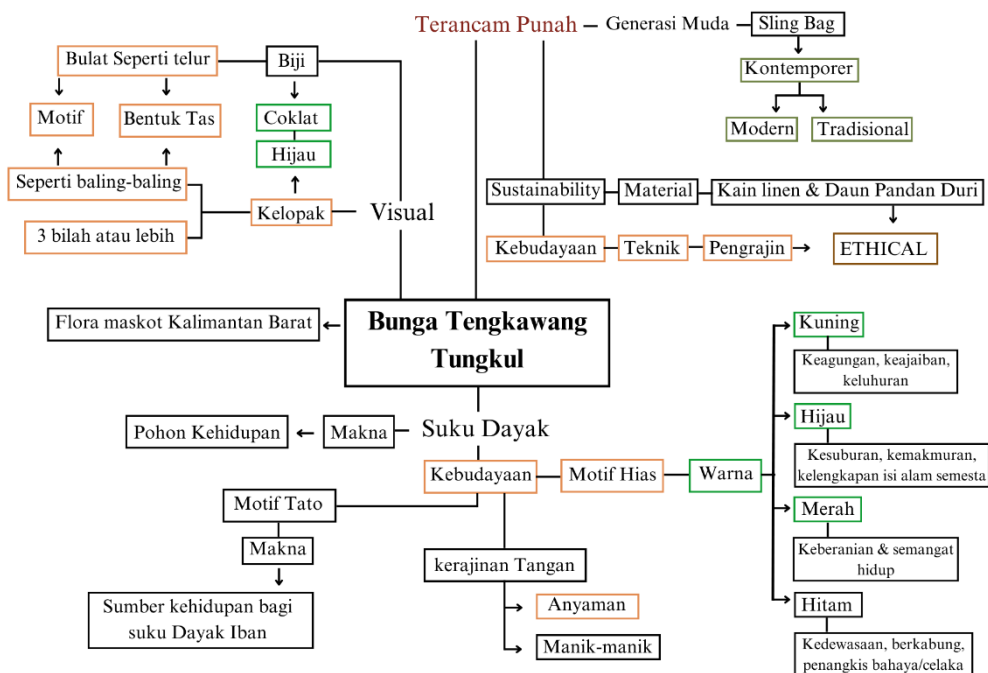


## BAB 4

### DATA DAN ANALISIS

#### 4.1. Analisis Bentuk, warna, dan Hubungan Bunga Tengkwang Tungkul Dengan Kebudayaan Suku Dayak

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data dibuatlah *mindmap* untuk menandakan bagian-bagian penting dari hasil analisis terhadap bentuk, warna dan hubungan bunga Tengkwang Tungkul dengan kebudayaan suku Dayak yang perlu di *highlight* dalam perancangan ini.



Gambar 4. 1 *Mindmap* analisis bunga Tengkwang Tungkul

(Dokumentasi pribadi, 2024)

Pada gambar 4.1 di atas dapat dilihat hasil analisis terhadap bunga Tengkwang Tungkul dalam bentuk *mindmap* yang sudah diberi tanda dengan warna yang berbeda pada setiap kotak yang menunjukkan keterkaitan setiap poin. Warna kuning

digunakan untuk menandai poin-poin yang berhubungan dengan bagai mana visual dari produk mulai dari bentuk hingga teknik yang digunakan. Warna hijau cerah menandai warna yang digunakan dalam perancangan dan untuk membantu menggambarkan alasan dipilihnya warna tersebut. Warna hijau gelap digunakan untuk menandai poin yang berhubungan dengan gaya desain yang akan digunakan. Berdasarkan dari hasil studi literatur dan analisis yang sudah dilakukan didapatkan beberapa data berikut sebagai yang meliputi potensi dan keunikan dari tanaman Tengkawang Tungkul yaitu sebagai berikut :

- Memiliki hubungan yang erat dengan suku Dayak di wilayah Kalimantan Barat sehingga sering kali dikenal sebagai pohon kehidupan oleh suku Dayak di wilayah Kalimantan Barat.
- Memiliki nilai ekonomis tinggi karena hampir seluruh bagiannya dapat dimanfaatkan. Kayu dari pohon tengkawang tungkul dapat digunakan sebagai material membuat rumah dan mebel. Biji Tengkawang tungkul dapat digunakan untuk membuat minyak nabati serbaguna. Hal ini menunjukkan bahwa tanaman Tengkawang tungkul memiliki potensi untuk membuat berbagai macam produk yang dapat membantu memperkenalkan keberadaan tanaman ini.
- Memiliki bentuk bunga yang unik yaitu pada bagian tengah terdapat biji berbentuk bundar seperti telur dan memiliki kelopak seperti baling-baling yang membuat bunga ini dapat bergerak memutar saat terjatuh dari pohonnya. Ketika masih muda bunga berwarna hijau kekuningan dan ketika tua warnanya berubah menjadi coklat.
- Bunga Tengkawang Tungkul menjadi salah satu inspirasi motif tato yang memiliki makna sumber kehidupan bagi suku Dayak Iban yang biasanya digunakan pada bagian perut dan punggung atas dan tengah.



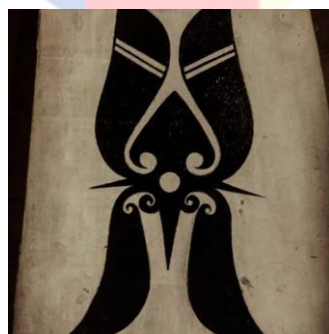
Gambar 4. 2 Bunga Tengkwang Tungkul

(Dokumentasi pribadi, 2023)



Gambar 4. 3 Bunga Tengkwang Tungkul

(Data pribadi, 2023)



Gambar 4. 4 Motif tato bunga Tengkwang/Engkabang

(Wilfirmus, 2017)

#### 4.2. Analisis Komponen Kampanye Pada Setiap Jenama

Kampanye yang dilakukan oleh beberapa jenama yang dijadikan sampel dapat dikategorikan sebagai kampanye sosial yang bertujuan untuk memberitahukan informasi mengenai isu di masyarakat kepada masyarakat. Berdasarkan dari data yang sudah didapat dari studi literatur maka dilakukan analisis terhadap komponen kampanye yang dimiliki oleh setiap jenama yang mengangkat isu tertentu melalui produknya yang dapat dilihat dari table 4.1 di bawah ini.


Tabel 4. 1 Tabel analisis komponen kampanye pada tiap jenama

Nama	Analisis Komponen Kampanye						
	Tujuan & sasaran	Strategi & rencana tindakan	Penentuan anggaran & sumber daya	Pemilihan Media & kanal	Pengembangan pesan & kreativitas	Pelaksanaan & pelacakan kinerja	Evaluasi & pembelajaran
Du'Anyam	Memberdayakan perempuan, Mempromosikan budaya,	Memanfaatkan keahlian dari para wanita di NTT yaitu menganyam untuk menciptakan suatu produk yang memiliki ciri khas	Dana didapatkan kerja sama dengan pihak-pihak tertentu dan dari hasil penjualan produk yang terbuat.	<i>Website, Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Online shop, Email</i>	Memadukan anyaman dengan wastra Indonesia dalam produknya serta memadukan motif anyaman	Adanya pencatatan mengenai setiap kinerja yang sudah dilakukan sehingga ada	Adanya pencatatan terhadap dampak yang dilakukan sehingga dapat membantu

	Meningkatkan kesejahteraan.	kemudian hasil penjualan dapat membantu untuk meningkatkan kesejahteraan hidup para wanita di sana. Sehingga dapat menciptakan siklus yang dapat membantu keberlangsungan <i>kampanye</i> ini.	Sumber daya: Pengrajin lokal	Pameran & <i>event</i> tertentu.	tertentu yang khas pada produk yang dibuat.	angka pasti dari setiap kegiatan yang sudah dilaksanakan.	untuk meningkatkan produk dari segi desain dan material yang digunakan.
Sukkha Citta	Membantu menanggulangi krisis iklim, memberdayakan	Membantu memberikan pelatihan dan memasarkan produk yang dibuat oleh para ibu-ibu sebagai pengrajin dan petani	Dana didapatkan dari kerja sama dengan pihak tertentu seperti bank dan juga dari hasil penjualan yang didapatkan	<i>Website, instagram, facebook, youtube, linkedin,</i>	Membuat produk dengan prinsip <i>slow fashion</i> sehingga produk yang dibuat dipastikan dapat	Adanya pencatatan mengenai setiap kegiatan yang dilakukan termasuk perhitungan	Melakukan perhitungan pada setiap proses sehingga dapat dilakukan perbaikan

	perempuan .	dengan cara tradisional dan ramah lingkungan sehingga dapat membantu menjaga keseimbangan iklim dan mensejahterakan kehidupan para ibu-ibu. Menggunakan prinsip <i>slow fashion</i> .	dari penjualan produk.  Sumber daya: Pengrajin lokal	<i>Tiktok, email, Pinterest.</i>	bertahan lama dan sehubungan dengan tujuan mereka menawarkan jasa untuk mewarnai kembali pakaian mereka apabila warnanya sudah memudar.	dampak yang dihasilkan dari setiap proses produksi.	terhadap produk dan proses produksi yang dilakukan
Snuggi o	<i>Women empowerment/Mengangkat kepercayaan diri perempuan</i>	Bekerja sama dengan para perajut lokal untuk membuat pakaian yang dapat digunakan oleh semua perempuan dengan nyaman dan percaya diri.	Dana didapatkan dari hasil penjualan produk.  Sumber daya: Pengrajin lokal	<i>Website, Twitter, Facebook, Instagram.</i>	Membuat produk dengan desain yang dapat dikenakan oleh semua wanita serta menyediakan artikel pada	Pemantauan dilakukan berdasarkan dari jumlah pembelian produk.	-

					<p><i>website</i> mereka yang dapat membantu orang untuk menemukan <i>style</i> yang sedang <i>trending</i> atau yang dapat mereka gunakan.</p>		
Larasati e	Meningkatkan kepercayaan diri perempuan melalui perhiasan.	Berkolaborasi dengan pengrajin dan material lokal untuk membuat perhiasan yang dapat dikenakan dengan percaya diri oleh para perempuan.	Dana didapatkan dari hasil penjualan produk dan kerja sama dengan pihak-pihak tertentu.  Sumber daya: Pengrajin lokal	<i>Website, Instagram, facebook, tiktok, email.</i>	Menggunakan kupu-kupu sebagai gambaran untuk menyampaikan pesan pada orang-orang. Ada beberapa seri/koleksi yang berbeda	-	-

					<p>dan memiliki tema tersendiri. Seperti seri sukma yang menggambarkan ketidaksempurnaan yang dimiliki setiap perempuan yang bermaksud untuk menyampaikan agar setiap wanita harus berdamai dengan ketidaksempurnanya.</p>	
--	--	--	---	--	--	--



<p>Studio Dapur</p>	<p>Membantu pengrajin bambu di desa kecil, Mempromosikan kerajinan bambu tradisional, Mengubah stigma mengenai kerajinan bambu yang tidak tahan lama.</p>	<p>Memanfaatkan potensi yang ada di suatu daerah yang dapat membantu meningkatkan kehidupan masyarakat di Tasikmalaya, Mengembangkan dan membantu para pengrajin untuk meningkatkan kualitas dari produk bambu yang biasa mereka buat dari segi desain dan teknik pembuatan.</p>	<p>Dana didapatkan dari penjualan produk dan kerja sama dengan pihak tertentu.</p> <p>Sumber daya: Pengrajin lokal</p>	<p><i>Website, Instagram, Facebook, linkedin, online shop.</i></p>	<p>Setiap produk dibuat secara tradisional dengan desain dan kualitas yang baik.</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
---------------------	---	--	--	--	--	----------	----------

Sejauh Mata Memandang	Melestarikan budaya & tradisi, Menjaga kelestarian lingkungan alam.	Menggunakan material dan teknik yang ramah lingkungan dan melakukan daur ulang dalam membuat produk serta mengangkat motif khas Indonesia seperti batik ke dalam produknya. Bekerja sama dengan Taman Nasional Gunung Leuser.	Dana didapatkan dari hasil penjualan produk dan kerja sama dengan pihak tertentu.  Sumber daya: Pengrajin lokal	<i>Website, instagram, linkedin, Facebook, email Youtube.</i>	Menciptakan produk yang mengandung unsur kebudayaan dan kain tradisional Indonesia dengan desain <i>casual modern</i> sehingga dapat lebih sesuai dengan generasi muda masa kini.	Adanya pencatatan untuk laporan tahunan sehingga setiap pencapaian dan perkembangan yang terjadi selama setahun dapat dilihat dengan jelas melalui diagram atau <i>timeline</i> .	Melakukan evaluasi dan pengembangan produk baik dari segi material dan desain berdasarkan dari pencatatan tahunan yang dilakukan.
Mata Traders	<i>Empowering women in India &amp; Nepal,</i>	Memberikan pelatihan kepada para wanita dari kelompok tersisihkan mengenai cara	Dana didapatkan dari penjualan produk dan kerja sama dengan pihak tertentu.	<i>Website, facebook, instagram, twitter, pinterest,</i>	Menggunakan teknik tradisional India dalam pembuatan produknya	-	-

	Meningkatkan <i>Gender equality</i> ,	membuat produk dengan menggunakan teknik tradisional India agar para wanita ini dapat meningkatkan <i>value</i> & kesejahteraan hidup mereka.	Sumber daya: Pengrajin lokal	<i>linkedin, youtube, blog.</i>	seperti teknik <i>printing, hand embroidery</i> , pewarnaan dan handmade jewelry dengan material natural.		
Anchal project	Memberdayakan perempuan terpinggir di wilayah India.	Menciptakan suatu usaha non profit yang membantu perempuan terpinggir di wilayah India untuk memasarkan produk yang mereka buat dengan teknik daur ulang tradisional	Dana didapatkan dari penjualan produk, donasi dan kerja sama dengan pihak tertentu.  Sumber daya: Pengrajin lokal	<i>Website, instagram, facebook, pinterest, email, Pameran/event tertentu.</i>	Memadukan desain kontemporer dengan teknik daur ulang tradisional India dan <i>kantha quilting technique</i> dalam membuat produknya.	-	Meningkatkan kualitas dan desain produk berdasarkan dari pendapat/testimoni dari pengguna dan <i>team</i> desain mereka.

		India yang sering mereka gunakan.					
--	--	-----------------------------------	--	--	--	--	--

Gambar 4.4 dan 4.5 di bawah merupakan hasil analisis dari tahapan yang digunakan oleh tiap jenama dalam menghubungkan isu yang diangkat ke dalam produk yang ingin dibuat.



### Du'Anyam

- Memberdayakan perempuan
- Mempromosikan budaya
- Meningkatkan kesejahteraan



Teknik anyaman +  
wastra Indonesia



Tas, dompet, card holder, dan  
produk dekorasi

### Sukkha Citta

- Memberdayakan perempuan (Ibus)
- Mengangkat isu Krisis Iklim
- Ethical product



Material ramah  
lingkungan + teknik  
pengolahan yang ramah  
lingkungan



Pakaian wanita dan pria, gift  
(bantal dll)

### Snugg.io

- Women empowerment (mengangkat kepercayaan diri wanita lewat pakaian yang dikenakan)



Material yang nyaman +  
teknik rajut



Berbagai jenis pakaian sehari-  
hari untuk wanita

### Larasatie

- Mengangkat kepercayaan diri wanita melalui perhiasan

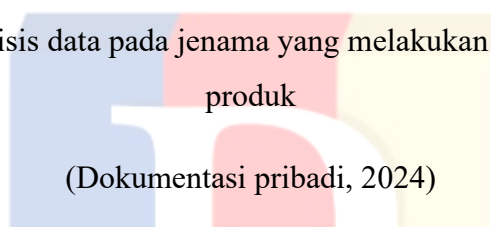


Menggunakan pengerajin  
lokal + motif/bentuk khas  
Larasatie



Berbagai jenis perhiasan  
(gelang, kalung, anting-  
anting dll)

Gambar 4. 5 Analisis data pada jenama yang melakukan kampanye melalui



### Studio dapur

- Memberdayakan pengerajin bambu di desa kecil.
- Mematahkan stigma bahwa produk bambu dianggap mudah rusak.
- Mempromosikan kerajinan bambu yang dibuat secara tradisional



Dibuat secara tradisional  
oleh pengerajin



Keranjang, tray, tudung  
saji dll

### Sejauh Mata Memandang

- Mengangkat pesan mengenai kehidupan dan harapan
- Peduli lingkungan
- Melestarikan kebudayaan Indonesia



Material ramah  
lingkungan + teknik daur  
ulang + kolaborasi  
dengan seniman lokal



Pakaian dan aksesoris

### Mata Traders

- Empowering women in India & Nepal
- Gender equality
- Ethical product



Handmade + motif yang  
fun



Pakaian dan aksesoris

### Anchal

- Memberdayakan wanita terpinggir di India
- Usaha Non-profit



Kontemporer design +  
Kantha quilting  
technique + daur ulang



Pakaian, selimut dll

Gambar 4. 6 Analisis data pada jenama yang melakukan kampanye melalui

produk

(Dokumentasi pribadi, 2024)

Berdasarkan hasil analisis di atas maka diputuskan untuk penelitian ini akan digunakan pendekatan seperti yang dilakukan oleh Du'Anyam dan SukkhaCitta

dalam merancang strategi pengenalan bunga Tengkwang Tungkul yaitu dengan melakukan kolaborasi. Kolaborasi ini dapat meliputi kolaborasi dalam membuat konsep dengan memadukan unsur dari isu yang ingin diangkat dengan unsur lain yang juga berhubungan dan dapat memperkuat cerita yang dihasilkan dari produk, kemudian kolaborasi juga dapat dimaksudkan dengan adanya kerja sama dengan pihak tertentu seperti pengrajin atau masyarakat lokal dalam pembuatan produk guna meningkatkan nilai dari suatu produk dan juga meningkatkan rasa kepemilikan atau kepedulian dari orang-orang tersebut karena mereka juga menjadi pihak yang diuntungkan dan mendapat pengaruh positif dari program pengenalan ini sehingga dapat meningkatkan keberhasilan dari program ini pula.

#### **4.3. Analisa Motif Hias Dan Warna Pada Suku Dayak Kalimantan Barat**

Motif hias merupakan salah satu komponen yang khas pada suku Dayak karena sering digunakan dalam banyak hal seperti pakaian adat, rumah adat serta berbagai benda kebudayaan lainnya yang terdiri dari berbagai macam motif yang berbeda. Beberapa contoh motif hias pada suku Dayak adalah motif tumbuhan, motif hewan, motif geometris dan motif kombinasi. Setiap motif biasanya memiliki arti tersendiri yang dapat berbeda-beda tergantung dari masing-masing suku Dayak yang ada. Selain itu makna dari motif ini biasanya juga tergantung dari filosofi yang dimiliki oleh suku tersebut dengan objek yang dijadikan motif hias. Salah satu contoh motif hias tanaman yang cukup dikenal adalah motif pakis.



Gambar 4. 7 Contoh motif pakis pada suku Dayak

(Maulana, 2023)

Motif pakis bermakna keabadian hidup. Motif ini terinspirasi dari bentuk tanaman pakis yang meliuk-liuk. Selain itu ada pula motif bunga terong yang

memiliki makna pangkat atau kedudukan seseorang (Leonaldy, 2015). Motif ini terinspirasi dari tanaman terung.



Gambar 4. 8 Motif bunga terong

(Terksvin24, 2010)

Selain itu juga ada motif pucuk rebung yang memiliki arti pelajaran hidup yang selalu mendorong manusia agar berada di jalan yang lurus. Motif-motif seperti motif tanaman atau geometris dapat dengan mudah dijumpai pada berbagai produk suku Dayak karena untuk motif-motif ini biasanya tidak terdapat aturan khusus yang sakral sehingga dapat digunakan di dalam berbagai produk seperti aksesoris, pakaian adat, dekorasi dan lain-lain. Selain itu, dikutip dari kompas.com warna yang biasa digunakan oleh suku Dayak juga memiliki makna tertentu seperti sebagai berikut:

- Warna merah melambangkan keberanian dan semangat hidup masyarakat Dayak.
- Warna kuning bermakna keagungan, keajaiban serta keluhuran.
- Warna hijau melambangkan kelengkapan isi alam semesta atau kesuburan dan kemakmuran.
- Warna hitam melambangkan kedewasaan, berkabung dan juga dapat melambangkan penangkis bahaya atau celaka.



Gambar 4. 9 Contoh warna pada motif khas suku Dayak


(Data Pribadi, 2024)

#### 4.4. Wawancara

Untuk mendapat informasi mengenai kampanye dan upaya dalam pengenalan flora, penulis melakukan wawancara terhadap praktisi kampanye publik yang memiliki pengalaman dalam mengolah kampanye mengenai flora dan fauna di Indonesia.

Tabel 4. 2 Hasil wawancara mengenai kampanye publik

(Data pribadi, 2023)

No	Narasumber	Dokumentasi	Hasil Wawancara
1	<p>Ibu Margareth Meutia</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Praktisi kampanye publik</li> <li>2. Spesialis kampanye publik di WWF pada tahun 2018-2021.</li> <li>3. Wawancara dilakukan pada 19 desember 2023</li> </ol>	 <p>Gambar 4. 10 Dokumentasi wawancara (Dokumentasi pribadi, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kampanye publik merupakan sebuah upaya yang terdiri dari sejumlah elemen yang ter-orkestrasi yang dilakukan untuk menggalang dukungan/untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang ditujukan kepada publik.</li> <li>2. Berdasarkan periodenya, kampanye dibedakan menjadi dua yaitu kampanye jangka pendek dan kampanye jangka Panjang.</li> <li>3. Jangka waktu kampanye juga biasanya tergantung dari tujuan kampanye tersebut.</li> <li>4. Kampanye yang memiliki tujuan untuk mengedukasi biasanya memiliki jangka yang lebih Panjang tapi ada juga yang jangka pendek tetapi dilakukan beberapa kali dan dilakukan Ketika momen-momen teretntu</li> </ol>



			<p>yang mendukung kampanye tersebut.</p> <p>5. Di Indonesia kampanye memiliki dampak yang cukup bagus karena karakteristik orang Indonesia yang cenderung senang untuk ikut dalam suatu kampanye atau sesuatu yang sedang hits. Hanya saja untuk tujuan tertentu yang memerlukan perubahan <i>lifestyle</i> itu memang tidak semudah itu untuk merubah <i>lifestyle</i> orang Indonesia.</p> <p>6. Sosial media merupakan media yang paling mudah untuk digunakan dalam menyampaikan informasi atau kampanye pada zaman sekarang.</p> <p>7. Salah satu kendala dalam membuat kampanye di Indonesia adalah Ketika isu yang di angkat merupakan isu sensitif seperti isu LGBT.</p> <p>8. Melakukan kampanye mengenai kebudayaan di Indonesia tidak terlalu susah contohnya hasil dari kampanye batik yang membuat batik sudah sangat dikenal sekarang bahkan sering digunakan dalam banyak</p>
--	--	--	--

			<p>acara formal maupun non formal.</p> <p>9. Salah satu cara yang dapat digunakan ketika melakukan kampanye mengenai flora dan fauna adalah dengan membuat itu menjadi budaya seperti melalui motif.</p> <p>10. Untuk mengenalkan sesuatu dapat melalui hal yang disukai atau diminati oleh kalangan yang di targetkan.</p>
--	--	--	---

Data hasil dari wawancara di atas akan digunakan sebagai salah satu dasar dalam melakukan perancangan produk dan strategi pengenalan yang akan digunakan untuk mengangkat isu keberadaan bunga Tengkwang Tungkul.

#### 4.5. Strategi Pengenalan

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan terhadap tanaman Tengkwang Tungkul maka diketahui terdapat beberapa potensi yang dimiliki oleh bagian-bagian tanaman Tengkwang Tungkul yang dapat dikembangkan menjadi produk yang dapat digunakan untuk membantu dalam memperkenalkan keberadaan Tengkwang tungkul. Misalnya bagian kayu dari tanaman ini dapat digunakan untuk membuat produk mebel atau dekorasi dan bagian biji dapat dimanfaatkan untuk membuat minyak nabati serbaguna yang dapat menjadi bahan baku membuat makanan hingga produk kecantikan. Akan tetapi mengingat status keberadaan tanaman ini yang masuk ke dalam kategori tanaman terancam punah maka kurang memungkinkan untuk membuat produk dengan memanfaatkan bagian dari tanaman ini karena dikhawatirkan malah akan membuat semakin berkurangnya populasi dari tanaman ini karena terjadinya penebangan untuk mengambil kayunya. Oleh karena itu maka diputuskan dalam proses pengenalan yang akan dilakukan pada penelitian ini hanya akan memanfaatkan unsur dari bunga Tengkwang Tungkul yang merupakan salah satu bagian yang *iconic* dari tanaman ini sebagai salah satu fokus utama yang akan digunakan dalam perancangan produk.

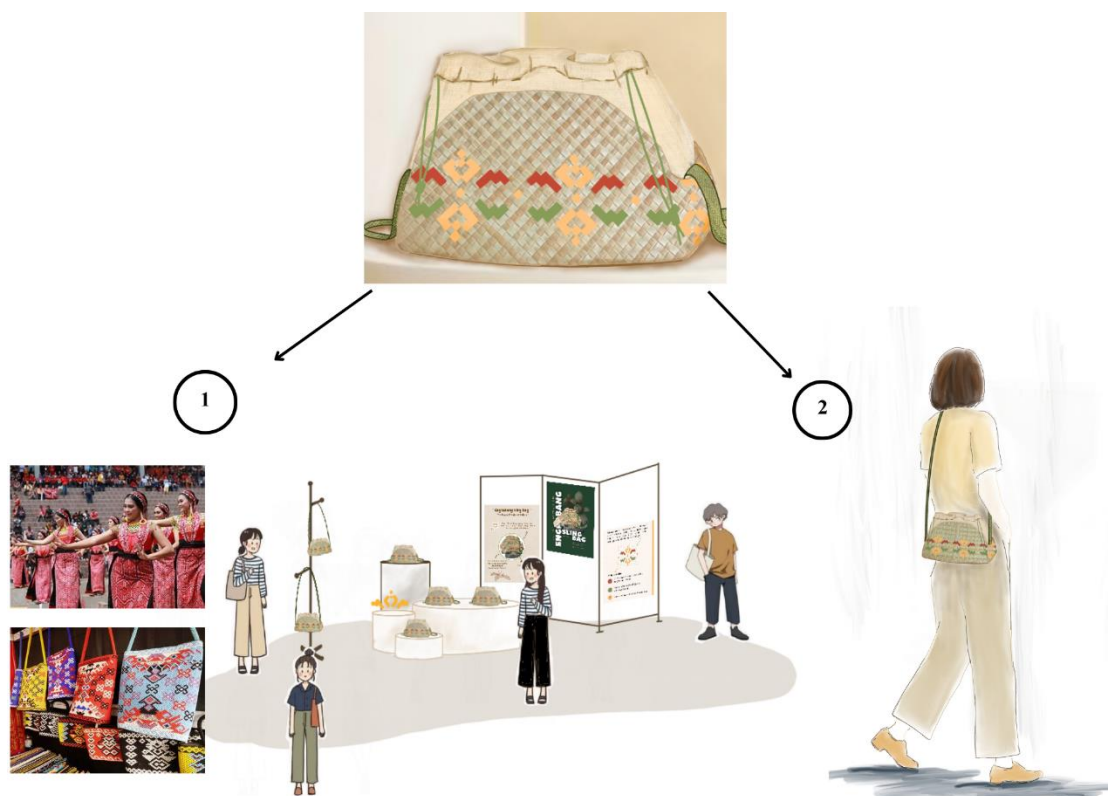
Kemudian berdasarkan hasil analisis mengenai pendekatan yang dapat dilakukan untuk melakukan pengenalan keberadaan bunga Tengkwang Tungkul melalui produk maka di dapat kesimpulan berikut yang dapat digunakan sebagai strategi pengenalan melalui produk.

- Pentingnya aspek kolaborasi yang dapat dilihat dari adanya kolaborasi antara isu yang ingin diangkat dengan aspek di sekitar yang berkaitan dengan isu tersebut seperti kebudayaan, material, teknik khusus maupun keahlian tertentu yang dimiliki oleh masyarakat sekitar sehingga dapat menciptakan suatu produk dengan nilai/cerita yang menarik. Oleh karena itu pada penelitian ini penulis akan menggabungkan unsur dari bunga Tengkwang Tungkul dengan kebudayaan suku Dayak di wilayah Kalimantan Barat sebagai salah satu upaya untuk membangun cerita atau nilai dari produk yang akan dibuat nantinya.
- Untuk menciptakan cerita pada suatu produk ini dapat dilihat dari adanya motif hias, warna, bentuk, hingga material dan teknik khusus yang digunakan dalam pembuatan produk.
- Produk yang dipilih adalah produk sehari-hari yang memiliki nilai guna sehingga dapat membantu untuk mempromosikan secara tidak langsung ketika produk dapat digunakan dan terlihat oleh orang lain/banyak orang. Selain itu pemilihan produk juga didasarkan dari target yang dituju misalnya pada penelitian ini target yang dituju merupakan generasi muda sehingga produk yang dipilih merupakan tas yang termasuk ke dalam aksesoris fesyen yang banyak digunakan bahkan sampai dijadikan koleksi oleh orang tertentu.
- Produk yang dibuat dapat diproduksi secara banyak untuk jangka waktu yang lama.
- Promosi dan pemasaran produk dapat dilakukan melalui banyak media, salah satu media yang paling banyak digunakan sekarang adalah media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Pinterest*, *TikTok* dan lain sebagainya. Selain melalui media-media tersebut produk dapat dipasarkan atau dipromosikan dengan mengikutsertakan produk ini dalam acara-acara

tertentu seperti pameran maupun pekan kebudayaan yang diadakan setiap tahun.

- isu yang diangkat + cerita/ciri khas (motif, teknik, warna, material, kegunaan) = produk akhir.

Gambar 4.11 di bawah ini menunjukkan gambaran dari bagaimana produk yang akan dirancang ini dapat membantu dalam memperkenalkan isu dari bunga Tengkwang Tungkul.



Gambar 4. 11 Gambaran strategi pengenalan melalui produk

(Dokumentasi pribadi, 2024)

Gambar dengan angka 1 pada gambar 4.11 di atas menunjukkan bahwa produk yang dirancang ini dapat menjadi produk yang di pameran ketika ada pameran atau acara tertentu seperti pekan gawai Dayak yang biasanya diselenggarakan setahun sekali di Kalimantan Barat. Kemudian gambar dengan angka 2 menunjukkan bahwa produk ini dapat dengan mudah dilihat oleh orang lain ketika dikenakan sehingga ketika pengguna mengenakan tas ini dalam kegiatan sehari-hari

mereka secara tidak langsung sudah membantu dalam mempromosikan produk ini untuk menarik minat masyarakat.

#### **4.6 Analisis Unsur Estetika Untuk Perancangan Produk**

Berdasarkan data yang sudah didapat melalui studi literatur maka diputuskan bahwa gaya desain yang akan digunakan merupakan gaya desain kontemporer. Gaya desain ini juga dipilih berdasarkan salah satu pandangan dari periode estetika kontemporer yaitu sosialisme yang menganggap bahwa seniman memiliki tanggung jawab sosial yang berarti seniman dapat membantu isu tertentu melalui seni yang dihasilkan. Gaya desain kontemporer yang digunakan terdiri dari gabungan gaya modern dan tradisional. Hal tersebut bertujuan untuk menyesuaikan desain produk agar dapat menarik minat masyarakat saat ini dengan gaya yang modern tetapi tetap bisa mempertahankan unsur kebudayaan dengan gaya yang tradisional. Selain itu berikut unsur yang perlu dimiliki oleh produk sesuai dengan unsur penyusun estetika dari suatu produk.

- Bentuk, produk memiliki bentuk yang ditentukan sesuai dengan konsep dan dapat menampilkan unsur dari bunga Tengkwang Tungkul yang ingin diangkat.

- Warna, terdapat warna yang menjadi komponen pelengkap pada produk yang dapat membantu untuk memperlihatkan makna yang ingin ditampilkan pada produk ini.

- Tema, produk memiliki tema sebagai salah satu dasar cerita yang akan di tampilkan pada produk.

- Motif hias, Terdapat komponen pelengkap seperti motif hias yang dapat membantu menggambarkan maksud tertentu atau sebagai komponen penghias agar produk tampak lebih menarik.

#### **4.7 Pemilihan Produk Aksesoris Fesyen**

Produk aksesoris fesyen dipilih berdasarkan target pengguna dan bagaimana produk ini dapat membantu agar mudah terlihat oleh banyak orang ketika digunakan. Oleh karena itu dipilihlah tas sebagai produk yang akan dibuat. Tas merupakan produk yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari baik didalam maupun diluar ruangan. Selain itu tas juga merupakan salah satu aksesoris fesyen

yang banyak digunakan oleh orang-orang ketika pergi ke acara tertentu sebagai pelengkap fesyen mereka dan dapat dengan mudah dilihat ketika digunakan. Bahkan tidak jarang tas dijadikan sebagai barang koleksi oleh orang-orang tertentu karena dianggap merupakan aksesoris pendukung yang penting pada setiap kegiatan mereka sehingga mereka harus memiliki lebih dari satu jenis tas dengan desain yang beragam pula agar dapat selalu menyesuaikan dengan gaya berpakaian mereka.

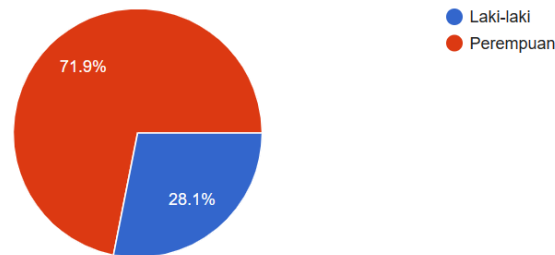
Berdasarkan jenisnya ada empat tas yang sering digunakan oleh orang-orang ketika bepergian maupun menghadiri acara tertentu yaitu *sling bag*, *shoulder bag*, *hand bag*, dan *bucket bag*. Jenis tas yang akan dibuat nantinya akan dipilih melalui kuesioner berdasarkan dari empat tas yang disebutkan sebelumnya.

#### 4.8. Kuesioner

Kuesioner dilakukan kepada 64 (enam puluh empat) responden yang merupakan perwakilan dari target pengguna yang merupakan kaum muda. Berikut hasil dari kuesioner yang sudah diisi oleh para responden.

##### A. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin  
64 responses



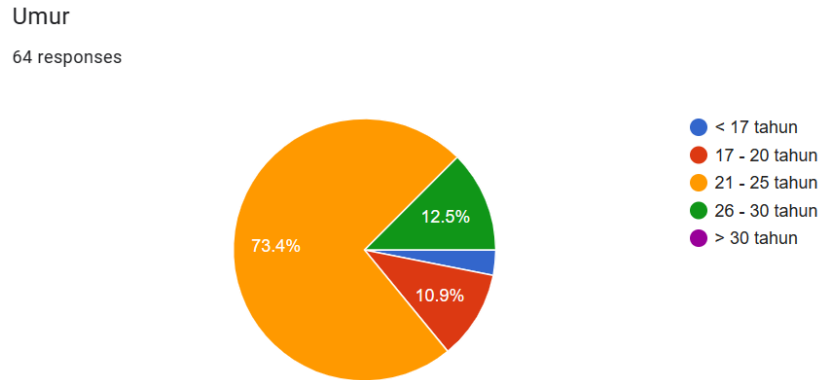
Gambar 4. 12 Data jenis kelamin responden

(Dokumentasi pribadi, 2024)

Dari hasil tersebut diketahui bahwa jumlah responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 46 (empat puluh enam) orang dan untuk laki-laki sebanyak 18 (delapan belas) orang. Jumlah responden yang didominasi oleh Perempuan ini mengakibatkan target pengguna pada perancangan ini merupakan kaum Perempuan yang memang dikenal lebih sering memperhatikan gaya

berpakaian mereka pada kehidupan sehari-hari yang dapat dilihat dengan banyaknya Perempuan yang sering kali menggunakan beragam aksesoris fesyen sebagai pelengkap.

## B. Umur



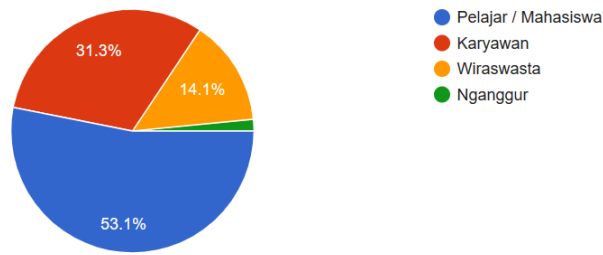
Gambar 4. 13 Data umur responden

(Dokumentasi pribadi, 2024)

Berdasarkan diagram pada gambar 4.13 responden yang didapat dikelompokkan menjadi 4 golongan. Responden terbanyak berada pada kisaran umur 21-25 tahun yang berjumlah 47 orang, responden terbanyak kedua merupakan golongan umur 26-30 tahun sejumlah 8 orang dan kemudian responden berumur 17-20 tahun sebanyak 7 orang dan terakhir yang berumur dibawah 17 tahun sebanyak 2 orang. Diketahui bahwa responden didominasi oleh kaum muda yang berumur 21-25 tahun. Oleh karena itu, target pengguna dari perancangan ini merupakan kaum muda.

## C. Pekerjaan

Pekerjaan  
64 responses



Gambar 4. 14 Data pekerjaan responden

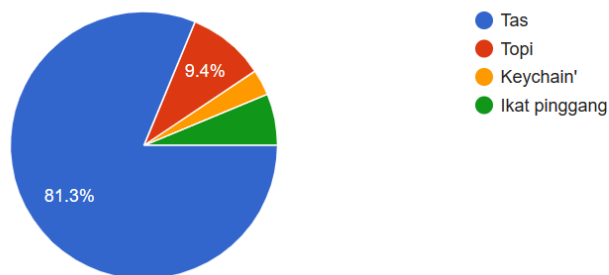
(Dokumentasi pribadi, 2024)

Dari data pada gambar 4.14 di atas dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sejumlah 34 (tiga puluh empat) orang. Kemudian di urutan kedua dengan pekerjaan karyawan sebanyak 20 (dua puluh) orang, kemudian berikutnya yaitu wiraswasta dengan jumlah 9 (sembilan) orang dan sisanya yang merupakan pengangguran sebanyak 1 (satu) orang.

D. Pertanyaan 1: Pilihlah satu produk dibawah ini yang paling sering anda gunakan atau bawa dalam aktivitas sehari-hari baik di luar maupun di dalam ruangan

Pilihlah satu produk dibawah ini yang paling sering anda gunakan atau bawa dalam aktivitas sehari-hari baik diluar ruangan maupun di dalam ruangan

64 responses



Gambar 4. 15 Data Pertanyaan 1

(Dokumentasi pribadi, 2024)

Berdasarkan diagram pada gambar 4.15 diketahui bahwa jenis produk yang paling banyak dipilih oleh responden sebagai produk yang paling sering mereka

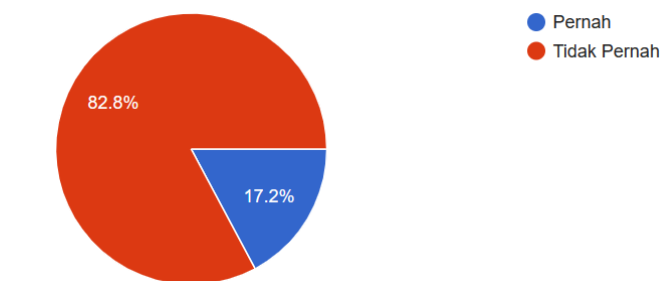


gunakan adalah tas dengan jumlah 52 (lima puluh dua) orang. Sedangkan untuk produk lain yang juga dipilih oleh responden tetapi jumlahnya tidak sebanyak yang memilih tas ada topi sebanyak 6 (enam) orang, ikat pinggang sebanyak 4 (empat) orang dan keychain sebanyak 2 (dua) orang.

E. Pertanyaan 2: Apakah anda pernah melihat atau mendengar mengenai tanaman atau bunga Tengkwang Tungkul ?

Apakah anda pernah melihat atau mendengar mengenai tanaman atau bunga Tengkwang Tungkul ?

64 responses



Gambar 4. 16 Data Pertanyaan 2

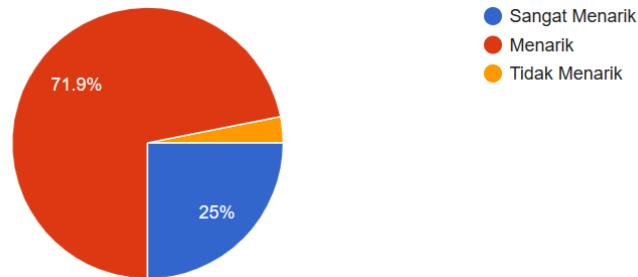
(Dokumentasi pribadi, 2024)

Berdasarkan diagram pada gambar 4.16 di atas diketahui bahwa jumlah responden yang tidak mengetahui keberadaan tanaman tengkwang tungkul sebanyak 53 (lima puluh tiga) orang dan yang mengetahui atau pernah melihat sebanyak 11 (sebelas) orang. Dapat disimpulkan bahwa lebih banyak orang yang tidak tahu mengenai keberadaan tanaman ini dibandingkan dengan yang tahu.

F. Pertanyaan 3: Menurut anda seberapa menarik produk yang memiliki perpaduan unsur tanaman endemic dengan kebudayaan didalamnya ?

Menurut anda seberapa menarik produk yang memiliki perpaduan unsur tanaman endemik dan kebudayaan didalamnya ?

64 responses



Gambar 4. 17 Data pertanyaan 3

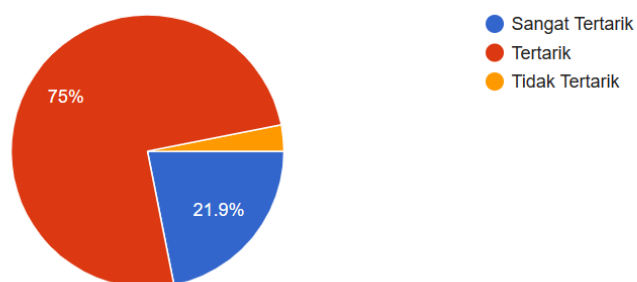
(Dokumentasi pribadi, 2024)

Pada pertanyaan ketiga responden yang menjawab bahwa menurut mereka produk tersebut menarik sebanyak 16 (enam belas) orang, dan yang menjawab sangat menarik sebanyak 46 (empat puluh enam) orang, kemudian tidak menarik sebanyak 2 (dua) orang. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa produk ini dapat menjadi produk yang memiliki konsep yang menarik.

G. Pertanyaan 4: Apakah anda tertarik dengan produk aksesoris fesyen yang terinspirasi dari tanaman Tengawang Tungkul ?

Apakah anda tertarik dengan produk aksesoris fesyen yang terinspirasi dari tanaman Tengawang Tungkul

64 responses



Gambar 4. 18 Data pertanyaan 4

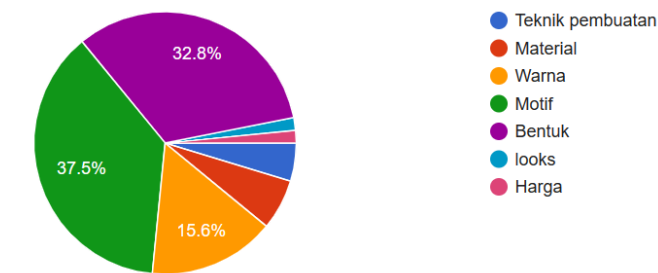
(Dokumentasi pribadi, 2024)

Pada pertanyaan keempat didapatkan data sebanyak 48 (empat puluh delapan) orang merasa tertarik dengan produk aksesoris fesyen dengan inspirasi tanaman tengkawang tungkul, dan 14 (empat belas) orang merasa sangat tertarik dan 2 (dua) orang merasa tidak tertarik. Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah responden yang merasa tertarik merupakan yang terbanyak disbanding yang memilih opsi lain.

H. Pertanyaan 5: Pilihlah salah satu aspek yang menurut anda paling mempengaruhi dalam meningkatkan daya tarik produk dengan unsur kebudayaan dan flora endemik Indonesia

Pilihlah satu aspek yang menurut anda paling mempengaruhi dalam meningkatkan daya tarik dari produk dengan unsur kebudayaan dan flora endemik Indonesia

64 responses



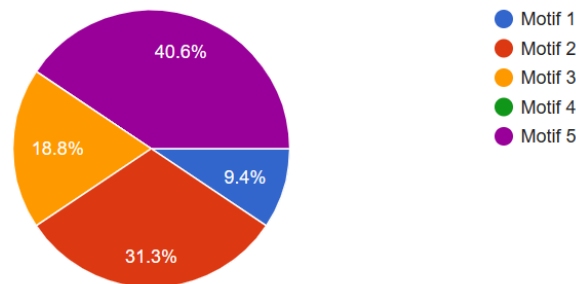
Gambar 4. 19 Data pertanyaan 5

(Dokumentasi pribadi, 2024)

Hasil dari pertanyaan kelima dapat dilihat pada diagram 4.19 di atas yang diketahui bahwa ada beberapa aspek yang dipilih oleh responden sebagai aspek yang dapat mempengaruhi daya tarik dari produk ini. Pilihan terbanyak yang dipilih oleh 24 (dua puluh empat) orang adalah motif, kemudian pada urutan kedua adalah bentuk sebanyak 21 (dua puluh satu) orang, warna sebanyak 10 (sepuluh) orang, material sebanyak 4 (empat) orang, teknik pembuatan sebanyak 3 (tiga) orang, kemudian yang paling sedikit adalah yang memilih *looks* sebanyak 1 (satu) orang dan yang memilih harga sebanyak 1 (satu) orang.

I. Pertanyaan 6: Dari motif di bawah ini pilihlah salah satu motif yang paling anda sukai

Dari motif dibawah ini pilihlah salah satu motif yang paling anda sukai  
64 responses



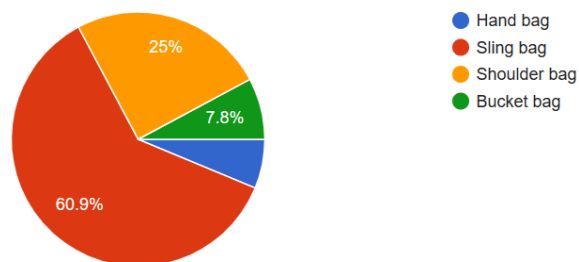
Gambar 4. 20 Data pertanyaan 6

(Dokumentasi pribadi, 2024)

Pada pertanyaan terakhir mengenai motif yang paling disukai didapatkan hasil seperti pada diagram 4.20 di atas. Motif 1 (satu) dipilih oleh 6 (enam) orang, motif 2 (dua) sebanyak 20 (dua puluh) orang, motif 3 (tiga) sebanyak 12 (dua belas) orang, motif 4 (empat) tidak ada yang memilih, dan motif 5 (lima) sebanyak 26 (dua puluh enam) orang. Motif yang paling banyak dipilih adalah motif 5 dan motif kedua yang paling banyak dipilih adalah motif 2.

J. Pertanyaan 7: Berdasarkan contoh di bawah pilihlah satu jenis tas yang paling anda sukai

Berdasarkan contoh dibawah pilihlah satu jenis tas yang paling anda sukai  
64 responses



Gambar 4. 21 Data pertanyaan 7

(Dokumentasi pribadi, 2024)

Diagram di atas menunjukkan data mengenai jenis tas yang paling disukai oleh pengguna. Dari data di atas diketahui bahwa *hand bag* dipilih oleh 4 (empat) orang,

*sling bag* sebanyak 39 (tiga puluh sembilan) orang, *shoulder bag* sebanyak 16 (enam belas) orang, dan *bucket bag* sebanyak 5 (lima) orang. Berdasarkan dari perolehan tersebut maka diketahui *sling bag* menjadi pilihan terbanyak yang disukai oleh pengguna. *Sling bag* juga disukai karena memiliki beberapa kelebihan seperti *strap* yang biasanya *adjustable*, penggunaanya yang menyamping dapat memudahkan ketika ingin mengambil barang bawaan. Oleh karena itu *sling bag* akan dipilih menjadi jenis tas yang akan dirancang dalam penelitian ini.

#### 4.9. Analisis Perkembangan *Sling Bag*

*Sling bag* merupakan salah satu jenis tas yang sering digunakan sebagai pelengkap fesyen pada saat ini. *Sling bag* merupakan tas yang didesain dengan tali selempang yang dapat dikaitkan di bahu sehingga dapat mudah untuk dibawa. *Sling bag* biasanya berukuran kecil dan memiliki tali yang cukup panjang sehingga dapat dikaitkan di bahu dengan cara disilangkan. Ukuran yang cenderung kecil membuat jenis tas satu ini lebih sering digunakan sebagai pelengkap fesyen sehingga tidak memerlukan ukuran yang besar maupun fitur yang terlalu rumit untuk menunjang fungsi yang beragam. Ada perbedaan desain dari *sling bag* yang biasa digunakan oleh pria dan wanita. *Sling bag* yang sering digunakan oleh wanita biasanya memiliki tampilan yang lebih feminin dibanding dengan yang digunakan oleh pria seperti pada gambar 4.22 dan 4.23 di bawah ini.



Gambar 4. 22 *Sling bag* wanita

(Shein, 2023)



Gambar 4. 23 *Sling bag* pria

(Shein, 2023)

Selain itu, seiring dengan berkembangnya zaman terjadi banyak perkembangan pada desain *sling bag* seperti modifikasi pada bagian tali atau *strap* nya yang panjangnya dapat di atur sesuai dengan keinginan pengguna sehingga tidak jarang ditemukan desain *sling bag* yang dapat digunakan seperti *hand bag* dan *shoulder bag*. Jenis *sling bag* seperti itu juga sempat menjadi tren pada beberapa tahun belakangan karena dapat digunakan dengan beberapa cara untuk menjadi pelengkap fesyen dan juga kebanyakan tas tersebut memiliki ukuran yang cenderung kecil sehingga dapat digunakan dalam banyak kegiatan dan acara tertentu.



Gambar 4. 24 Contoh *sling bag* yang dapat dijadikan *hand bag* dan *shoulder bag*

(La Coco Boutique, 2021)

Selain itu seiringan dengan perkembangan zaman dan bertambahnya minat masyarakat menyebabkan munculkan banyak desain baru yang menyesuaikan dengan tren fesyen yang selalu berubah. Tren gaya tas ini dapat dipengaruhi oleh banyak hal salah satu contohnya di negara dengan 4 musim biasanya cenderung memiliki gaya fesyen yang menyesuaikan dengan setiap musimnya termasuk dengan berbagai aksesoris fesyen yang dikenakan. Majalah *Vogue* menyebutkan pada musim semi dan musim panas 2023 ada beberapa tas yang menjadi tren pada saat itu. Salah satunya adalah tas dengan tema "*all natural*" yaitu tas yang terbuat dari material yang memberikan tampilan yang natural seperti rotan, *raffia*, dan kanvas serta biasanya menggunakan teknik pembuatan seperti anyaman dan rajut.



Gambar 4. 25 Contoh "*all natural*" bag

(Khaite, 2021)

Selain itu ada juga tas dengan gabungan dari kanvas natural, *woven leather*, dan perpaduan warna cerah yang menjadi tren pada musim semi dan musim panas pada tahun 2023 menurut majalah *Vogue*.



Gambar 4. 26 Contoh tas *novel buckets*

(Johnson, 2023)

Selain itu tren ini dapat pula dipengaruhi oleh adanya suatu gerakan seperti *kampanye* yang sedang beramai-ramai dilakukan pada waktu tertentu. Contohnya semakin maraknya isu mengenai perubahan iklim dan kerusakan lingkungan yang mengakibatkan mulai banyak munculnya produk-produk yang mengangkat konsep *sustainable* dan *ethical*. Selain itu di Indonesia sendiri pada beberapa tahun belakangan ini semakin meningkat pengembangan produk aksesoris kreatif dengan unsur kebudayaan yang memiliki tujuan untuk mempertahankan kebudayaan yang dimiliki dan meningkatkan daya tarik dari produk tersebut. Salah satu contohnya dengan banyaknya penggunaan wastra Indonesia, material yang unik maupun teknik tradisional dalam membuat produk baik itu produk fesyen dan aksesoris fesyen. Selain itu alasan semakin dikembangkannya produk tersebut dikarenakan semakin bertambahnya minat masyarakat lokal maupun internasional terutama pecinta mode akan produk-produk seperti itu.



Gambar 4. 27 Contoh *sling bag* dengan kombinasi wastra Indonesia

(GEHAAKTE, 2022)

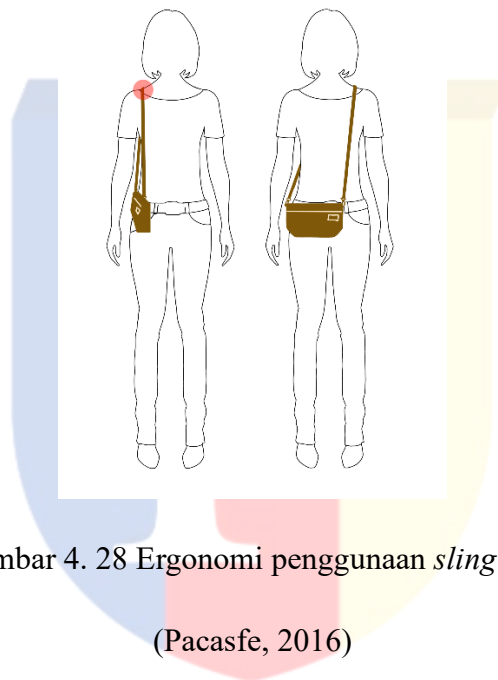
Berdasarkan dari data di atas maka didapatkan informasi bahwa produk tas berunsur kebudayaan dengan gaya desain kontemporer memiliki daya tarik yang cukup baik.

#### **4.10. Data Ergonomi Dan Antropometri Untuk Menentukan Ukuran *Sling bag***

Seperti yang diketahui *sling bag* merupakan jenis tas yang digunakan dengan cara digantungkan pada bahu oleh karena itu bahu merupakan bagian yang menerima dampak lebih dari penggunaan *sling bag*. Penggunaan tas dengan



menggantungkan pada sebelah bahu dapat mengakibatkan bagian tersebut mudah pegal. Untuk mengatasi hal tersebut maka *sling bag* perlu memiliki tali yang cukup panjang dan nyaman sehingga tas dapat digunakan dengan dikalungkan pada bahu secara menyilang. Hal tersebut dapat membantu agar pengguna tidak terlalu pegal ketika menggunakan *sling bag*. Ukuran tali dari *sling bag* juga dapat disesuaikan dengan ukuran tas sehingga tali dapat didesain dengan ukuran yang sesuai dan nyaman dengan perbandingan beban yang dibawa.



Gambar 4. 28 Ergonomi penggunaan *sling bag*  
(Pacasfe, 2016)

Untuk menentukan ukuran dari *sling bag* yang akan dibuat dapat dibantu dengan menyesuaikan dengan standar antropometri berdasarkan dari target pengguna yang sudah ditentukan. Berikut daftar standar antropometri untuk kategori perempuan Indonesia dengan usia 19-25 tahun.

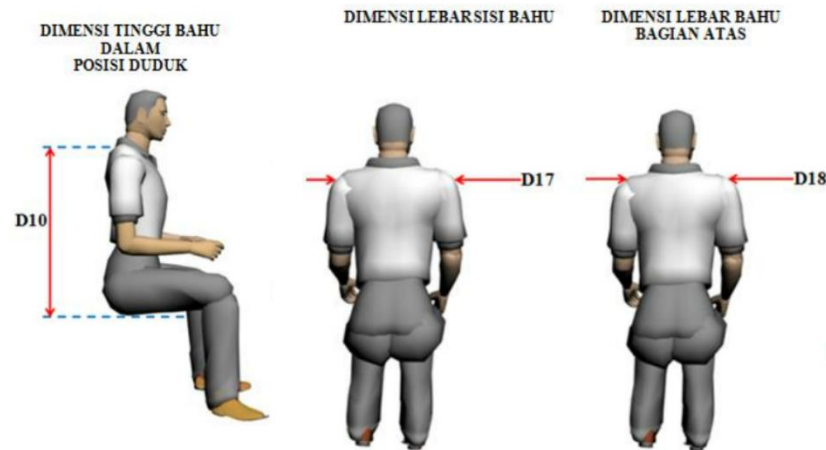
Tabel 4. 3 Standar antropometri Indonesia

(Antropometri Indonesia, 2018)

Dimensi	Keterangan	5 th	50 th	95 th
D10	Tinggi bahu dalam posisi duduk	40.14	57.39	74.63
D17	Lebar sisi bahu	33.89	38.22	42.54

D18	Lebar bahu bagian atas	25.21	31.29	37.37
-----	------------------------	-------	-------	-------

Gambar 4.36 di bawah ini merupakan gambaran dimensi antropometri yang digunakan dalam pengukuran antropometri.



Gambar 4. 29 Dimensi antropometri  
(Antropometri Indonesia, 2014)

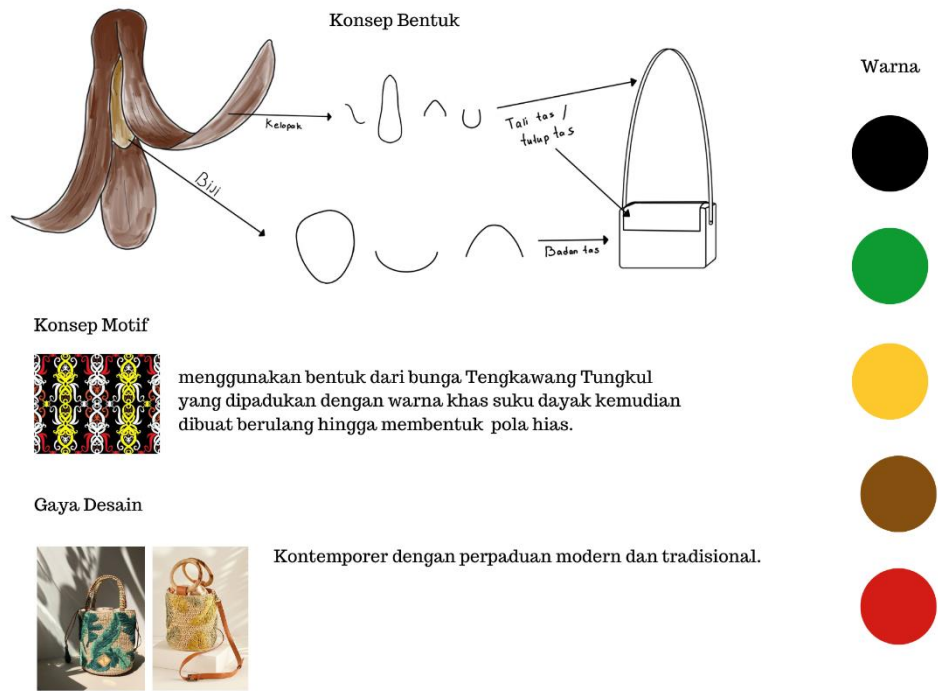
Untuk menyesuaikan dengan target pengguna maka standar ukuran yang akan digunakan merupakan ukuran dari p50. Ukuran tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan panjang tali/*strap* dari *sling bag* yang akan di rancang.

#### 4.11. Konsep Desain

Berdasarkan dari analisis data yang sudah dilakukan maka didapatkan data yang kemudian dijadikan landasan untuk membuat konsep desain sebagai berikut:

- Jenis tas yang dipilih adalah *sling bag*.
- Ukuran *sling bag* 23 x 9 x 17 cm dengan panjang tali total 114 cm.
- Target pengguna adalah wanita dengan kisaran usia 19-25 tahun yang memiliki ketertarikan pada aksesoris fesyen atau sering menggunakan tas dalam banyak kegiatan.

- Menggunakan gaya desain kontemporer yang menggabungkan antara gaya desain modern dan tradisional sehingga produk yang diciptakan memiliki tampilan yang kekinian tetapi tetap mengandung nilai budaya tradisional sesuai dengan tujuan dari dibuatnya produk tersebut. Gaya modern digunakan agar produk dapat lebih mudah untuk dijangkau oleh semua kelas sosial yang dapat dilihat dari bentuk dan material yang akan digunakan. Sedangkan gaya tradisional ini dimaksudkan agar dapat tetap mempertahankan nilai kebudayaan yang akan diterapkan pada produk melalui teknik pembuatan dan motif yang akan digunakan.
- *Sling bag* dilengkapi dengan satu gantungan kunci yang terdapat informasi mengenai produk yang dapat diakses melalui *QR code* pada gantungan kunci tersebut.
- Memadukan motif bunga tengkawang tungkul dengan unsur kebudayaan berupa warna dan teknik.
- Menggabungkan teknik anyaman dalam proses pembuatan produk sebagai bagian dari kolaborasi yang dilakukan untuk membangun cerita dibalik produk tersebut. Selain itu teknik anyaman dipilih karena merupakan salah satu teknik untuk membuat kerajinan yang cukup melekat dengan suku Dayak sehingga tidak jarang keterampilan ini menjadi salah satu keterampilan yang selalu diajarkan secara turun temurun.
- Pembuatannya bekerja sama dengan masyarakat Dayak yang memiliki keterampilan menganyam/pengrajin lokal untuk meningkatkan cerita dan nilai yang terkandung dari produk ini yaitu dalam hal kolaborasi antara unsur bunga tengkawang tungkul dengan kebudayaan.
- material yang digunakan merupakan gabungan dari material anyaman tradisional yang sering digunakan oleh pengrajin anyaman terutama di wilayah Kalimantan Barat yaitu daun pandan duri dan material kain yang ramah lingkungan seperti linen atau katun. Daun pandan duri sendiri merupakan salah satu daun yang sering digunakan oleh suku Dayak di wilayah Kalimantan Barat untuk membuat anyaman.



Gambar 4. 30 Gambaran konsep bentuk, warna, gaya desain, dan motif

(Dokumentasi pribadi, 2024)