

TEORI VITRUVIUS VS TEORI SIR HENRY WOTTON DALAM DESAIN PRODUK

Oleh:

Hady Soedarwanto, ST, M.Ds.

Fakultas Desain dan Seni Kreatif

Universitas Mercu Buana

Hady.soedarwanto@mercubuana.ac.id

Ringkasan

Masa berubah, dunia berubah dan manusia ikut berubah didalamnya. Ketiga hal tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Waktu pasti berubah selanjutnya tinggal duni dan manusia yang saling mempengaruhi untuk membuat perubahan. Manusia berfikir mengatasi keadaannya sehingga mampu merubah dunia, begitu juga sebaliknya dunia yang berubah memaksa manusia untuk berubah. Dalam ranah desain perubahan adalah sesuatu yang sangat penting, dimana desainer selalu dituntut untuk senantiasa melahirkan kebaruan. Dalam setiap bidang ilmu memiliki teori. Di bidang desain ada satu teori yang cukup tua dan bersifat mendasar yaitu Teori Vitruvius (15 SM). Vitruvius mengemukakan bahwa sebuah benda desain harus memenuhi syarat minimal yaitu Utilitas (Aspek Fungsi), Firmitas (Aspek Kekokohan dan system) serta Venustas (Aspek Keindahan). Hingga pada tahun 1626, Sir Henry Wotton mangemukakan sebuah teori yang berhubungan dengan Teori Vitruvius yang menyatakan bahwa bukan Utilitas – Firmitas – Venustas tetapi Commodity – Firmness – Delight. Namun demikian lahirnya sebuah teori bukanlah menandakan matinya teori pendahulunya, namun lebih kepada upaya menciptakan lebih banyak kemungkinan baru terutama untuk keperluan bermetode dan berstrategi dalam mendesain.

Kata Kunci: *vitruvius, sir henry wotton, utilitas, firmitas, venustas, commodity, firmness, delight*

Abstract

Times change, the world changes and people change in it. The three things are related to each other. Time must change and then live the world and humans influence each other to make changes. Humans always think in order to overcome the situation so as to change the world, and vice versa, the changing world forces people to change. In the realm of design change is something that is very important, there designers are always required to always create novelty. In every field of science has a theory. In the field of design there is one theory that is quite old and fundamental is the Theory of Vitruvius (15 BC). Vitruvius argued that a design object must meet the minimum requirements of Utilitas (Aspect Function), Firmitas (Aspects of strength and system) and Venustas (Aspects of Beauty). Until in 1626, Sir Henry Wotton expressed a theory related to the Theory of Vitruvius. He states that it is not Utilitas - Firmitas - Venustas but Commodity - Firmness - Delight. However, the emergence of a theory is not a sign of the demise of the theory of its predecessor, but rather the attempt to create more new possibilities, especially for the purposes of applying methods and strategy in designing.

Key Word: *vitruvius, sir henry wotton, utilitas, firmitas, venustas, commodity, firmness, delight*

A. PENDAHULUAN

Seorang desainer harus dapat melaksanakan sebuah proses desain dan dituntut untuk dapat mempertimbangkan banyak hal, baik yang berupa faktor fisik maupun berupa faktor non fisik untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar (*basic needs*) dan kebutuhan social (*social needs*). Vitruvius (15BC) berpendapat bahwa sebuah desain harus memiliki tiga unsur yaitu unsur fungsi kenyamanan (*utilitas*), unsur kekokohan (*firmitas*) dan keindahan (*venustas*) dimana ketiganya memiliki keterkaitan dan saling mempengaruhi (Mallgrave.2006:6). Ketiga unsur tersebut harus ada dalam sebuah benda desain, walaupun kadarnya fokusnya memang tidak harus sama. Keterkaitan dan kadar fokus yang berbeda pada ketiga unsur tersebut menghasilkan konfigurasi yang beragam berupa kecenderungan-kecenderungan desain. Kadar fokus yang besar diberikan kepada aspek fungsi dan kenyamanan (*utilitas*) akan menciptakan kecenderungan desain pragmatik, kadar fokus yang besar diberikan kepada kecenderungan keindahan (*venustas*) menciptakan kecenderungan desain iconik dan masih banyak lagi konfigurasi yang bisa dikembangkan. Memang pemenuhan atas kebutuhan dasar bukan satu-satunya

yang harus dipenuhi dalam desain. Pemahaman teori vitruvius ini bertahan cukup lama hingga tahun 1624 Sir Henry Wotton mengemukakan bahwa sebuah desain harus memenuhi tiga kriteria yaitu *commodity*, *firmitas* dan *delight* (Davis.2012:20-21). Wotton adalah seorang penulis Inggris, diplomat dan politikus yang duduk di House of Commons pada tahun 1614 dan 1625. Ketiga unsur ini masih berhubungan dengan teori yang diusung oleh Vitruvius, namun hadir sebagai kritik terhadap teori tersebut.

Teori Vitruvius dan Teori Sir Henry Wotton umumnya dibahas pada ranah desain Arsitektur. Dalam pembahasan kali ini coba menarik pembahasan ke dalam ranah desain produk dengan cara menggunakan desain produk ke dalam pembahasannya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Vitruvius yang mengemukakan tentang 3 aspek *Utilitas* (aspek fungsi)-*Firmitas* (Aspek Kekokohan dan system)-*Venustas* (Aspek Keindahan) dimana dalam pembahasannya kuat berada dalam ranah kebutuhan dasar (*basic needs*) dari sebuah desain. Sedangkan Teori Sir Henry Wotton mengemukakan 3 aspek *Commodity*-*Firmitas*-*Delight* dimana dalam pema-

hasannya berada dalam ranah kebutuhan sosial (*social needs*) dari sebuah desain.

C. METODE

Metode pembahasan menggunakan metode komparatif dalam membahas kedua teori ini. Kecenderungan berfikir bipolar dalam mendesain harus diakhiri dengan cara membuka area pembahasan (*field*) baru diantara kedua kutub tersebut. Tarik menarik antara kedua kutub diharapkan dapat membuka kemungkinan baru dalam membuka kemungkinan terbukanya faktor-faktor baru dalam mendesain.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Utilitas* versus *Commodity*

Unsur *utilitas* yang memfokuskan perhatian pada fungsi dan nilai guna, yang kemudian disanggah dan menggantinya pada istilah *commodity* yang artinya berhubungan dengan kegiatan ekonomi atau memiliki nilai jual. Dalam diskusi tentang utilitas logika terciptanya desain dimulai dari kebutuhan (*needs*) calon penggunaanya, namun dalam pembahasan aspek *commodity* menjadi kebalikannya. Fokus perhatiannya diskusinya bukan lagi pada fungsi yang berupa nilai guna, tetapi lebih kepada fungsi nilai tukar yang pada akhirnya desain terbentuk karena dipicu oleh persaingan pasar. Sebuah teori dapat dipahami dengan berbagai cara selama hal tersebut dapat

membawa kebaikan dalam hal ini membawa ide untuk sebuah desain. Berikut beberapa pemahaman tentang aspek *commodity*:

- Fokus perhatian pada aspek *commodity*, yaitu bukan lagi pada upaya memenuhi kebutuhan, tetapi upaya menciptakan kebutuhan baru. Hal tersebut dapat dengan mudah dilihat pada produk yang saat ini ada berupa variasi produk. Pengembangan variasi produk banyak yang hanya pada lapisan 'dekoratif' saja dan tidak ada keinginan untuk menjawab permasalahan yang ada.
- Diskusi lain yang juga berkembang seputar pemahaman *commodity* adalah bahwa desain yang dibuat bukan hanya memiliki nilai fungsi namun juga memiliki nilai ekonomis (nilai jual). Hal ini menyebabkan semangat produksi meningkat dan mendorong pada gejala kosumerisme.

Dalam diskusi tentang *commodity* mungkin tidak ada lagi diskusi tentang target market yang dikategorisasi berdasarkan demografis, geografis, psikografis atau perilaku, tapi target dilihat hanya sekumpulan orang yang akan membeli produk yang ditawarkan.

Dengan kata lain sangat mungkin dalam diskusi *commodity* untuk menghilangkan aspek dasar kebutuhan manusia (*basic needs*) seperti aspek ergonomis, antropometri atau aspek perilaku, dan sekalipun dibicarakan tetap dalam konteks massal (trend).



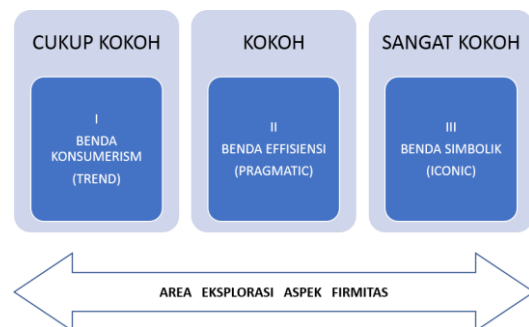
Gambar 1 Benda produk yang menjadi trend dan memiliki harga jual tinggi cenderung dipalsukan dan dijual dengan harga yang lebih murah tetap diminati konsumen (sumber: bottegaveneta.com)

Kecenderungan aspek *commodity* yang ditandai dengan gairah produksi yang besar membuka peluang terjadinya peniruan atau pemalsuan terhadap desain yang dianggap menjadi trend. Hal ini harus menjadi perhatian bagi desainer agar bisa melindungi desain mereka dengan keotentikan desain baik secara material bentuk bahkan sampai bagian detail. Peniruan atau pemalsuan tersebut terjadi karena biasanya desain yang menjadi trend memiliki harga jual yang sangat tinggi, sedangkan ada banyak lapisan masyarakat yang berminat terhadap benda desain tersebut. Sehingga benda dengan kualitas yang lebih rendah dan hanya mengutamakan tampilan yang mirip desain aslinya memiliki pasar dan

konsumen sendiri. Peralihan fokus dari *utilitas* (pemenuhan kebutuhan dan fungsi) kepada *commodity* (pemenuhan aspek ekonomi) akan berefek kepada aspek *firmitas* dan *venustas*.

2. *Firmitas* versus *Firmness*

Unsur *firmitas* yang memfokuskan perhatiannya pada kekokohan, namun pemahaman *firmness* disini bukan lagi sekedar membahas kekokohan, tetapi juga berbicara tentang ketidak kokohan. Dengan didasarkan pada kegiatan ekonomi dan gairah memproduksi yang tinggi (*commodity*) maka keawetan sebuah produkpun dibatasi, mungkin menjadi mirip dengan produk makanan yang memiliki masa kadaluarsa. Hal tersebut dapat dilihat pada banyak benda desain saat ini, seperti benda elektronik yang harga memperbaikinya hampir sama dengan harga barunya. Sebuah benda desain terkadang bukan hanya perlu dibuat sangat kokoh untuk waktu sangat yang lama, tapi juga ada desain yang memang sengaja dibuat kokoh hanya untuk waktu tertentu saja.



Gambar 2 Area eksplorasi aspek *firmitas* dalam desain

Dalam skema diatas dapat dilihat bahwa area eksplorasi aspek *firmitas* menjadi lebih luas pemahamannya menjadi kategori cukup kokoh, kokoh dan sangat kokoh. Hal tersebut terjadi karena pembahasan tentang hal-hal yang dapat merusak benda desain. Ada tiga hal yang dapat merusak desain, yaitu:

- 1) Proses Penggunaan,
- 2) Perubahan kondisi lingkungan dan
- 3) Berkurangnya ketertarikan target penggunaannya.

Dalam penggunaan sebuah benda dapat memberi kontribusi dalam rusaknya sebuah benda, makin sering sebuah benda digunakan pasti akan mempercepat waktu rusaknya. Selain itu penggunaan yang tidak sesuai aturan juga bisa mempercepat rusaknya sebuah benda. Perubahan kondisi lingkungan seperti perubahan suhu dan kelembaban juga dapat mempercepat proses perusakan yang menyebabkan terjadinya korosi dan pelapukkan. Faktor terakhir adalah karena berkurangnya ketertarikan penggunaannya. Perubahan ketertarikan pengguna mungkin tidak secara langsung berefek kepada perusakan, tapi hal inilah yang membuat sebuah benda tidak butuh lagi didesain dengan kekokohan yang sebagaimana mestinya.

a. Kategori I

Faktor trend dan gaya hidup konsu-

merisme membawa pengaruh besar terhadap ranah desain, dimana yang membuat sebuah benda usang bukan lagi aspek kekokohnya, tetapi tingkat ketertarikan/kebosanan pengguna terhadap benda desain yang digunakannya dan bahkan mungkin juga masuk didalamnya faktor ekonomi yang kuat. Hal ini membuat benda desain hanya perlu dibuat kokoh hanya untuk waktu tertentu saja, karena diperkirakan benda tersebut akan 'usang' sebelum dikatakan rusak (tidak berfungsi). Sebagai contoh dapat dilihat pada produk yang dekat dengan teknologi seperti peralatan elektronik atau kendaraan. Contohnya dapat dilihat pada produk printer, dimana ada bagian dalam komponen printer yang mungkin dibuat dengan material yang tidak cukup kokoh (sehingga biaya produksinya murah), seperti kerangka dan body printer. Bagian yang paling sering rusak dari printer adalah pada bagian cartridge tinta. Bila bagian tersebut rusak maka pengguna cenderung untuk memperbaiki atau mengganti elemen yang rusak saja.



Gambar 3 Produk printer yang saat ini dijual dengan harga yang cenderung lebih murah namun memiliki batas usia terutama pada bagian *cartridge* tinta

Tapi harga mengganti elemen rusak hanya berbeda sedikit dengan membeli baru. Keadaan tersebut membuat pengguna lebih memilih membeli baru bila dibandingkan mengganti elemen yang rusak. Hal ini terjadi karena elemen rangka dan body printer dibuat dengan pertimbangan kekokohan yang tidak terlalu kokoh, membuat *cost* untuk bagian ini menjadi murah.

b. Kategori II

Mungkin dalam kategori ke-II inilah yang dimaksud oleh Vitruvius dengan aspek *firmitas*., dimana kekokohan diletakkan sesuai dengan proporsinya. Bagian ini telah di bahas pada sesi sebelumnya tentang aspek *firmitas*.

c. Kategori III

Penerapannya dalam ranah desain dapat dengan mudah dilihat pada desain Piramida yang dibuat pada masa Mesir Kuno. Piramida dibuat dengan skala gigantic karena ada kepentingan simbolisme kekuasaan disana. sehingga

aspek *firmitas* menjadi sangat diperhatikan sehinggga secara nyata dapat dengan mudah dilihat pada pemilihan material baik secara jenis dan ukurannya. Dalam ranah desain produk dapat dilihat dapam desain kemasan dvd *Gate Premium Box Set Sentai Filmworks* dengan desain berbentuk kotal peluru dengan material metal.



Gambar 4 *Gate Premium Box Set Sentai Filmworks*

dengan desain berbentuk kotal peluru dengan material metal

(sumber:

<https://shop.sentiaifilmworks.com>)

Pemilihan material dengan menggunakan material logam untuk menyimpan keeping dvd sepertinya berlebihan bila ditinjau dari aspek *firmitas*. Desain sejenis ini biasanya muncul pada desain khusus (*special edition*) yang bersifat simbolis, dimana material dipilih bukan lagi karena kekuatannya tapi lebih kepada aspek simbolisasinya.

Contoh lainnya adalah pada desain

kendaraan. Kendaraan biasanya *dilaunching* berdasarkan tahun. Ditahun berikutnya biasanya desain mengalami perubahan pada beberapa bagian saja dan biasanya bukan berada pada bagian yang esensial pada benda desain tersebut, dan biasanya hal tersebut segera mengusangkan desain sebelumnya walau sebenarnya belum dapat juga dikatakan usang.



Gambar 5
 (a) Desain mobil Toyota Avanza 2015
 (b) Desain mobil Toyota Avanza 2017
 Perubahan desain terjadi pada beberapa bagian muka mobil

3. *Delight* versus *Venustas*

Sebagai efek dari *issue* aspek *commodity*, hal ini juga berpengaruh pada aspek *venustas*. Aspek *venustas* yang memfokuskan perhatiannya pada keindahan yang dihasilkan dari upaya mewujudkan kenyamanan dan keamanan diganti dengan istilah *delight*. Pemahaman istilah *delight* yang ingin dibangun lebih merujuk kepada pemahaman kegembiraan yang dihasilkan dari upaya memunculkan sensasi, mulai sensasi yang muncul sebagai reaksi tubuh sampai sensasi makna yang muncul karena

adanya nilai-nilai dari opini publik. Keadaan ini yang ditandai dengan munculnya pihak ketiga sebagai penilai yang membuat desain bukan lagi sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan tubuh tapi lebih kepada upaya berkomunikasi yang pada tingkat yang lebih akut yaitu menciptakan sebuah keadan yang disebut Baudrillard sebagai *the ecstasy of communication*. Menurutnya masyarakat berada dalam kondisi melampaui dari kodratnya, seperti ungkapannya ‘...*more real than reality (hyperreality), more sexual than sex (porn), more violent than violence (terror), fatter than fat (obesity), more social than social (community), more beauty than beautiful (fashion)*...’ (Ibrahim,2004). Kecenderungan pada masyarakat ini terjadi pada berbagai bidang kretaif pada umumnya, bahkan merasuk kepada kebutuhan dasar pangan, sandang dan papan. Saat ini orang bukan lagi makan karena sekedar lapar, tetapi misalnya dengan siapa dia makan, dalam acara apa dia makan atau dalam rangka apa dia makan dan sebagainya. Pada bidang sandang dan papan pun demikian, pakaian digunakan bukan lagi karena alasan melindungi tubuh tapi untuk kepentingan lain, misalnya lokasi, event, siapa saja yang hadir akan menjadi pertimbangan penggunaan pakaian. Penerapan kecenderungan desain

pakaian bergeser dari pemenuhan perlindungan tubuh menjadi kegembiraan eksplorasi tubuh. Dari diskusi ini dapat melahirkan parameter-parameter baru selain tubuh (*basic needs*) tentang kenikmatan.



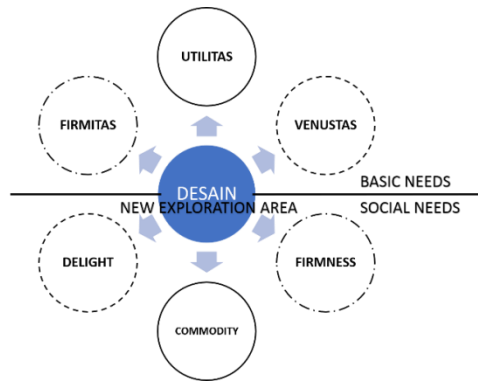
Gambar 6 Kecenderungan desain pakaian bergeser dari pemenuhan perlindungan tubuh menjadi kegembiraan eksplorasi tubuh (sumber: <https://id.aliexpress.com>)

Eksistensi, mungkin kata ini bisa menjelaskan kondisi yang sedang berlangsung. Bila eksistensi manusia dimulai pada masa Renaissance (*humanity*) saat Decartes mencetuskan *cogito ergo sum* (saya berfikir maka saya ada), maka mungkin kini hal tersebut sudah bergeser. Saat ini eksistensi manusia bukan lagi pada rasio atau logikanya lagi, seperti yang dimaksud oleh Soedjatmiko dengan sebuah eksistensi baru, 'saya berbelanja, maka saya ada'. (Soedjatmiko.2008:32-35). Eksistensi jenis ini dinilai memiliki efek yang cukup besar pada kondisi

kesejahteraan pelakunya, mulai dari wilayah pribadi, terlebih lagi berada pada tingkat kota atau malah pada tingkat negara. Mungkin hal ini yang dimaksud oleh Papanek tentang efek samping kegairahan konsumtif (eksistensi saya berbelanja maka saya ada) yang ditandai dengan berkembangnya dunia advertising. Papanek mengatakan bahwa advertising adalah usaha membujuk orang untuk membeli yang tidak mereka butuhkan, dengan uang yang tidak mereka miliki, untuk memukau orang-orang yang memang tidak akan peduli dan mungkin kepalsuan terbesar yang ada saat ini. (Davis.2003:350).

E. KESIMPULAN

Dalam berkarya, desainer selalu berupaya melahirkan ide tentang kebaruan. Untuk memenuhi hal tersebut desainer harus senantiasa meng-update pengetahuan dan kemampuannya, serta mengembangkan area realitas dan area imajinasinya. Dalam memahami teori dalam bidang desain khususnya, tidak harus patuh terhadap satu teori saja. Tidak ada teori yang hakikidalam pemahamannya, yang berarti sebuah teori dapat ditinjau dan dipahami ulang. Salah satu cara yang bisa ditempuh adalah dengan mengkomparasi dua buah teori.



Komparasi Teori Vitruvius dan Teori Sir Wotton mendapatkan hasil dimana ada Tarik menarik dalam ranah kebutuhan dasar (basic needs) dan kebutuhan social (social needs) dari sebuah desain. Dari pemnahasan ini didapati bahwa tidak smeua faktor tersebut (utilitas-firmitas-venustas, commodity-firmness-delight seta basic needs-social needs) harus dipenuhi dengan sama (*equal*) Dengan munculnya area explorasi baru sebagai hasil dari Tarik mearik dua kutub teori tersebut membuat faktor baru yang dapat di manfaatkan oleh desainer dalam melahirkan ide. Karena ide dalam ranah desain sering kali diartikan dengan visualisasi bentuk. Padahal jika ide yang dimunculkan berupa kesadaran akan faktor enting yang harus penuhi sebuah benda desain maka hal tersebut dapat menyentuh bagian fundamental dan

esendi dari desain, dan dari sini akan *mengenerate* lebih banyak visualisasi bentuk.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Amrose, Gavin. And Paul Harris.(2010). *Design Thinking*. Ava Publishing. San Antonio
- Bohm, David. *Bohm On Creativity*. Routledge, Newyork 1998
- Foster, Hal. (1983).*The Anti Aesthetics Essay*. Bay Press. Port Townsend, Washington.
- Harrison, Steve. (ed). *Media Space 20+ Years of Mediated Life*. Springer 2009.
- Ibrahim, Idy Subandi. *Ecstasy, gaya hidup: kebudayaan pop dalam masyarakat komoditas Indonesia*. Mizan, 1997.
- Lawson, Bryan, (2005).*How Designers Think*. Elsevier. Oxford.
- Mallgrave, Harry Francis (ed). (2005). *An Anthology from Vitruvius to 1870*. Blackwell Publishing.
- Norman, Donald A. (1988).*Design of Everyday Things*. Curency Dobleday. New York.
- Norman, Donald A . (2004).*Emotional Design:Why We Love Or Hate Everyday Things*. Basic Book. New York.
- Papanek, Viktor. *Design for The Real World*. Van Nostrand, New York 1985.
- Soedjatmiko, Haryanto. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada*. Jalasutra 2008.

