

INOVASI DAN DESAIN BERKELANJUTAN : MENATA KEMBALI PERADABAN DALAM BAYANG KONSUMERISME

I Putu Udiyana Wasista

Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia Denpasar
udyanawasista@isi-dps.ac.id

Abstrak

Isu pembangunan berkelanjutan membawa banyak dilema dalam perkembangannya. Terjadi kontradiksi antara tujuan pelestarian lingkungan, dinamisme ekonomi, inovasi desain, dan sikap desainer. Tulisan ini menggunakan studi literatur untuk menelusuri dan membahas isu di atas. Hasilnya, inovasi menjadi penggerak dalam perekonomian dan peradaban. Akan tetapi di sisi lain, inovasi menjadi senjata berbahaya bagi ketahanan lingkungan, karena adanya konsumerisme yang tidak terkontrol. Hal ini menyebabkan inovasi yang ditunggangi oleh konsumerisme menjadi bahaya laten dalam pembangunan berkelanjutan. Perlu adanya rasa tanggung jawab dari *stakeholder* dan desainer dalam berinovasi. Lalu diperlukan edukasi produk dan dampaknya terhadap lingkungan, untuk mengurangi kebiasaan konsumtif yang merusak lingkungan. Senada dengan itu, perlu juga adanya infrastruktur untuk menunjang pembangunan berkelanjutan.

Kata kunci : *inovasi, berkelanjutan, konsumerisme.*

LATAR BELAKANG

Isu pembangunan berkelanjutan sudah ada sejak tahun 1980-an. Isu ini meyoroti perihal pembangunan dan ketahanan ekosistem untuk negara-negara maju. Ini karena kemajuan sebuah negara berbanding lurus dengan kerusakan lingkungan (Tarlock, 2001). Isu ini selanjutnya dikemukakan kembali pada Pertemuan Dunia Mengenai Pembangunan Berkelanjutan di Inggris tahun 1987. Menurut Brundtland (1987), pembangunan berkelanjutan harus memikirkan berbagai macam faktor, seperti ekonomi, sosial, lingkungan, dan institusi. Akan tetapi, yang terpenting adalah tidak memberatkan kemampuan generasi yang akan datang dalam memenuhi kebutuhannya. Jadi, baik ketahanan sumber daya alam dan ekosistem haruslah dijaga untuk generasi yang akan datang.

Dalam menyikapi situasi di atas, seharusnya seluruh lini pembangunan memperhatikan hal tersebut. Salah satu lini yang memegang peranan penting adalah desain sebab berhubungan dengan faktor ekonomi dan konsumerisme. Desain terus mengalami perkembangan, seiring dengan berubahnya konsumerisme dan perkembangan teknologi. Desain juga berhubungan dengan inovasi sebagai pendongkrak dinamisme ekonomi.

Akan tetapi, desain dikendalikan oleh strategi ekonomi yang disebut *planned obsolescence*. Strategi ini lebih mengarah pada dinamisme pasar. *Planned obsolescence* akan membentuk sikap konsumtif masyarakat dengan memanipulasi tren dan usia produk (Bulow, 1986). Dampaknya adalah pencemaran lingkungan dari limbah yang dihasilkan oleh produk usang (Pope, 2017). Selain itu, muncul juga permasalahan eksploitasi sumber daya alam (Brisman & South, 2020).

Sayangnya, desain memerlukan pasar dan ekonomi untuk berinovasi. Inovasi ini ada untuk merespons permintaan konsumen dan dinamisme pasar. Akan tetapi, inovasi ini rupanya memperburuk kondisi lingkungan dengan adanya konsumerisme. Kondisi masyarakat yang makin konsumtif akan selalu memaksa inovasi untuk selalu ada. Di titik ini terjadi kontradiksi antara tujuan pembangunan berkelanjutan dengan perkembangan desain yang ditunggangi faktor ekonomi. Adanya kondisi ini menyebabkan wacana desain berkelanjutan menjadi semu.

Tulisan ini membahas kontradiksi antara konsumerisme, propaganda ekonomi, desain, lingkungan, pembangunan berkelanjutan, dan kode etik desainer. Tujuannya untuk melihat isu kompleks tersebut yang saling tumpang tindih dalam wacana semu. Tulisan ini juga berperan sebagai sebuah pandangan untuk memantik kesadaran dan respons dari para desainer agar dapat berpikiran holistik mengenai profesinya demi ketahanan lingkungan di masa yang akan datang.

PEMBAHASAN

1. Konsumerisme dan Inovasi Desain

Menurut William 1976 (dalam Gabriel & Lang, 2006), sejak abad ke-14, kata konsumsi (*consume*) memiliki konotasi yang buruk. Kata tersebut berarti perusakan, penghabisan, dan pemborosan. Namun, pada akhir abad ke-19, kata tersebut berubah makna menjadi pemenuhan kebutuhan manusia.

Pada abad ke-20, konsumerisme telah menjadi poros kehidupan, dan ideologi berputar di sekitarnya (Gabriel & Lang, 2006). Masyarakat tidak hanya menganggap konsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan standar, tetapi juga menganggapnya sebagai kewajiban moral terhadap lingkungan. Kewajiban moral semacam ini lebih ditujukan pada cara masyarakat membentuk hubungan dengan penggunaan produk. Misalnya, jika sekelompok orang menggunakan produk populer dan sebagian tidak ikut menggunakannya, maka mereka yang tidak berpartisipasi akan merasa berbeda dengan lingkungan dan terpinggirkan. Oleh karena itu, secara moral, sebagian orang yang tidak berpartisipasi mau tidak mau harus menggunakan produk sejenis agar dapat diterima oleh lingkungan.

Konsumerisme telah merambah ke semua aspek kehidupan modern. Kini sendi-sendi kehidupan dipaksa mengikuti keinginan konsumen yang merupakan pengendali utama masyarakat modern (Miles, 2000). Menurut Miller 1987 (dalam Miles, 2000), konsumerisme terjadi karena putusnya keseimbangan antara permintaan manusia dan produk. Produk sebenarnya adalah sesuatu yang melekat dalam pekerjaan atau aktivitas. Namun, dalam perkembangannya, hubungan ini menjadi tidak seimbang karena tren pasar.

Produk dan jasa memainkan peranan penting dalam status sosial kita. Status ini dibangun dari cara kita menggunakan produk dan jasa. Status terbentuk dari hubungan kita dengan orang lain melalui penggunaan produk dan jasa tersebut (Lee, 1993; Schiffman & Wisenblit, 2015). Dari penjelasan tersebut, penggunaan produk dan jasa dalam perkembangannya mampu mencetak status sosial tertentu. Nampak penggunaan barang dan jasa beralih fungsi, dari membantu pekerjaan ke dalam fungsinya sebagai simbol status.

Dalam kaitannya dengan inovasi desain, konsumerisme menjadi bagian yang inheren dengan inovasi desain. Dapat dikatakan bahwa inovasi digiring ke arah pemenuhan pangsa pasar ketimbang benar-benar menyentuh kebutuhan yang sebenarnya. Inovasi muncul sebagai tanggapan atas konsumerisme dan kebutuhan hal-hal baru di masyarakat. Menurut Graves (2010), kita tidak akan menjadi makhluk kreatif secara progresif, apabila kita tidak menyukai hal-hal baru. Lebih banyak konsumsi adalah ukuran keberhasilan individu dan nasional. Investasi dalam R&D dan aplikasi hasil penelitian mengarah pada terobosan inovasi yang memuaskan kebutuhan pelanggan dengan cara baru dan menciptakan keinginan baru. Dari perspektif ini, konsumerisme membawa dampak positif bersama inovasi sebagai sumber pertumbuhan ekonomi.

Inovasi telah menjadi “mesin pertumbuhan ekonomi” (Trott, 2017). Dalam perkembangannya, Schumpeter (Schumpeter, 1939, 1983, 1994) adalah salah satu ekonom pertama yang menekankan pentingnya produk baru sebagai stimulus pertumbuhan ekonomi. Dia berpendapat bahwa persaingan yang ditimbulkan oleh produk baru jauh lebih penting daripada perubahan marjinal dalam harga produk yang ada. Misalnya, ekonomi lebih mungkin mengalami pertumbuhan karena pengembangan produk seperti perangkat lunak komputer baru atau obat-obatan farmasi daripada pengurangan harga produk yang ada.

Dari perspektif ini, inovasi telah meletakkan dasar bagi dinamisme ekonomi. Sebagai bagian dari kreativitas desainer, inovasi bertujuan untuk mencapai dinamisme ini. Jadi dari sudut pandang di atas, inovasi bukan untuk menciptakan kebaruan demi kehidupan yang ideal dan matang, tetapi untuk menciptakan kebaruan yang dicetak sebagai konsumerisme oleh propaganda ekonomi. Akan tetapi tanpa motivasi semacam ini, inovasi tidak akan lahir. Oleh karena itu, antara konsumerisme dan inovasi terdapat hubungan simbiosis yang mengarah pada kemajuan teknologi dan peradaban.

2. Kode Etik Desainer dan Desakan Ekonomi Global

Desainer berada dalam kondisi dilema, kondisi antara aktivitas praktis dan sebagai perusahaan intelektual. Desainer kerap berbenturan dengan aspek intelektual, estetika, etika, ideologi, ekonomi, dan politik dalam proses pekerjaan mereka (Koh, 1982; Forester, 1983). Desainer harus mempertimbangkan seluruh aspek-aspek tersebut untuk dapat mengerjakan peran

mereka, meskipun aspek-aspek tersebut dalam praktisnya saling tumpang tindih. Ketimbang bermain hanya di atas kertas, desainer dituntut secara holistik mempertanggungjawabkan hasil rancangannya. Pertanggungjawaban ini bukan hanya ketika membuat, tetapi juga dari proses pengerjaan hingga dampak dari produk itu setelah jadi. Dari pandangan tersebut, desainer seharusnya tidak lepas tangan terhadap produk ciptaan mereka. Ada sisi moral yang harus menjadi pertimbangan dalam diri setiap desainer.

Dalam perkembangannya, desainer dituntut memiliki kode etik khususnya bagi keberlanjutan lingkungan (Erdonmez & Gunes, 2016). Etik dalam hal ini bertalian dengan kondisi moral seseorang. Menurut Turkeri (2014) dalam Erdonmez & Gunes (2016), etik berhubungan dengan prinsip dan aturan dalam manajemen perilaku. Manusia adalah makhluk yang terus mencari nilai dan makna dalam hidupnya serta sadar dengan tanggung jawabnya. Ketika manusia mengevaluasi dirinya sendiri, maka dia juga akan mengevaluasi lingkungannya, sama seperti saat dia mengevaluasi dirinya (Stets & Burke, 2003). Dengan demikian muncul sensitivitas terhadap cara pandang dunia (*world view*) dari dalam dirinya. Dengan adanya cara pandang ini, seseorang akan lebih bijak memahami kondisi lingkungannya. Dengan demikian, seseorang akan memiliki kode etik dalam bertindak.

Kesadaran akan kode etik ini, membentuk sebuah pilihan dalam bertindak. Dari konteksnya dalam sisi diri desainer, kode etik ini membentuk tentang cara bersikap dalam merancang, dengan mempertimbangkan dampak dari hasil rancangan. Desainer yang merancang produk tentunya berusaha untuk memperoleh keuntungan darinya. Akan tetapi, produk tentunya harus mampu mensejahterakan kehidupan manusia dan lingkungannya. Desainer harus memiliki kode etik untuk merancang produk berdasarkan kebutuhan manusia dan bukan karena dorongan permintaan (Erdonmez & Gunes, 2016). Dalam arus konsumerisme, manusia membeli produk bukan karena kebutuhan dan cenderung membeli produk yang tidak mereka butuhkan. Kondisi ini membangun arus superfisial dalam penggunaan produk karena adanya pengaruh lingkungan sosial (Papanek, 1972). Dalam konteksnya dengan kode etik desainer, perlu adanya proses evaluasi diri untuk mengetahui tanggung jawab desainer dalam arus konsumerisme dan pembangunan berkelanjutan.

Menurut Findeli (2001), tanggung jawab dalam desain memiliki arti bagi desainer untuk ikut sadar bahwa dirinya turut membangun kembali dunia. Desainer harus lebih sadar akan dampak dari ciptaanya terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam perkembangan dunia yang kian konsumtif, desainer harus sadar tentang tanggung jawab informasi produknya dan edukasi terhadap masyarakat. Dengan demikian, masyarakat dapat memilih dan sadar tentang produk yang mereka gunakan. Kondisi ini kemudian dapat diarahkan menuju edukasi masyarakat berbasis pembangunan berkelanjutan. Dengan menyisipkan informasi dan edukasi dari produk tentang dampaknya terhadap

lingkungan, maka secara perlahan masyarakat dapat menyadari dampak dari konsumerisme serta akhir dari produk yang mereka gunakan.

Di sisi lain, desakan ekonomi global dalam gelombang kapitalisme membawa tantangan yang sangat besar bagi kode etik desainer. Menurut McCraw (2009), kapitalisme dan politik adalah kekuatan pengubah ekonomi yang sangat kuat dan sangat berperan besar dalam dinamisme pasar serta kemajuan ekonomi sebuah negara. Dengan dinamisme ini dunia dapat bergerak dan peradaban menjadi maju. Jika mengabaikan hal ini, maka kemajuan perekonomian sebuah negara akan tertinggal dan berdampak pada tertinggalnya pembangunan. Namun jika diikuti, maka kerusakan lingkungan akan semakin parah. Pada titik inilah terjadi kontradiksi antara kode etik desainer, pembangunan berkelanjutan, dan kemajuan perekonomian yang niscaya.

3. Inovasi Desain dan Kontradiksi Pembangunan Berkelanjutan

Menurut Chertow dan Esty 1997 (dalam Tarlock, 2001), pembangunan berkelanjutan tidak terlepas dari aturan tentang lingkungan hidup. Namun, penerapan aturan ini akan terjadi tumpang tindih antara aturan umum dan kepentingan pribadi. Ini karena penerapan aturan tersebut berada dalam jaringan kepentingan yang kompleks.

Menurut Slavova (Slavova, 2014), ada tiga poros yang menyebabkan hal ini terjadi, yaitu konsumen-pemerintah-produsen. Ketiganya sangat terkait, jika salah satunya tidak ada maka yang lainnya juga tidak akan ada. Konsumen memberikan kebutuhan, pemerintah mengeluarkan aturan, dan produsen menyediakan produk serta keuntungan bagi pemerintah. Seluruh pemerintah di dunia manapun, membutuhkan dana untuk kemajuan pembangunan di negaranya. Oleh sebab itu, adanya konsumerisme dan produksi akan sangat menguntungkan bagi dinamisme ekonomi sebuah negara. Namun, dampak dari proses ini menimbulkan kerusakan lingkungan yang seringkali dilupakan.

Kerusakan lingkungan adalah ancaman bagi seluruh kehidupan di muka bumi. Ironisnya, meskipun manusia tahu hal ini sebagai ancaman, tetapi kerusakan lingkungan tetap terjadi. Salah satu penyebab kerusakan lingkungan adalah adanya limbah akibat dari strategi konsumerisme dan *planned obsolescence*. Di sisi lain, kesadaran tentang pembangunan berkelanjutan juga disebabkan oleh kondisi sosiodemografis (Ebreo *dkk.*, 1999). Kondisi ini sama seperti yang diutarakan oleh Brundtland (1987), bahwa kesadaran ini dipicu banyak hal. Namun, secara khusus, perekonomian yang memegang peranan paling besar.

Tumbuhnya perekonomian dan kapitalisme industri desain adalah sebuah tantangan dalam keberlanjutan lingkungan. Terlebih lagi dampak konsumerisme yang dihasilkan dari kombinasi keduanya makin mengkhawatirkan. Perlu adanya regulasi yang jelas dan juga edukasi tentang kebiasaan konsumtif yang memegang peranan besar dalam kerusakan lingkungan. Lemahnya

regulasi dan kebiasaan konsumtif makin memperburuk kondisi lingkungan. Salah satu contoh adalah meningkatnya *electronical waste* yang makin sulit dibendung. Bahkan negara seperti Amerika Serikat terpaksa membuang *electronical waste* ke Cina (Wang dkk., 2016; Zhang dkk., 2012). Kondisi ini terjadi karena adanya persaingan inovasi dalam industri elektronik. Misalnya ponsel pintar yang memiliki perkembangan sangat pesat. Inovasi pada ponsel pintar misalnya dari segi CPU, kamera, RAM, memori, UI, dan kemudahan lain yang dicetak oleh sederet merek agar konsumennya tertarik. Adanya persaingan inovasi, menyebabkan perputaran produk menjadi cepat. Dari perputaran ini, terjadilah penumpukan limbah yang sangat cepat pula.

“Menjadi baru dan lebih baik”, inilah iklan yang selalu didengungkan ke masyarakat oleh pelaku pasar. Inovasi adalah senjata andalan mereka dalam menggaet simpati konsumen. Dalam posisi ini, inovasi memiliki fungsi ganda sebagai penggerak perekonomian dan juga sebagai candu dalam kehidupan modern yang serba cepat lagi praktis (Honore, 2006). Dengan adanya kebaruan, masyarakat yang mengikuti tren kebaruan akan merasa paling unggul dari lingkungannya. Namun secara tidak sadar, mereka telah dipengaruhi oleh strategi bernama *perceived obsolescence*. Strategi ini, memantik persepsi konsumerisme dengan mengatur tren pasar.

Sebuah kebaruan dalam inovasi memang sangat baik demi kemajuan ekonomi. Di sisi lain, inovasi dengan kebaruannya menjadi senjata mematikan bagi lingkungan. Inovasi sebagai pencerah peradaban kini menjadi bumerang bagi ketahanan bumi. Namun, menurut pandangan Akenji (2014), masalah ini lebih bersumber pada pola hidup yang dicetak oleh *stakeholder*. Untuk itu menurutnya perlu adanya tiga poin penting yang berperan dalam desain berkelanjutan, yaitu sikap yang bertanggungjawab dari *stakeholder* terhadap lingkungan, fasilitator sebagai tempat refleksi sikap, dan infrastruktur yang membentuk sikap hidup berkelanjutan. Inovasi terletak pada poin pertama sebagai bentuk tanggungjawab dan kode etik desainer. Akan tetapi, seberapa pun idealisnya desainer untuk mengumandangkan desain berkelanjutan dalam karyanya, apabila dinamisme pasar dan manipulasi konsumen tetap berjalan, maka idealisme ini tidak berarti apapun. Dalam konteks ini, desainer dan inovasi merupakan salah satu senjata bagi kapitalisme untuk terus memainkan dinamisme pasar sebagai kedok kemajuan peradaban.

SIMPULAN

Inovasi memegang peran penting bagi kemajuan peradaban, tetapi di satu sisi dengan asosiasinya akan kebaruan, menyebabkan dampak yang besar bagi keberlanjutan lingkungan. Apalagi dengan adanya konsumerisme yang dicetak oleh para *stakeholder*, menyebabkan inovasi menjadi senjata yang membahayakan lingkungan. Desainer dalam hal ini dituntut memiliki tanggung jawab dan kode etik terhadap hasil karya ciptanya. Akan tetapi, tanggungjawab dan kode

etik ini harus ditunjang pula oleh kesadaran *stakeholder* sebagai pemegang kendali ekonomi. Belum lagi edukasi ke masyarakat tentang produk dan dampaknya terhadap lingkungan untuk meminimalisir dampak konsumerisme yang destruktif terhadap ketahanan ekosistem. Bertalian dengan hal itu, perlu juga dilakukan pembentukan infrastruktur untuk kehidupan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akenji, L. 2014. Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*, 63: 13–23.
- Brisman, A. & South, N. ed., 2020. *Routledge international handbook of green criminology*. Second edition ed. Routledge international handbooks. Milton Park, Abingdon, Oxon ; New York: Routledge.
- Brundtland, G.H. 1987. Our Common Future. *Environmental Conservation*, 14(4): 291–294.
- Bulow, J. 1986. An economic theory of planned obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics*, 101(4): 729–749.
- Ebreo, A., Hershey, J. & Vining, J. 1999. Reducing solid waste: Linking recycling to environmentally responsible consumerism. *Environment and Behavior*, 31(1): 107–135.
- Erdonmez, S.S. & Gunes, S. 2016. Ethic conscience in product design. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(1): 157–162.
- Findeli, A. 2001. Rethinking design education for the 21st century: Theoretical, methodological, and ethical discussion. *Design issues*, 17(1): 5–17.
- Forester, J. 1983. The coming design challenge. *Journal of Planning Education and Research*, 3(1): 57–59.
- Gabriel, Y. & Lang, T. 2006. *The unmanageable consumer*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Graves, P. 2010. *Consumer.ology: the market research myth, the truth about consumers and the psychology of shopping*. Boston: Nicholas Brealey.
- Honore, C. 2006. In praise of slowness. *Law Prac.*, 32: 34.
- Koh, J. 1982. Ecological design: a post-modern design paradigm of holistic philosophy and evolutionary ethic. *Landscape Journal*, 1(2): 76–84.
- Lee, M.J. 1993. *Consumer culture reborn: the cultural politics of consumption*. London ; New York: Routledge.
- McCraw, T.K. 2009. *Prophet of innovation: Joseph Schumpeter and creative destruction*. 1. Harvard Univ. Press paperback ed ed. Cambridge, Mass. London: Belknap.
- Miles, S. 2000. *Consumerism : As a Way of Life*. Repr ed. London: SAGE.
- Papanek, V.J. 1972. *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. 1st American ed. ed. New York: Pantheon Books.
- Pope, K. 2017. *Understanding planned obsolescence: Unsustainability through production, consumption and waste generation*. Kogan Page Publishers.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. 2015. *Consumer behavior*. 11th edition, global edition ed. Boston: Pearson.
- Schumpeter, J.A. 1939. *Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistic Analysis of the Capitalist Process*. McGraw-Hill.
- Schumpeter, J.A. 1983. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Transaction Publisher.
- Schumpeter, J.A. 1994. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Routledge.
- Slavova, M. 2014. Consumerism as a source for innovation and product development.
- Stets, J.E. & Burke, P.J. 2003. A sociological approach to self and identity. *Handbook of self and identity*, 128152.

- Tarlock, A.D. 2001. Ideas without Institutions: The Paradox of Sustainable Development. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 9(1): 35–49.
- Trott, P. 2017. *Innovation management and new product development*. Sixth Edition ed. Harlow, England: Pearson.
- Wang, Z., Zhang, B. & Guan, D. 2016. Take responsibility for electronic-waste disposal. *Nature News*, 536(7614): 23.
- Zhang, K., Schnoor, J.L. & Zeng, E.Y. 2012. E-waste recycling: where does it go from here? *Environmental Science & Technology*, 46(20): 10861–10867.