansekap secara keislaman telah ada sejak abad ke-6. Terdapat dua bagian dalam temuan ini yaitu desain taman yang sesuai Syariah dan desain taman yang sesuai dengan keberagaman masyarakat. Desain taman yang sesuai dengan Syariah mengarah kepada delapan hal pokok yaitu ketaatan pada Tuhan, perwakilan ketaatan, lingkungan, ibadah, kejujuran, keadilan, pengetahuan, kesetiaan dan keindahan. Penelitian ini merupakan penelitian dalam payung desain, namun tidak pada disiplin keilmuan Desain Komunikasi Visual. Selain itu,

pada jurnal ini tidak ada topik pembahasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana sebuah nilai dapat mempengaruhi proses desain.

Peneliti telah mencoba untuk mencari hasil penelitian mengenai nilai dan desain pada semua jurnal, salah satu jurnal yang baik justru ada dari jurnal etika dalam berbisnis yang ditulis oleh Bari dan Abbas (2011) dengan judul *Advertisement & Islam : A Muslim World Perspective*. Jurnal ini memandang agensi periklanan dari sudut pandang Islam. Beberapa prinsip yang seharusnya dimiliki oleh agensi periklanan berbasis agama adalah kejujuran, tidak mengiklankan produk-produk yang kontroversial dan mempertimbangkan kehalalan produk yang diklankan. Jurnal ini cukup baik pada tataran teoritis dalam mengungkap apa yang ada dalam kitab untuk dipraktekkan pada realita agensi periklanan. Namun, jurnal ini belum secara detil menelusuri proses desain dalam dunia periklanan yang berlandaskan Islam.

Kemudian peneliti melakukan penelusuran pada buku berjudul *Mendesain Logo* karya Rustan (2009), di dalamnya terdapat satu halaman yang mengutarakan bahwa logo dapat dibuat sesuai dengan Feng Shui. Akan tetapi ini hanya sekedar materi, bukan merupakan hasil penelitian. Oleh karena itu, contoh yang mendekati antara hubungan nilai dengan desain adalah yang tertera pada paragraf sebelumnya, yang ditulis oleh Jani, Harun, Mansor dan Zen (2014) dan Bari Abbas (2011).

Berdasarkan pemaparan peneliti di atas, peneliti telah melakukan penelitian mengenai nilai syariah dalam Syafaat Marcomm dan bagaimana

desainer bekerja dengan nilai Syariah. Sehingga judul pada tesis ini adalah **Penyelesaian Masalah Desain dengan Bingkai Nilai Syariah pada Agensi Periklanan Syafaat Marcomm.**

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah kedudukan nilai syariah dalam proses desain di Syafaat Marcomm?
2. Bagaimanakah penyelesaian masalah desain dengan bingkai nilai-nilai Syariah di Agensi Periklanan Syafaat Marcomm?
3. Mengapa Syafaat Marcomm menyelesaikan permasalahan desain dengan bingkai nilai Syariah?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kedudukan nilai Syariah pada Syafaat Marcomm dalam proses desain.
2. Mengetahui penyelesaian masalah desain dengan bingkai nilai-nilai Syariah di Agensi Periklanan Syafaat Marcomm.
3. Mengetahui sebab Syafaat Marcomm menyelesaikan permasalahan desain dengan bingkai nilai Syariah.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis antara lain:
 - a. Menerapkan beberapa teori untuk mengkaji penelitian berdasarkan realita di lapangan khususnya nilai yang menjadi bingkai desainer dalam menyelesaikan masalah.
 - b. Melengkapi hasil penelitian mengenai nilai-nilai yang berlaku di kalangan desainer saat menyelesaikan masalah klien.
2. Manfaat praktis antara lain:
 - a. Sebagai tambahan wawasan akademik di bidang desain komunikasi visual khususnya proses desain dengan pendekatan nilai-nilai tertentu saat proses penyelesaian masalah.
 - b. Sebagai tambahan wawasan mengenai proses desain di agensi periklanan dengan nilai tertentu.

