

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Flora Endemik

Flora adalah istilah yang biasa digunakan juga untuk menyebut tanaman yang jumlahnya banyak. Flora endemik merupakan sebutan untuk jenis tumbuhan yang hanya terdapat di lokasi atau wilayah tertentu dengan batas wilayah yang relatif sempit seperti pulau, negara, atau zona ekologi.

2.1.1. Flora Endemik Indonesia

Flora endemik Indonesia merupakan sebutan untuk jenis tumbuhan yang hanya terdapat atau tumbuh di wilayah Indonesia dan biasanya menjadi ciri khas dari wilayah tersebut. Berdasarkan topografinya Indonesia adalah negara berbentuk kepulauan yang berada di wilayah beriklim tropis. Indonesia memiliki sekitar 17.500 pulau dengan panjang garis pantai sepanjang 95.181 Km (Kusmana & Hikmat, 2015). Dengan wilayah daratan yang dimilikinya, Indonesia memiliki jumlah flora yang beragam bahkan 25% dari flora berbunga dunia terdapat di Indonesia. Indonesia memiliki kira-kira 20.000 spesies flora sehingga dikategorikan sebagai negara terbesar ketujuh dengan jumlah flora terbanyak. Empat puluh persen dari keseluruhan flora tersebut adalah spesies flora endemik.

Topografi negara Indonesia menyebabkan adanya perbedaan flora pada setiap daerah di Indonesia. Selain itu, perbedaan flora di setiap daerah di Indonesia juga disebabkan oleh beberapa faktor lain yaitu sebagai berikut:

- Kondisi tanah yang subur, Indonesia dilalui oleh cincin api vulkanik yang apabila terjadi erupsi dapat menghasilkan material yang dapat membantu menyuburkan tanaman,
- Iklim tropis yang stabil dan tidak ekstrem, kondisi iklim yang stabil biasanya membuat flora dapat tumbuh lebih baik dibanding tempat dengan iklim yang ekstrem,

- Ketersediaan sinar matahari, adanya sinar matahari yang cukup sepanjang tahun dapat membantu berbagai jenis flora tumbuh dengan subur di Indonesia,

Faktor-faktor tersebut adalah salah satu alasan adanya keanekaragaman hayati yang dimiliki. Namun, banyaknya kegiatan yang merusak keadaan ekosistem seperti eksploitasi keanekaragaman hayati dan pengalihan fungsi lahan menyebabkan terancamnya keragaman hayati seperti flora yang ada di Indonesia. Sehubungan dengan permasalahan tersebut salah satu usaha pemerintah dalam mendorong penyelamatan sumber daya alam dari kepunahan adalah dengan menetapkan status yang menandakan kelangkaan pada suatu spesies. Berdasarkan jurnal pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan dikatakan bahwa Indonesia tercatat sebagai negara dengan tingkat kepunahan spesies tumbuhan tertinggi di dunia karena 240 spesies flora dinyatakan langka (Kusmana & Hikmat, 2015). Di antara spesies tersebut banyak yang termasuk ke dalam spesies budidaya.

Berdasarkan peraturan pemerintah RI No. 7 Tahun 1999 tentang : pengawetan jenis tumbuhan dan satwa terdapat sekitar 58 spesies tumbuhan yang termasuk ke dalam 6 famili masuk ke dalam kategori dilindungi, di antaranya yaitu keluarga talas-talasan (*miss. Amorphophallus titanum*), palem (*Ceratolobus glaucescens*), anggrek (*Phalaenopsis javanica*), kantong semar (*Nepenthes spp*), bunga padma (*Rafflesia spp*), dan meranti (*Shorea spp*) (*Regulation_1999_IN*, n.d.).

2.2. Persebaran Flora Endemik Indonesia

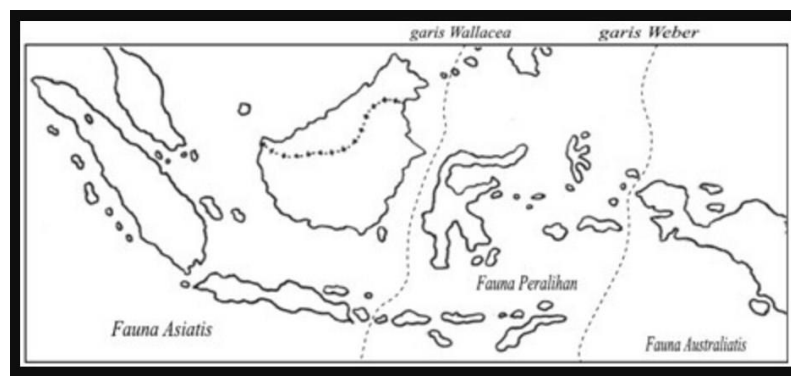
Persebaran flora di Indonesia dibagi menjadi 3 zona berdasarkan wilayah kepulauan yang dimiliki Indonesia. 3 zona tersebut antara lain yaitu zona barat (*Asiatis*), tengah (peralihan), dan timur (*Australis*). Persebaran flora tersebut dikategorikan berdasarkan dari karakteristik flora itu sendiri.

Wilayah Indonesia yang termasuk ke dalam zona barat (*Asiatis*) meliputi pulau Sumatra, Kalimantan dan Jawa. Zona ini merupakan zona dengan kondisi curah hujan yang tinggi sehingga flora di zona ini didominasi oleh hutan hujan tropis. Selain itu pada zona ini juga terdapat hutan bakau dan hutan jati.

Zona tengah (peralihan) merupakan zona yang memiliki curah hujan dan kelembaban yang lebih sedikit. Oleh karena itu, flora di wilayah ini didominasi oleh sabana atau padang rumput yang luas. Sabana ini sendiri banyak ditemui di wilayah

Nusa Tenggara. Selain sabana, pada zona ini juga terdapat hutan gugur dan hutan campuran yang terdapat di wilayah Sulawesi. Wilayah Indonesia yang termasuk ke dalam zona ini di antaranya adalah Sulawesi, Bali, dan Nusa Tenggara.

Zona bagian timur atau disebut juga sebagai zona *Australis* karena flora pada wilayah ini memiliki karakteristik yang mirip dengan flora Australia. Wilayah kepulauan di Indonesia yang termasuk ke dalam zona ini adalah Maluku, Papua, dan pulau-pulau kecil di sekitarnya. Dua contoh flora yang terdapat di zona ini meliputi tanaman eukaliptus dan matoa.



Gambar 2. 1 Peta persebaran flora di Indonesia

(Vannisa, 2017)

2.3. Flora Sumatra-Kalimantan

Jenis-jenis flora di Indonesia dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan wilayah tumbuhnya. Salah satunya yaitu flora Sumatra-Kalimantan yang termasuk juga ke dalam zona barat (*Asiatis*). Sumatera dan Kalimantan merupakan dua pulau di Indonesia yang didominasi oleh iklim tropis basah dan memiliki curah hujan tinggi. Selain curah hujan yang tinggi, kelembaban udaranya juga tinggi sehingga vegetasi yang tumbuh di wilayah ini mayoritas adalah tumbuhan hutan hujan tropis. Jenis-jenis flora pada daerah ini meliputi damar, kayu meranti, jamur, aneka jenis anggrek, lumut, dan paku-pakuan.

2.3.1. Tengkwang Tungkul

Tengkwang Tungkul (*Shorea Stenoptera*) atau meranti merah yang tumbuh di Kalimantan Barat dan juga merupakan tanaman khas Kalimantan Barat. Buah Tengkwang Tungkul dikenal juga dengan sebutan *illipe nut* atau *Borneo tallow*

nut dalam bahasa Inggris (Dan Togar & Manurung, 2018). Tanaman ini termasuk dalam kategori tanaman endemik yang saat ini memiliki status konservasi terancam.

Kalimantan Barat merupakan provinsi di Indonesia yang Sebagian besar wilayahnya masih dipenuhi oleh hutan. Oleh karena itu Sebagian besar masyarakat di Kalimantan Barat sudah terbiasa untuk hidup berdampingan dengan alam. Salah satu contohnya adalah masyarakat suku Dayak. Sejak dahulu kala suku ini sudah terbiasa memenuhi kebutuhan hidupnya dengan memanfaatkan kekayaan yang ada pada alam. Salah satu contoh tanaman yang dahulu sering dimanfaatkan oleh suku Dayak di Kalimantan Barat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu Tengkwang Tungkul. Masyarakat suku Dayak dapat menggunakan hampir keseluruhan bagian tanaman ini untuk memenuhi keperluan sehari-hari mereka. Contohnya kayu dari tanaman Tengkwang Tungkul yang dapat digunakan untuk bahan bangunan dan mebel. Selain itu masyarakat suku Dayak di wilayah Kalimantan barat juga dulu sering memanfaatkan buah/biji dari tanaman Tengkwang Tungkul untuk diolah menjadi minyak nabati serbaguna yang diolah menjadi bermacam-macam produk. Oleh karena itu, Tengkwang Tungkul dikenal juga sebagai pohon kehidupan oleh masyarakat suku Dayak di wilayah Kalimantan Barat. Namun seiring berjalannya waktu dengan munculnya kelapa sawit sebagai penghasil minyak nabati yang lebih banyak digunakan dan dikenal saat ini menyebabkan masyarakat mulai meninggalkan penggunaan minyak Tengkwang. Sehingga keberadaan Tengkwang dan Penggunaan minyak Tengkwang pun sudah jarang dijumpai.



Gambar 2. 2 Pohon Tengkwang Tungkul

(Pahlevi, 2019)

Pohon Tengkwang tungkul dapat tumbuh hingga 30 m dan dengan diameter hingga 60 cm (Nurfaizianshori, 2019). Pohon Tengkwang tungkul ditandai dengan batangnya yang tegak dan lurus, tanpa cabang, dan permukaan batangnya berwarna abu-abu dengan bercak-bercak (Nurfaizianshori, 2019). Tengkwang tungkul memiliki daun tunggal dengan karakteristik yang besar, bulat, kaku, tebal, dan Panjang(Nurfaizianshori, 2019). Kayu dari tanaman ini biasa digunakan untuk bahan bangunan sehingga sering terjadi penebangan yang bertujuan untuk mengambil kayu dari pohon tanaman ini. Selain kayunya, tanaman ini juga memiliki buah yang bermanfaat. Salah satunya sebagai bahan baku minyak goreng yang sering digunakan oleh suku Dayak pada zaman dahulu. Minyak dari Tengkwang Tungkul ini biasa diperjual belikan dengan nama *Green Butter* (Winarni et al., 2017). Selain minyak goreng, minyak yang dihasilkan dari Buah Tengkwang Tungkul juga dapat digunakan sebagai bahan dasar coklat, produk kecantikan, pelembab rambut, dan sabun mandi(Naufal, 2019). Bahkan ampas dari hasil pengolahan buah Tengkwang tungkul dapat dijadikan sebagai makanan ternak (Dan Togar & Manurung, 2018). Akan tetapi seiring berjalannya waktu penggunaan Tengkwang Tungkul sebagai bahan baku minyak semakin tergantikan dengan kelapa sawit dan menyebabkan semakin dilupakannya eksistensi dari tanaman ini. Selain banyaknya penebangan yang terjadi, adanya pengalihan fungsi lahan juga menjadi salah satu faktor penyebab berkurangnya tanaman ini di habitat aslinya. Berdasarkan jurnal hutan tropis vol. 5 no.3 diperkirakan jumlah pohon tengkwang tungkul sudah sangat berkurang dengan persentase 50 - 70 % (Winarni et al., 2017). Menurut *International union For The conservation of nature and natural resources*, tengkwang tungkul termasuk ke dalam jenis tanaman yang memiliki risiko kepunahan yang sangat tinggi (Randi et al., 2019).



Gambar 2. 3 Daun Tengkwang Tungkul

(Dokumentasi pribadi, 2023)

Tengkawang Tungkul juga memiliki bentuk buah yang unik karena buah tengkwang tungkul memiliki bagian yang seperti sayap atau baling-baling pada bagian pangkal buah. Menurut Jurnal Tengkwang tahun 2018 volume 8(2) : 110 - 121 dikatakan bahwa Tengkwang Tungkul memiliki siklus berbunga mulai dari bulan September hingga Oktober dengan buah yang dihasilkan biasanya matang pada bulan Januari sampai Maret (Dan Togar & Manurung, 2018). Tengkwang biasanya berbuah lebat setelah kemarau panjang. Namun sering juga terjadi kegagalan sehingga biasa saja tidak ada buah yang dihasilkan setelah siklus berbunga.



Gambar 2. 4 Buah Tengkwang Tungkul

(Wakx, 2022)



Gambar 2. 5 Buah Tengkwang Tungkul

(Mukaran, 2022)



Gambar 2. 6 Buah Tengkwang Tungkul

(*The colour of Indonesia*, 2018)

Sehubungan dengan status keberadaan Tengkwang tungkul saat ini ada beberapa upaya yang mulai dilakukan untuk menggali potensi dari tanaman ini seperti adanya program penelitian terhadap minyak yang dihasilkan dari biji Tengkwang Tungkul agar dapat dilakukan pengembangan lebih lanjut sehingga dapat menghasilkan produk yang dapat kembali mengangkat kepopuleran minyak Tengkwang seperti pada zaman dulu sebelum tergantikan oleh adanya kelapa sawit sebagai penghasil minyak nabati yang banyak digunakan sekarang. akan tetapi hal tersebut masih kurang mendapat perhatian sehingga akan lebih baik apabila ada beberapa upaya lain yang dapat dilakukan untuk mengangkat keberadaan tengkwang tungkul dari bidang yang berbeda pula yang dapat menjadi suatu kesatuan yang saling membantu dalam program yang bertujuan mengangkat keberadaan Tengkwang Tungkul sehingga dikenal masyarakat.

2.4. Sejarah Estetika

Estetik merupakan bagian dari estetika yang erat kaitannya dengan keindahan. Oleh karena itu, perkembangan aliran estetika memiliki peran yang cukup penting dalam perubahan unsur estetik pada banyak hal. Estetika yang ada di dunia terbagi menjadi dua aliran yaitu estetika barat dan estetika timur. Perkembangan estetika barat itu sendiri dimulai dari filsafat Yunani kuno. Kebudayaan barat merupakan kebudayaan yang arah berpikirnya mengarah ke pemikiran yang rasional, logis dan individual yang biasanya berkembang di wilayah Eropa, Amerika, serta Australia dan Selandia Baru. Sedangkan kebudayaan timur memiliki pola pikir yang fokus terhadap pemahaman, mementingkan kebersamaan, serta merasa bersatu dengan alam dan menjadi bagian integral dari alam itu sendiri. Kebudayaan timur ini merupakan kebudayaan yang berkembang di daerah Asia.

Perkembangan estetika dari masa ke masa menimbulkan munculnya pengelompokan yang dikenal juga dengan periodisasi estetika. Penjelasan mengenai Periodisasi estetika sering kali ditemukan dalam banyak versi yang berbeda. Berikut akan dijelaskan mengenai pengelompokan periodisasi estetika barat yang dikelompokkan menjadi delapan periode yang terdiri dari periode klasik (*dogmatik*), periode *skolastik*, periode *renaissance*, periode *aufklarung*, periode idealis, periode romantik, periode positivistik, periode kontemporer (Zahrotunnisa, n.d.). Selain itu, seiring dengan perkembangannya terdapat pula periode yang dikategorikan periode baru yaitu periode modernisme dan periode *postmodernisme*.

2.4.1. Periodisasi Estetika

Berdasarkan perkembangan sejarah, berikan penjelasan mengenai periode dalam periodisasi estetika :

1. Periode Klasik (Dogmatik) (322-468 SM)

Ada tiga filsuf yang identik dengan periode ini yaitu Socrates yang bisa disebut sebagai perintis, Plato sebagai penentu dasar-dasar estetika yang kemudian dilanjutkan oleh Aristoteles (Sharaningsih, n.d.). Terdapat tiga ciri-ciri yang identik pada periode ini yaitu:

- Metafisik yaitu dikatakan bahwa keindahan merupakan sebuah ide yang identik akan kebenaran dan kebaikan serta memiliki tingkatan kualitas di mana tingkat tertingginya adalah keindahan Tuhan (Sharaningsih, n.d.).

- Objektivistik yaitu keindahan dimiliki oleh semua benda karena berhubungan dengan keindahan Tuhan (Sharaningsih, n.d.).

- Fungsional yang berarti seni dan keindahan harus ada kaitannya dengan moral/watak, kebahagiaan, kebenaran dan keadilan (Sharaningsih, n.d.).

Produk pada era klasik ini biasanya memiliki ciri penuh dengan ornamen-ornamen pada setiap bagiannya dan memiliki kesan yang mewah dan Anggun.



Gambar 2. 7 Contoh desain kursi pada periode klasik

(Hughes, 2015)

2. Periode Skolastik (Abad ke-12 sampai abad ke-16)

Filsafat skolastik muncul pada abad pertengahan di Eropa Barat dengan topik utama adalah permasalahan teologi yang menyebabkan pemimpin agama atau umat kristiani yang taat sering kali menjadi filsuf pada abad ini. Thomas Aquinas (1225-1274) berpendapat bahwa ada tiga kondisi pada keindahan yaitu keutuhan atau kesempurnaan, perimbangan atau keserasian, kecemerlangan atau kejelasan serta segala sesuatu yang cacat adalah jelek dan suatu hal dapat disebut indah apabila memiliki warna yang cerah dan terang (Sharaningsih, n.d.). Menurut para ahli di era modern, 3 kondisi di atas disebut sebagai kesatuan, perimbangan dan kejelasan.



Gambar 2. 8 Contoh karya seni pada periode Skolastik

(Nisan, 2018)

3. Periode *Renaissance* (Abad ke-15 hingga awal abad ke-17)

Periode ini merupakan periode dimana masalah seni menjadi topik utama yang banyak dibahas oleh berbagai tokoh pada periode ini. Massilimo Visimo merupakan salah satu penulis yang fokus membahas mengenai estetika. Desain pada era ini biasanya memiliki ciri bentuk yang geometris dan memiliki banyak motif dan ukiran.



Gambar 2. 9 Contoh produk periode Renaissance

(Victoriana, 2017)

4. Periode *Aufklärung* atau periode kritik (Abad ke-18)

Periode ini dikenal juga sebagai periode pencerahan. Pada periode ini estetika diperkenalkan sebagai ilmu tentang indrawi yang memiliki tujuan menghasilkan keindahan dan mengandung emosi yang dapat dinikmati oleh setiap orang tergantung dengan selernya masing-masing.



Gambar 2. 10 Lukisan pada periode Aufklärung

(Ningsih, 2021)

5. Periode Idealis (Pertengahan abad ke-18)

Pada periode idealis estetika dikelompokkan menjadi dua macam yaitu keindahan bebas dan keindahan bersyarat. Selain itu pada periode ini juga ditemukan adanya kontradiksi antara dua jenis keindahan yaitu keindahan yang natural dan artistik hal tersebut menyebabkan terciptanya aliran abstrak atau seniman anti konsep. Immanuel Kant juga mengungkapkan bahwa sumber utama dari pengalaman estetik berasal dari alam.



Gambar 2. 11 Lukisan periode Idealis

(Bunga, 2019)

6. Periode Romantik (Akhir abad ke-18)

Pada periode romantik berisi reaksi dari rasionalisme yang mendewakan rasio. Rasionalisme itu sendiri adalah aliran filsafat yang menyatakan hasil dari suatu pembuktian, logika, dan analisis fakta merupakan sumber dari suatu kebenaran. Aliran pada periode romantik ini dirintis oleh J.J Rousseau dengan pendapat bahwa pengembangan bakat alami harus dilakukan secara bebas tanpa adanya aturan dari teori atau orang tertentu.



Gambar 2. 12 Lukisan periode Romantic

(Yeung, 2014)

7. Periode Positivistik (Abad ke-19)

Periode ini membahas estetika berdasarkan hubungannya dengan ilmu-ilmu lain dan pengalaman nyata di kehidupan sehari-hari, Berdasarkan hasil pembahasan dari Gustaf T. Fechner (1801-1887), A.Moles, dan Edward Bullough dapat disimpulkan bahwa pada periode positivistik pembahasan estetika masih didasarkan pada pendekatan filsafat meskipun sudah bersifat ilmiah.



Gambar 2. 13 Lukisan periode Positivistik

(Hikmat, 2016)

8. Periode Kontemporer (Akhir abad ke-19)

Seni kontemporer merupakan istilah seni yang ditujukan kepada gaya desain yang kekinian atau sedang berlangsung karena seni kontemporer merupakan seni yang perkembangannya dipengaruhi oleh modernisasi. Seni kontemporer biasanya terkesan bebas karena tidak memiliki aturan konvensional. Ada tujuh pandangan yang ada pada periode ini yaitu sebagai berikut:

- Seni untuk seni (l'art pour l'art)

Pandangan ini menyatakan bahwa seni hanya fokus pada keindahan. Seniman dianggap sebagai seseorang yang bebas dan tidak terganggu dengan kepentingan sosial karena tujuan dari seni hanyalah seni (Sharaningsih, n.d.).

- Realisme

Pandangan ini bermaksud bahwa suatu karya seni harus memperlihatkan kenyataan yang sesungguhnya (Sharaningsih, n.d.).

- Sosialisme (Tanggung jawab sosial)

Pada pandangan ini seniman dianggap bagian dari masyarakat yang memiliki tanggung jawab sosial dan seni dianggap sebagai kekuatan sosial dan refleksi dari kenyataan yang ada (Sharaningsih, n.d.).

- Ekspresionisme

Estetika dianggap sebagai pengetahuan tentang gambar atau pengetahuan intuitif yang bersifat objektif dan bergantung pada keahlian seseorang dalam memahami kegiatan intuisi yang dialaminya dalam bentuk yang murni (Sharaningsih, n.d.).

- Naturalisme

Pandangan estetika naturalisme berfokus pada ketenangan hidup dan kelangsungan kebudayaan manusia (Sharaningsih, n.d.).

- Marxisme

Estetika memiliki prinsip dasar yaitu kebudayaan yang didasari kondisi sejarah masyarakat terutama kondisi ekonomi merupakan tingkat tertinggi seni dan kegiatan manusia (Sharaningsih, n.d.).

- Eksistensialisme

Pada pandangan ini dinyatakan bahwa setiap benda yang indah secara pribadi terdapat pada dirinya sendiri (Sharaningsih, n.d.).



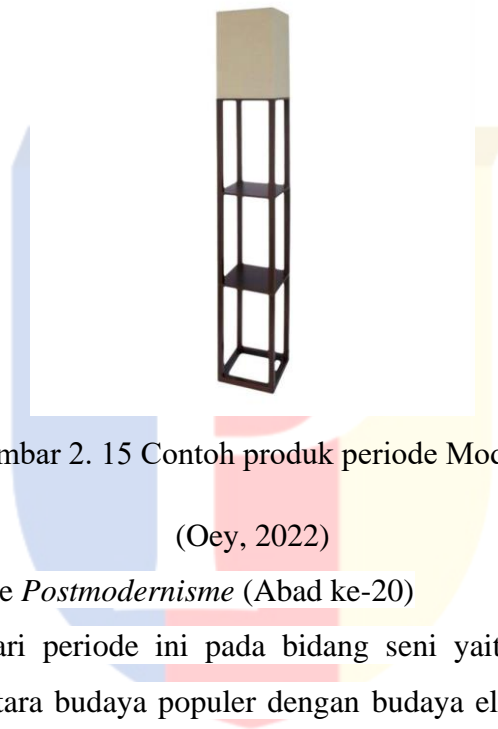
Gambar 2. 14 Contoh produk periode Kontemporer

(Casandecor, 2020)

9. Periode Modernisme (Abad ke-20)

Periode modernisme merupakan periode yang fokus pada pemikiran terkait kemajuan, nilai kebaruan, keaslian dan kreativitas yang membuat munculnya situasi *Shock of the new*, dimana banyak seni baru yang semakin bermunculan seperti seni

multimedia, *happening art*, *performance art*, seni *video*, seni instalasi, dan *cyber art* (Zahrotunnisa, n.d.). Pada periode modernisme ini diketahui juga banyak pencarian keindahan baru yang banyak terinspirasi dari alam dengan unsur revolusi industri yang bertujuan untuk mendekatkan keindahan artistik dengan kehidupan sehari-hari sehingga dapat dijangkau oleh semua kelas sosial. Periode modern ini memiliki karakteristik di mana dapat ditemukan adanya penggunaan garis lengkung dan asimetris.



Gambar 2. 15 Contoh produk periode Modern

(Oey, 2022)

10. Periode *Postmodernisme* (Abad ke-20)

Beberapa ciri dari periode ini pada bidang seni yaitu: hilangnya batasan sekaligus hierarki antara budaya populer dengan budaya elite dan budaya massa dengan budaya tinggi. Gaya desain *postmodern* cenderung fokus pada penggabungan elemen pada beberapa era seperti gaya barok dan *art deco* sehingga menghasilkan suatu karya baru yang unik. Desain *postmodern* sering dikenali dengan desain yang menampilkan kontras antara bagian-bagian dalam suatu karya seperti warna yang kontras.



Gambar 2. 16 Contoh produk periode Postmodern

(Chung, 2018)

2.4.2. Teori Estetika

Kata estetika berasal dari bahasa latin yaitu *aestheticus* dan *aestheticos* dari bahasa Yunani yang berarti merasa, perasaan atau segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia (Friska, 2021). Secara teori, estetika memiliki pengertian yang berbeda-beda. Menurut Herbert Read, estetika merupakan kesatuan hubungan bentuk yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia, biasanya orang sering menganggap estetika adalah seni dan seni akan selalu indah. Namun menurut Herbert Read hal itu sebenarnya salah karena menurut Herbert Read sendiri, seni tidak selalu terdiri dari nilai keindahan atau estetika (Friska, 2021). Karena menurut Herbert Read, seni merupakan unsur kebudayaan dari manusia yang selalu fokus pada keindahan saja, seni dapat berupa karya buatan manusia yang memiliki tampilan yang unik, antik maupun menyeramkan yang tetap memiliki kesan tersendiri di hati orang lain sebagai penikmat seni. Sedangkan menurut J.W Morris, estetika dapat di terapkan pada berbagai macam objek tanpa ada pengecualian. Dari penjelasan kedua ahli tersebut dapat diketahui bahwa J.W Morris memiliki pendapat yang berbeda atau menyangkal pendapat dari Herbert Read. kemudian ada juga pendapat dari A.A.M. Djelantik yang mengatakan bahwa estetika adalah suatu kajian ilmu yang mempelajari tentang semua aspek dan segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan. terlepas dari pendapat ahli yang bermacam-macam dan tak jarang berbeda mengenai pengertian estetika, di dapat kesimpulan bahwa estetika merupakan teori yang berhubungan dekat dengan keindahan dan cita rasa.

Secara umum estetika memiliki tujuan untuk membuat suatu objek terlihat indah yang dapat menjadi daya tarik dari suatu objek. Dalam desain produk dan perancangan produk industri, pertimbangan estetika berperan penting karena dengan itu diharapkan dapat menciptakan produk dengan tampilan yang lebih baik yang kemudian dapat membantu untuk menarik konsumen untuk membeli produk tertentu sehingga dapat membantu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap permasalahan tertentu melalui produk seperti layaknya yang banyak dilakukan oleh beberapa desainer yang ada sekarang.

Secara garis besar, teori estetika terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. Teori Estetika Formil

Teori ini mengungkapkan bahwa keindahan merupakan hasil perwujudan dari bentuk, warna, ketinggian, ukuran atau dimensi, dan lebar

2. Teori Estetika Ekspresionis

Teori ini menyatakan bahwa selain bentuk, keindahan juga berasal dari maksud dan tujuan dari ekspresi objek tersebut.

3. Teori Estetika Psikologis

Pada teori estetika psikologis terdapat tiga aspek utama yaitu sebagai berikut:

- a. Keindahan dalam arsitektur adalah bentuk irama yang mudah dan sederhana.
- b. Keindahan adalah wujud akibat dari emosi yang ditunjukkan oleh setiap individu sehingga reaksi yang didapatkan bisa saja berbeda-beda.
- c. Keindahan adalah bentuk akibat dari rasa kepuasan pengamat atau penikmat karya terhadap karya itu sendiri.

2.4.3. Aspek Estetik

Diketahui bahwa selain erat dengan keindahan, estetik juga berkaitan dengan penilaian seseorang terhadap suatu karya seni. Dalam hal ini terdapat tiga aspek yang menjadi patokan dalam penilaian karya seni, yaitu aspek absolutisme, aspek anarki, aspek relativisme (Fauzany, 2022).

a. Aspek Absolutisme

Absolutisme memiliki arti bahwa karya seni dinilai dari peraturan yang sudah ada dan penilaian ini bersifat mutlak (Fauzany, 2022).

b. Aspek Anarki

Aspek ini menunjukkan bahwa karya seni dinilai berdasarkan pada pandangan seseorang terhadap seni yang juga didasari oleh aturan seni yang berlaku (Fauzany, 2022).

c. Aspek Relativisme

Penilaian terhadap suatu karya seni yang dilakukan berdasarkan pendapat masing-masing sehingga dapat menghasilkan hasil yang berbeda-beda (Fauzany, 2022).

2.4.4. Unsur Estetik

Unsur estetik adalah aspek-aspek yang berperan untuk memberikan pengaruh kepada suatu objek atau karya seni. Berikut beberapa unsur-unsur dari estetik itu sendiri:

a. Bentuk, unsur ini dibedakan menjadi bentuk dua dimensi dan tiga dimensi yang berperan menciptakan ketertarikan terhadap suatu objek.

b. Warna, unsur ini memiliki peran yang penting juga terhadap daya tarik suatu benda. Unsur warna dapat ditentukan juga berdasarkan dari apa atau siapa yang dituju dan menjadi tujuan dari suatu objek dibuat. Selain sebagai salah satu unsur dari estetika, warna juga memiliki peran yang penting dalam pembuatan desain terlepas dari produk apa yang akan dibuat.

c. Tema, merupakan ide yang menjadi dasar dalam membuat karya seni yang ditujukan kepada penikmat seni atau siapa pun yang melihat karya seni tersebut. Penentuan tema dapat dipengaruhi oleh kebudayaan, adat istiadat, kondisi geografis dan lain sebagainya.

d. Motif hias, merupakan bentuk atau pola yang berfungsi sebagai hiasan atau ornamen pada karya seni. Motif hias memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai estetika dari suatu karya seni.



Gambar 2. 17 contoh motif ragam hias

(Arofat, 2020)

Selain unsur di atas, Djelantik mengemukakan bahwa semua benda atau estetika pasti mengandung tiga aspek dasar yaitu, wujud atau rupa (*appearance*), bobot atau isi (*content, substance*), dan penampilan atau penyajian (*presentation*) (Djelantik, 1999). Berikut penjelasan dari unsur estetik menurut A.A.M. Djelantik:

1. Wujud (*appearance*)

Wujud merupakan bentuk atau sesuatu yang tampak (dapat dipersepsi oleh mata dan telinga) (Djelantik, 1999). Garis, titik, dan warna merupakan elemen penyusun sebuah wujud. Dalam sebuah karya seni terdapat tiga unsur yang berperan untuk menciptakan rasa indah yaitu sebagai berikut.

a. Keutuhan (*unity*)

Keutuhan berarti adanya hubungan yang saling mendukung dan membutuhkan antara setiap komponen yang ada.

b. Penonjolan atau penekanan (*dominance*)

Penonjolan atau penekanan berperan untuk menarik dan mengarahkan perhatian penikmat karya seni terhadap bagian yang menjadi fokus utama pada karya seni.

c. Keseimbangan (*balance*)

Karya seni dikatakan seimbang apabila terdapat komposisi yang sama atau seimbang antara unsur simetri dan asimetri yang dapat menimbulkan ketenangan.

2. Bobot atau isi (*content, substance*)

Bobot merupakan isi yang disampaikan kepada pengamat yang meliputi makna dari karya seni yang dapat dirasakan dan dihayati oleh pengamat yang biasanya terdiri dari tiga unsur (Fauzany, 2022). Tiga unsur tersebut yang dimaksud yaitu sebagai berikut.

a. Suasana (*mood*)

Adanya penciptaan suasana tertentu bertujuan memperkuat kesan dan menambah bobot dalam suatu karya seni yang dibawakan.

b. Gagasan (*idea*)

Gagasan merupakan hasil pemikiran atau konsep mengenai sesuatu yang ingin disampaikan kepada penikmatnya.

c. Pesan (*message*)

Melalui kesenian atau karya seni kita dapat menyampaikan pendapat atau ide dalam bentuk atau tampilan yang indah dan menarik kepada khalayak ramai.

3. Penampilan / penyajian (*presentation*)

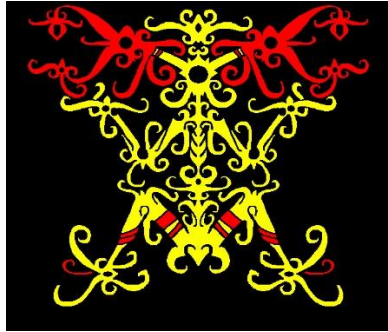
Penampilan maksudnya cara penyajian suatu karya seni kepada pengamat atau khalayak ramai, masyarakat pengguna (*stakeholder*) (Djelantik, 1999).

Estetika dapat menghasilkan visual yang indah yang dapat menimbulkan kesan tertentu dari yang mengamati, sehingga si pengamat akan termotivasi untuk kemudian melakukan tindakan tertentu seperti yang diharapkan dari tujuan karya seni tersebut.

2.5. Motif Hias Kalimantan

Kalimantan merupakan salah satu pulau terbesar yang terdapat di Indonesia. Kalimantan memiliki suku asli yang dikenal sebagai suku Dayak yang dibedakan menjadi banyak sub suku yang berbeda-beda yang tersebar di wilayah yang berbeda. Hal ini menyebabkan Kalimantan memiliki motif hias yang beragam dan seringkali memiliki karakteristik yang berkaitan erat dengan kebudayaan suku Dayak. Motif hias ini biasanya memiliki makna dan motif yang di ambil dari kebudayaan suku Dayak. Suku Dayak memiliki hubungan yang erat dengan alam sehingga seringkali motif hias ini memiliki bentuk yang terinspirasi dari objek alam seperti Tanaman dan hewan serta benda-benda lain. Salah satu motif khas suku Dayak yang dapat dijumpai pada motif hias Kalimantan adalah motif pakis. Motif pakis merupakan

motif yang terinspirasi dari bentuk daun pakis yang berkelok-kelok dan rumit yang bermakna keabadian hidup. Selain itu ada pula motif pucuk rebung yang bermakna Pelajaran hidup.



Gambar 2. 18 Motif pakis suku Dayak

(Senso, 2016)

Kalimantan terdiri dari beberapa provinsi. Tiap provinsi memiliki beberapa motif hias tersendiri yang berbeda dengan wilayah lainnya. Salah satu contohnya yaitu motif hias batang garing dari Kalimantan Tengah. Motif batang garing diketahui juga sebagai motif pohon kehidupan yang merupakan simbol dari 3 dunia yaitu alam atas (tuhan), dunia manusia, dan alam bawah atau tempat pertama sebelum manusia hadir di bumi (Anugerah et al., 2023).



Gambar 2. 19 Motih hias batang garing dari Kalimantan Tengah

(Admaja, 2020)

Selain batang garing, Kalimantan Tengah juga memiliki motif hias yang dikenal dengan nama rabayang kawit kalakai/kelakai. Kata kalakai/kelakai sendiri

merupakan sebutan untuk tumbuhan paku-pakuan yang banyak ditemui di daerah gambut di Kalimantan Tengah (Anugerah et al., 2023).



Gambar 2. 20 Motif hias rabayang kawit kalakai/kelakai dari Kalimantan Tengah

(Rintuh, 2022)

Sedangkan dari daerah Kalimantan Selatan terdapat motif kangkung kaombakan. Kangkung kaombakan atau kangkung yang terkena ombak dijadikan sebagai salah satu motif hias di Kalimantan Selatan karena banyaknya kangkung yang tumbuh disepanjang sunga di Kalimantan Selatan. Selain itu kangkung ini menggambarkan ketahanan dalam menghadapi cobaan didalam hidup seperti halnya kangkung yang dapat bertahan hidup di air meski diterjang oleh ombak Sungai.



Gambar 2. 21 Motif kangkung kaombakan dari Kalimantan Selatan

(Fiiona, 2022)

Selain itu juga ada motif awan berarak dari Kalimantan Barat. Motif awan berarak merupakan motif yang biasa digunakan oleh kerabat keraton pada acara besar Kerajaan. Motif ini memiliki bentuk seperti awan yang beriringan.



Gambar 2. 22 Motif awan berarak dari Kalimantan Barat

(Fiona, 2022)

Di Kalimantan Timur terdapat pula motif batik Shaho. Motif ini diambil dari kebudayaan suku Dayak Kenyah dan Bahau yang berada di Kalimantan Timur. Bentuknya terinspirasi dari objek alam yaitu akar yang melingkar dan meliuk.



Gambar 2. 23 Motif batik shaho dari Kalimantan Timur

(Fiona, 2022)

2.5.1. Warna Pada Motif Hias Kalimantan

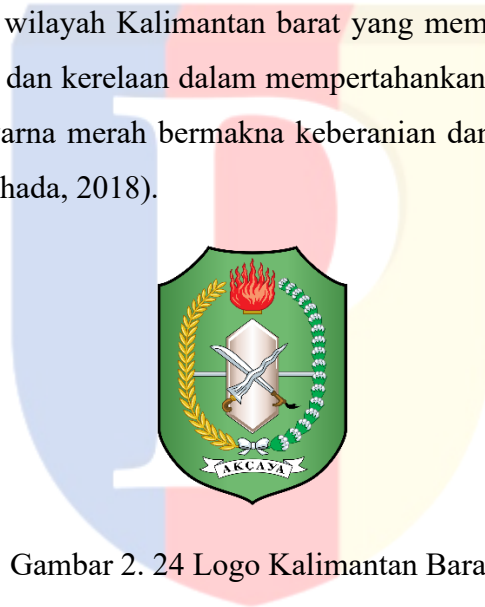
Motif hias pada Kalimantan memiliki warna yang beragam. Biasanya warna-warna ini dikombinasikan dengan sedemikian rupa agar menciptakan kesan dan kesatuan warna yang indah. Namun ada juga motif hias yang memiliki kombinasi warna khusus yang disesuaikan dengan kebudayaan tertentu seperti halnya bentuk motif hias yang sering mengadopsi bentuk dari kebudayaan suku tertentu seperti kebudayaan suku Dayak.

Pada kebudayaan suku Dayak biasanya warna-warna yang mereka gunakan pada motif hias maupun benda-benda tertentu biasanya memiliki makna tersendiri. Penggunaan warna ini juga biasanya dapat disesuaikan dengan jenis kegiatan atau

acara yang berkaitan. Berikut beberapa warna pada kebudayaan suku Dayak dan maknanya.

1. Warna merah memiliki makna persatuan dan semangat.
2. Warna putih memiliki makna kesucian dan kemurnian dari masyarakat.
3. Warna kuning bermakna kemegahan, keagungan, dan kejayaan.
4. Warna hitam memiliki makna kedewasaan.
5. Warna hijau bermakna kemakmuran.

Selain warna di atas, untuk wilayah Kalimantan Barat terdapat 3 warna yang digunakan pada logo Kalimantan Barat itu sendiri. Tiga warna tersebut adalah hijau, putih, dan merah. Warna yang digunakan ini juga memiliki makna tersendiri. Warna hijau melambangkan wilayah Kalimantan barat yang memiliki tanah yang subur, warna putih kesucian dan kerelaan dalam mempertahankan Kalimantan Barat dari berbagai ancaman, warna merah bermakna keberanian dan semangat juang yang tidak akan padam (Alhada, 2018).



Gambar 2. 24 Logo Kalimantan Barat

(Alhada, 2018)

2.6. Upaya Pengenalan Flora Endemik

Pada masa kini ada banyak cara yang sering digunakan oleh pihak tertentu untuk melakukan promosi maupun pengenalan mengenai flora tertentu. Salah satu contohnya adalah adanya kegiatan yang bertujuan untuk mengajak masyarakat ikut terlibat dalam suatu kegiatan atau yang seringkali dikenal dengan sebutan kampanye. Selain itu adapula kegiatan-kegiatan lainnya yang dilakukan sebagai upaya untuk mengenalkan keberadaan flora-flora Indoensia. Berikut beberapa upaya yang pernah dilakukan dalam rangka memperkenalkan keberadaan flora endemik di Indonesia.

2.6.1. Kampanye

Kampanye merupakan suatu usaha atau tindakan untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak atau masyarakat tertentu. Pesan dapat disampaikan dengan cara penyampaian dan media yang berbeda-beda baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal yang diharapkan dapat menarik perhatian banyak orang atau target yang dituju. Kampanye terdiri dari beberapa komponen yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan dan sasaran, kampanye harus memiliki tujuan atau target yang spesifik dan jelas.
2. Strategi dan rencana tindakan, strategi yang dimaksud merupakan rencana yang rinci mengenai aktivitas yang akan dilakukan termasuk dengan media yang akan digunakan.
3. Penentuan anggaran dan sumber daya.
4. Pemilihan media dan kanal, media yang akan digunakan harus tepat sesuai dengan target yang dituju. Media ini dapat berupa iklan cetak, iklan digital, sosial media, atau kombinasi dari beberapa kanal.
5. Pengembangan pesan dan kreativitas, contoh pengembangan pesan ini dapat berfokus pada manfaat produk atau jasa yang dapat membantu membangun ketertarikan masyarakat.
6. Pelaksanaan dan pelacakan kinerja.
7. Evaluasi dan pembelajaran.

Selain komponen di atas kampanye secara umum di bedakan menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

A. Kampanye Media Sosial

kampanye media sosial merupakan kampanye yang memanfaatkan social media untuk melakukan *kampanye*. Kampanye ini banyak ditemui di masa sekarang dimana perkembangan teknologi semakin maju dan semakin banyak orang yang menggunakan social media sehingga fenomena ini seringkali dimanfaatkan oleh pihak tertentu untuk melakukan kampanye.

B. Kampanye SEO

Search engine optimization (SEO) adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan pengunjung suatu *website*. Kampanye jenis ini merupakan *kampanye* yang dilakukan dengan membuat suatu *website* agar muncul pada halaman utama mesin pencarian sehingga *website* tersebut akan lebih mudah untuk terlihat oleh pengguna mesin pencarian.

C. Kampanye *Rebranding*

Kampanye *rebranding* merupakan jenis kampanye yang dilakukan untuk memperkenalkan Kembali suatu hal, jenama, atau perusahaan dengan melakukan perubahan tertentu seperti perubahan logo dan nama.

D. Kampanye *Brand Awareness*

Kampanye *brand awareness* dilakukan untuk mempertahankan popularitas brand tertentu. Kampanye ini dapat dilakukan dengan menjelaskan visi atau misi dari Perusahaan serta dapat pula dilakukan dengan memberitahukan mengenai ciri khas suatu jenama.

E. Kampanye *Email Marketing*

Kampanye jenis ini merupakan strategi yang dilakukan dengan mengirimkan pemberitahuan mengenai produk baru, promo, maupun *event special* melalui email dengan tujuan menjaga hubungan baik antara Produsen dan konsumen.

Selain dari jenis kampanye diatas, kampanye juga dibedakan menjadi empat jenis berdasarkan dari tujuan kampanye tersebut, yaitu sebagai berikut:

a) Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan kampanye yang membahas mengenai masalah sosial pada masyarakat. Kampanye ini biasanya bertujuan agar masyarakat dapat memahami mengenai masalah atau gejala sosial yang ada di masyarakat.

b) Kampanye Promosi

Kampanye promosi merupakan jenis kampanye yang dilakukan untuk mempromosikan produk dalam rangka meningkatkan penjualan dan lain sebagainya.

c) Kampanye Bisik

Kampanye ini dilakukan untuk melawan atau menunjukkan ketidaksetujuan dengan aksi tertentu yang disebarluaskan secara menyeluruh melalui kabar angin.

d) Kampanye Politik

Kampanye ini merupakan kampanye yang dilakukan dengan tujuan memperkenalkan partai politik kepada masyarakat luas.

Selain itu ada pula Kampanye hubungan masyarakat yang merupakan strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan emosional antara suatu produk, layanan, atau bisnis dengan masyarakat atau targetnya yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai suatu tujuan (Claretta et al., 2022). Pada masa ini kebanyakan orang atau pihak tertentu biasanya lebih sering menggunakan kampanye sosial untuk menyampaikan informasi tertentu. Hal tersebut dikarenakan perkembangan teknologi komunikasi yang sudah semakin baik yang memungkinkan untuk kita memperoleh informasi dengan lebih mudah melalui media sosial. Selain itu dengan cara tersebut juga memungkinkan untuk dapat menjangkau lebih banyak orang. Oleh karena itu beberapa pihak terlihat memakai kampanye sosial sebagai salah satu cara untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap keadaan flora dan fauna endemik Indonesia yang sudah semakin terancam keberadaannya. Salah satu contohnya adalah Upaya yang dilakukan oleh Yayasan WWF Indonesia yaitu dengan mengunggah berbagai kegiatan dan upaya mereka dalam melakukan edukasi dan penyelamatan flora dan fauna endemik melalui sosial media yang mereka miliki. Yayasan ini juga melakukan kampanye yang bekerja sama dengan pemerintah seperti kampanye perlindungan kawasan Sebuku-Sembakung di Nunukan Kalimantan Timur, kampanye melawan *illegal logging* “Greencom”, dan kampanye menolak tambang di kawasan lindung. WWF juga pernah melakukan Kerjasama dengan pos Indonesia dengan mengeluarkan prangko seri Orangutan pada tahun 2020 (Juliansyah, 2020).



Gambar 2. 25 Prangko WWF 1989 edisi Orangutan

(Wordpress, 2017)

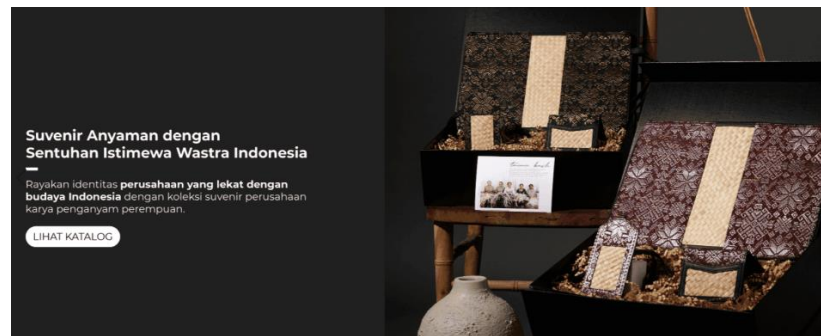
2.6.2. Contoh Upaya Pengenalan Atau Kampanye Melalui Produk

Selain kampanye seperti yang dilakukan oleh organisasi seperti WWF ada pula kampanye yang dilakukan melalui produk seperti yang dilakukan oleh beberapa jenama produk lokal maupun internasional seperti contoh di bawah ini. Data mengenai tiap jenama ini di dapatkan melalui situs resmi dan media sosial dari setiap jenama tersebut.

1. Du'Anyam

Du'Anyam merupakan salah satu jenama lokal yang melakukan kampanye melalui produk. Du'Anyam didirikan pada tahun 2014 dan ada tiga isu utama yang diangkat oleh jenama ini yaitu memberdayakan Perempuan, mempromosikan budaya, dan meningkatkan kesejahteraan. Du'Anyam membantu para wanita di wilayah timur dengan memanfaatkan keahlian yang dimiliki oleh para wanita ini yaitu menganyam untuk membuat produk yang dapat membantu meningkatkan perekonomian mereka. Penggunaan teknik anyaman khas pada pembuatan produk ini juga merupakan bagian dari upaya mempromosikan kebudayaan yang ada di Indonesia. Selain melalui anyaman, Du'Anyam juga menggunakan wastra Indonesia dalam membuat produk mereka. Du'Anyam juga sudah dipercaya oleh banyak pihak untuk membuat *merchandise* pada kegiatan tertentu seperti yang terjadi pada event G20 yang dilaksanakan pada tahun 2022. Selain itu, Du'Anyam juga menyediakan produk dekorasi seperti keranjang anyaman dan lain-lain. Selama perjalanannya Du'Anyam sudah meraih banyak prestasi dan juga membantu banyak pihak. Hingga sekarang Du'Anyam sudah berhasil meningkatkan 40%

pemasukan wanita, mendistribusikan 5000 paket kebutuhan dasar, membagikan +665 beasiswa.



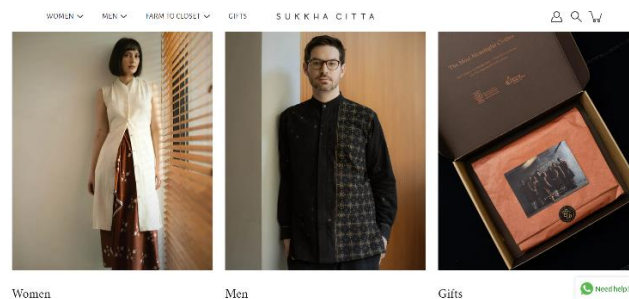
Gambar 2. 26 Produk Du'Anyam

(Du'Anyam, 2024)

2. SukkhaCitta

SukkhaCitta juga merupakan salah satu jenama lokal yang didirikan pada tahun 2016 yang juga mengangkat isu tertentu pada produk mereka. SukkhaCitta memiliki tujuan untuk membantu menjaga lingkungan dan iklim dengan memastikan produk serta proses yang dilakukan ramah lingkungan serta membantu memberdayakan perempuan yang merupakan pengrajin dan petani di desa. SukkhaCitta juga mengangkat konsep *ethical product* dengan memastikan produk dibuat secara tradisional dengan standar yang tepat sehingga dapat dipastikan para pekerja mendapatkan perlakuan yang adil dan baik. Produk yang dibuat oleh SukkhaCitta merupakan produk fesyen seperti pakaian pria dan wanita yang menggunakan kapas sebagai bahan dasar dan menggunakan pewarna alami yang selama proses pembuatannya dipastikan agar tidak menghasilkan limbah kimia yang dapat memberikan efek buruk berkepanjangan bagi lingkungan. Selain mengangkat konsep *ethical product*, SukkhaCitta juga melakukan perencanaan & perhitungan secara rinci dalam setiap prosesnya untuk memastikan produk mereka ramah lingkungan dan dapat bertahan lama karena mereka lebih menerapkan konsep *slow fashion* yang memiliki dampak lebih baik bagi lingkungan. Slow fashion merupakan kebalikan dari konsep *fast fashion* yang banyak ditemukan saat ini. Konsep *slow fashion* ini memiliki ciri dimana produk memiliki jangka waktu

penggunaan yang lebih lama dibanding produk *slow fashion* karena nilainya yang lebih tinggi.



Gambar 2. 27 Contoh produk SukkhaCitta

(SukkhaCitta, 2024)

SukkhaCitta juga menanam sendiri kapas yang digunakan untuk material produk mereka. Proses penanaman juga dilakukan dengan cara yang tradisional berdasarkan dari pengalaman para petani yang diajarkan secara turun temurun. Hal ini bertujuan untuk menjaga kelestarian alam dengan memastikan proses penanaman hingga panen tidak merusak lahan yang digunakan.

3. Snugg.io

Snugg.io merupakan jenama pakaian wanita yang didirikan pada tahun 2020 dengan tujuan meningkatkan kepercayaan diri para wanita melalui pakaian yang mereka kenakan. Snugg.io menghadirkan pakaian rajut untuk wanita yang memiliki desain yang nyaman untuk dipakai oleh semua wanita terutama dalam kegiatan sehari-hari. Snugg.io bekerjasama dengan pengrajin lokal untuk membuat produk mereka. Snugg.io juga menyediakan artikel mengenai gaya fesyen di situs resmi mereka yang dapat membantu orang untuk menemukan gaya fesyen yang disukai dan sesuai dengan keinginan mereka.



Gambar 2. 28 Contoh produk dari Snugg.io

(Snugg.io, 2024)

4. Larasatie

Larasatie adalah jenama perhiasan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2021 yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri dari wanita Indonesia melalui perhiasan. Larasatie menghadirkan produk perhiasan yang memiliki makna pada setiap produk dan serinya. Larasatie memiliki logo kupu-kupu yang sebagai gambaran dari suatu transformasi dan layaknya perjalanan menjadi kupu-kupu larasatie ingin mengajak wanita ke suatu perjalanan untuk menjadi versi terbaik dirinya serta mengingatkan untuk lebih percaya diri dan berani mengambil Keputusan dan tindakan yang nantinya dapat berpengaruh untuk perubahan sosial. Selain itu, Larasatie juga mengeluarkan seri perhiasan yang berbeda pada jangka waktu tertentu yang menyesuaikan dengan makna yang diangkat pada perhiasan tersebut.



Gambar 2. 29 Salah satu seri perhiasan yang dikeluarkan oleh Larasatie

(Larasatie,2024)

5. Studio Dapur

Studio dapur adalah jenama produk bambu asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2016. Studio dapur bertujuan untuk membantu meningkatkan kualitas dari kerajinan bambu tradisional dan mematahkan stigma bahwa produk bambu seringkali dianggap kurang bagus dan tidak tahan lama. Selain itu Studio Dapur juga bertujuan menciptakan perubahan sosial pada masyarakat dengan membantu para pengrajin produk bambu untuk meningkatkan kehidupan mereka. Oleh karena itu Studio Dapur mempertahankan pembuatan produk secara tradisional oleh para pengrajin. Proses produksi yang dilakukan secara tradisional juga membuat Studio Dapur dapat memastikan bahwa proses produksi mereka tetap ramah lingkungan. Seperti namanya Studio Dapur menawarkan berbagai jenis peralatan dapur yang terbuat dari bambu dengan kualitas dan desain yang *modern*.

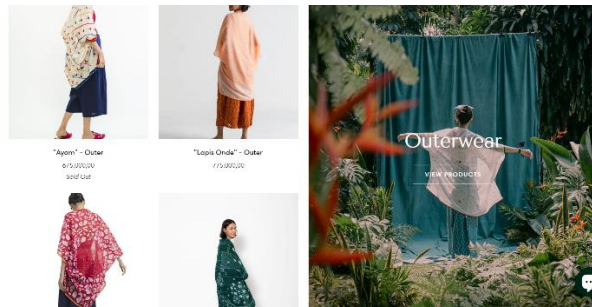


Gambar 2. 30 Contoh produk Studio Dapur

(Studio Dapur, 2024)

6. Sejauh Mata Memandang

Sejauh Mata Memandang merupakan jenama fesyen Indonesia yang didirikan pada tahun 2014 oleh Chitra Subyakto. Sejauh Mata Memandang merupakan jenama fesyen yang sering melakukan beberapa kampanye mengenai isu tertentu. Sejauh Mata Memandang memiliki tujuan mempromosikan kebudayaan tradisional Indonesia kepada kaum muda dan membantu menyuarakan upaya menjaga dan melestarikan lingkungan. Sejauh Mata Memandang menghadirkan berbagai produk fesyen yang dibuat dengan material alami ramah lingkungan sebagai upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan. Sejauh Mata Memandang juga melestarikan motif batik dan tradisional Indonesia dalam produknya. Selain material dan proses produksi, Sejauh Mata Memandang juga melakukan daur ulang pakaian dengan material tertentu yang kemudian dibuat kembali menjadi benang yang akan digunakan untuk membuat pakaian baru.



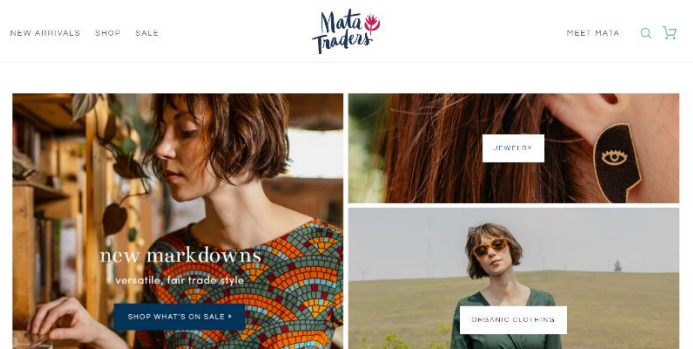
Gambar 2. 31 Contoh produk dari sejauh mata memandang

(Sejauh mata memandang, 2024)

Sejauh Mata Memandang juga bekerja sama dengan Taman Nasional Gunung Leuser dalam menjaga kelestarian alam termasuk flora dan fauna yang terdapat didalamnya. Dalam upaya menyuarakan isu lingkungan, Sejauh Mata Memandang juga seringkali ikut dalam *event* tertentu seperti pameran, fesyen *show*, dan lain sebagainya. Sejauh Mata Memandang menyediakan catatan tahunan yang dapat dilihat pada *website* resmi Sejauh Mata Memandang yang berisikan mengenai pencapaian dan upaya apa saja yang sudah dilakukan dari tahun ke tahun.

7. Mata Traders

Mata Traders merupakan jenama fesyen dan perhiasan di Chicago yang didirikan pada tahun 2008. Mata Traders memiliki jenama yang bertujuan memberdayakan Perempuan di India dan Nepal serta mengangkat isu kesetaraan *gender*. Mata Traders membantu kelompok tersisihkan agar dapat meningkatkan taraf hidup mereka dengan membantu memberikan mereka lapangan pekerjaan. Mata Traders memanfaatkan teknik tradisional India (*ajrakh block printing*) dan pewarna alami dalam pembuatan produk mereka. Mereka juga menerapkan prinsip *slow* fesyen sebagai salah satu upaya untuk membantu kelestarian alam. Mata Traders menawarkan produk fesyen mulai dari pakaian hingga perhiasan seperti anting-anting. Produk dari mata traders memiliki motif yang *fun* yang menjadi ciri khas dari produk mereka.

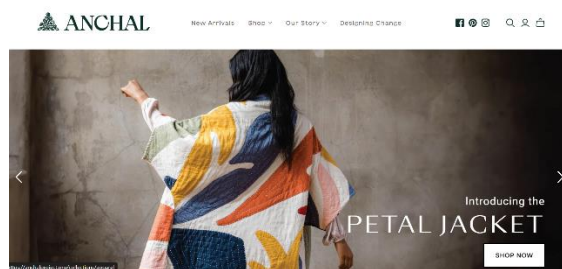


Gambar 2. 32 Contoh produk dari Mata Traders

(Mata Traders, 2024)

8. Anchal Project

Anchal Project merupakan jenama non-profit yang didirikan pada tahun 2010 yang bertujuan untuk membantu memberdayakan perempuan terpinggir di wilayah India. Anchal Project membantu sebagai wadah bagi para perempuan di India untuk membuat produk dengan keahlian yang mereka kuasai. Oleh karena itu Anchal Project menggunakan teknik daur ulang tradisional dari India Utara (*kantha quilting*) untuk membuat produk mereka. Desain yang digunakan juga Sebagian besar terinspirasi dari arsitektur dan kehidupan di India. Anchal Project menawarkan berbagai produk fesyen mulai dari pakaian wanita dan pria, selimut, bantal, dan lain-lain. Anchal Project juga sering melakukan kolaborasi dengan pihak lain untuk membuat produk selain dari produk yang biasa mereka buat.



Gambar 2. 33 Contoh produk dari Anchal project

(Anchal project, 2024)

Selain beberapa jenama di atas ada pula orang-orang yang melakukan perancangan produk dengan menggunakan inspirasi flora ini. Biasanya produk

yang dipilih merupakan produk yang sering atau mudah digunakan dalam keseharian sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengguna. Contohnya perancangan produk fesyen *ready to wear* dengan tema flora endemik yang bergaya modern yang diharapkan dapat menjangkau lebih banyak kaum muda.

Kemudian ada pula upaya pengenalan yang dirancang sesuai dengan usia atau kelompok targetnya. Contohnya perancangan suatu sistem atau modul dan produk pembelajaran hingga mainan yang dapat membantu anak-anak lebih mudah dalam mempelajari mengenai flora endemik.



Gambar 2. 34 Fesyen *ready to wear* dengan inspirasi flora endemik Sumatra

(Ilmiah, 2021)



Gambar 2. 35 Busana bergaya *Edgy* dengan analogi pohon Eboni Sulawesi

(Dewi. KT & Pebryani, 2021)

Selain melalui produk yang dapat dipakai, ada juga yang melakukan upaya pengenalan dengan melakukan pameran karya seni dengan mengangkat tema flora endemik ini. Melalui pameran biasanya informasi dapat tersebar lebih jauh lagi karena ada kemungkinan pengunjung menyebarkan informasi mengenai pameran

ini melalui unggahan pada sosial media yang dapat menarik lebih banyak pengunjung. Terutama apabila pameran tersebut memiliki konsep yang unik dan estetik. Oleh karena itu nilai keindahan dan keunikan merupakan salah satu aspek yang perlu untuk diperhatikan. Salah satu contoh dari pameran seni dengan tema flora endemik yang pernah dilakukan yaitu pameran ragam hias flora Indonesia 4 yang dilangsungkan pada tanggal 19 Agustus sampai 1 Oktober 2023 dengan tema “*Spreading the beauty of nature*” yang menampilkan berbagai macam karya seperti lukisan dengan tema flora indonesia (Damaledo, 2023).



Gambar 2. 36 Pameran Ragam Hias Flora Indonesia
(Damaledo, 2023)

Selain pameran seni ada pula kegiatan seperti fesyen *show* yang dilakukan dengan mengangkat tema flora endemik Indonesia seperti fesyen *show* bertema *exclusive collection of angrek sorume* yang digelar oleh Ivan gunawan yang merupakan salah satu *designer* ternama di Indonesia pada tahun 2023.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

(Data Pribadi, 2023)

Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian

<p>Nada Nur Ilmiah & Sarwono</p> <p>2021</p>	<p>Perancangan Motif Pakaian <i>Ready To Wear</i> dengan Sumber Ide Flora Endemik Sumatra Mengadaptasi Visual <i>Toile De Jouy</i>.</p> <p>(Nur et al., n.d.)</p>	<p>Perancangan terinspirasi dari flora endemik di Indonesia .</p>	<p>Perancangan motif dari flora endemik akan difokuskan untuk diterapkan pada perancangan produk fesyen <i>ready to wear</i> dengan mengadaptasi visual <i>Toile De Jouy</i>.</p>	<p>Visualisasi motif dari flora endemik yang dirancang dengan menggunakan software photoshop dan corel draw yang kemudian diaplikasikan pada produk yang menghasilkan produk fesyen <i>ready to wear</i>.</p>
<p>Marini Yunita Tanzil</p> <p>2018</p>	<p>Penerapan Inspirasi Fauna dan Flora Sumatera Terhadap Perancangan Motif Tekstil Kontemporer.</p> <p>(Yunita Tanzil, 2018)</p>	<p>Perancangan menggunakan inspirasi dari flora endemic Indonesia.</p>	<p>Selain membahas flora endemik, pada penelitian ini juga membahas mengenai fauna endemik.</p> <p>Perancangan motif juga</p>	<p>Visualisasi dari beberapa alternatif motif kombinasi dari flora, fauna dan batik Indonesia yang sudah dirancang.</p>

			<p>dipadukan dengan motif batik Indonesia.</p> <p>Tidak melakukan perancangan produk, perancangan hanya sebatas perancangan motif saja.</p>	
<p>Anak Agung Ayu Agung Ratih Kemala Dewi , A.A. Ngurah Anom Mayun KT , Nyoman Dewi Pebryani</p> <p>2021</p>	<p>Sulawesi's luxurious tree: perancangan analogi pohon Eboni dalam busana bergaya <i>edgy</i>. (Agung et al., 2021)</p>	<p>Perancangan terinspirasi dari flora endemic Indonesia. Hanya menggunakan satu jenis flora endemic sebagai inspirasi dalam perancangan produk. Selain perancangan, penulis juga membahas mengenai promosi,</p>	<p>Perancangan focus untuk merancang produk fesyen. Metode perancangan menggunakan delapan tahapan dari sepuluh tahapan Frangipani.</p>	<p>Hasil akhir berupa beberapa model produk fesyen dan strategi promosi, pemasaran, <i>branding</i>, dan bisnis yang digunakan oleh penulis.</p>

		pemasaran, dan <i>branding</i> .		
Maevara Audrey Saraswati, Sulisty Setiawan 2021	Desain perhisan keramik dengan inspirasi bunga Rafflesia Patma khas Jawa Barat untuk Wanita dewasa awal. (Saraswati & Setiawan, n.d.)	Perancangan menggunakan flora endemic Indonesia sebagai inspirasi perancangan.	Perancangan dengan menggunakan bunga Rafflesia bertujuan untuk menciptakan produk aksesoris yang memiliki nilai/cerita yang dapat meningkatkan <i>value</i> dari perhiasan tersebut.	Hasil akhir berupa <i>prototype</i> produk yaitu satu set perhiasan keramik dengan inspirasi bunga Rafflesia Patma khas Jawa.
Dzikrul Akbar, Choirul Anam 2022	Analisis desain <i>boardgames</i> edukasi Satwa endemic dan belajar bahasa Arab	Memiliki tujuan untuk memperkenalkan salah satu bagian dari keanekaragaman Indonesia seperti	Membahas mengenai stwa endemic Indonesia. Perancangan ditujukan	Hasil akhirnya berupa <i>prototype boardgames</i> dengan unsur satwa endemic

	(Akbar et al., n.d.)	flora atau fauna endemik yang ada di Indonesia.	untuk anak-anak. Tujuan perancangan untuk membantu anak-anak dalam mempelajari mengenai satwa endemik Indonesia dengan cara yang lebih menarik.	untuk membantu anak-anak dalam belajar mengenai satwa endemik.
--	----------------------	---	---	--