

## **IMPLEMENTASI ELEMEN DESAIN YANG DITERAPKAN PADA PERANCANGAN DESAIN TAS BELANJA *FASHION* PAKAI ULANG SUPER INDO**

Olivia Gondo Putranto  
(Email: olivia.gondoputranto@ciputra.ac.id)

Visual Communication Design  
Alur Studi Fashion Design and Business  
Fakultas Industri Kreatif  
Universitas Ciputra  
UC Town, Citraland Surabaya 60219

### **ABSTRAK**

Permasalahan lingkungan hidup yang dewasa ini sering menjadi sorotan adalah mengenai limbah plastik dan penanganannya. Limbah atau sampah plastik adalah salah satu limbah yang pada saat terurai mengeluarkan zat yang berbahaya bagi lingkungan dan makhluk hidup sehingga bisa merusak ekosistem yang ada. Karena itu berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk mengurangi volume limbah plastik di Indonesia, salah satunya adalah dengan memberlakukan program kantong plastik berbayar. Namun program ini ternyata tidak bisa bertahan lama dikarenakan oleh berbagai pro dan kontra yang terjadi. PT. Lion Super Indo atau yang lebih dikenal sebagai Super Indo Supermarket adalah salah satu perusahaan yang tetap konsisten dalam menjalankan gerakan keberlanjutan. Salah satu gebrakan yang dilakukan Super Indo adalah dengan mengadakan Lomba Desain Tas Belanja *Fashion* Pakai Ulang yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat Indonesia menggunakan tas belanja pakai ulang dan mengurangi kantong plastik. Adapun penelitian ini menggunakan studi literatur dan metode kualitatif deskriptif yang menggunakan studi kasus dan terbagi dalam dua fase. Fase yang awal terdiri dari studi literatur berbagai indikator yang mempengaruhi yaitu elemen-elemen desain dan juga aspek-aspek penjurian. Pada fase berikutnya adalah studi kasus tunggal dengan implementasi berbagai elemen desain dan aspek-aspek penilaian dalam perancangan desain produk tas belanja *fashion* pakai ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan rancangan desain tas belanja *fashion* pakai ulang yang terimplementasi dari elemen-elemen desain dan aspek-aspek yang menjadi indikator penilaian yaitu *Uniqueness*, *Brand*, *Fashion*, dan *Practicality* sehingga diharapkan hasil perancangan ini bisa mengambil bagian dalam mensukseskan gerakan keberlanjutan dan memberikan kontribusi dalam mengurangi jumlah sampah plastik di Indonesia.

Kata Kunci: elemen desain; *fashion*; gerakan keberlanjutan; tas belanja *fashion* pakai ulang

### **ABSTRACT**

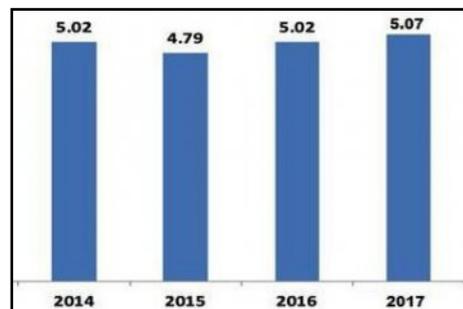
Recently environmental problem becomes a highlight, and brought out to the surface, mostly about plastic waste and how to deal with it. When plastic waste dissolved they released some kind of toxic substances that will harm the environment and bring damage to the ecosystem. In order to reduce the mass volume of plastic waste, the Indonesian Government made some regulations. One of the regulation stated that the customer had to pay for the plastic bag each time they had transactions. But this program didn't last a long time because of some pros and cons about the regulation. PT. Lion Super Indo, or known as Super Indo Supermarket is one of the brands that applying sustainability movement as their main strategy. One of their programs is to create a competition for designing Fashion Reusable Bag in order to educate Indonesian people to get used to bring and use reusable bag everytime they shop. This research using literature studies and using descriptive qualitative as a method, divided into two phase. The first phase is the literature studies for the indicators used in this research, the elements of design and the judging aspects of the competitions. The Judging aspects are *Uniqueness*, *Brand*, *Fashion*, and *Practicality*. The next phase is a single case study with an implementation of Design Elements and

*Judging Aspects. Hopefully, the findings and the result of this research could help to take apart bringing more impact of the sustainability movement and give some contribution in order to reduce plastic waste volume in Indonesia.*

*Keywords: an element of design; fashion reusable bag; fashion; sustainability*

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang memiliki laju pertumbuhan perekonomian dan juga percepatan yang cukup signifikan di sektor industrinya. Tercatat bahwa pada tiga tahun terakhir ini, perekonomian Indonesia mengalami kenaikan dan cukup stabil pada angka rata-rata 5 persen. Pada tahun 2015 perekonomian Indonesia naik sebesar 4,88 persen, pada tahun 2016 menjadi 5,02 persen, dan diperkirakan sekitar 5,01 persen di tahun 2017 (Tribun News, 2017). Melihat fakta tersebut dapat dikatakan sebagai suatu pencapaian yang cukup membanggakan bagi Indonesia.



Gambar 1. Pertumbuhan Perekonomian Indonesia  
Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia.

Di satu sisi adalah pertumbuhan perekonomian Indonesia yang cukup stabil, sementara di sisi lain tak dapat dihindari timbulnya berbagai permasalahan yang muncul ke permukaan. Salah satu permasalahan yang timbul dan sering kali mendapat sorotan adalah permasalahan lingkungan hidup, dengan salah satu fokusnya adalah mengenai limbah plastik dan penanganannya. Dari tahun ke tahun jumlah sampah plastik terus-menerus meningkat. Dari 67 juta ton sampah yang dihasilkan oleh penduduk Indonesia, 5,4 juta ton di antaranya adalah sampah plastik, ditambah dengan fakta yang menyatakan bahwa rata-rata orang Indonesia membuang kurang lebih 700 kantong plastik per tahun (Jawa Pos, 2018). Belum lagi melihat fakta yang lain bahwa Indonesia merupakan penyumbang sampah plastik ke laut nomor dua setelah Cina dengan total sampah yang terbuang sebesar 187,2 ton (CNN Indonesia, 2018), yang di kemudian hari berujung dengan rusaknya ekosistem laut. Menurut data yang didapatkan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, sampah non-organik meningkat, ditopang dengan peningkatan jumlah

sampah plastik. Pada tahun 2013 rasio sampah plastik adalah 13 persen, pada empat tahun berikutnya sampah plastik meningkat menjadi 17 persen, atau setara dengan 10,35 juta ton. Dan menurut data 49 persen dari total sampah plastik itu adalah berupa sampah kantong plastik (CNN Indonesia, 2018).

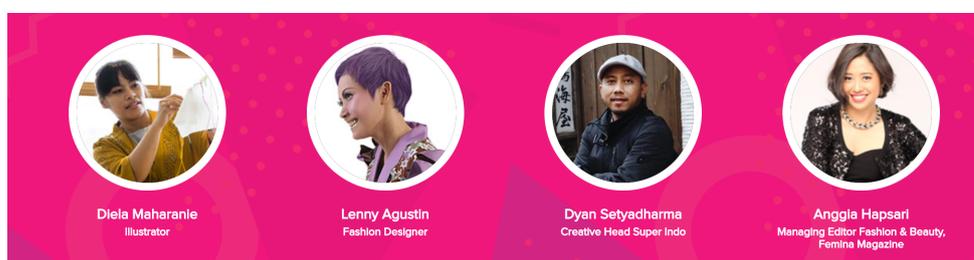
Menindaklanjuti hal tersebut, Pemerintah Indonesia sebenarnya telah mengeluarkan peraturan bahwa dimulai pada 21 Februari 2016 konsumen yang berbelanja di retail modern harus membayar nominal tertentu untuk bisa mendapatkan kantong plastik. Seperti yang tertulis pada Peraturan tersebut sesuai dengan Undang-Undang(UU) nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, dan Program kantong plastik berbayar ini termasuk dalam kategori pengurangan sampah (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2017). Sementara harga yang ditetapkan adalah 200 rupiah sebagai harga minimal, namun beberapa pemerintah daerah menerapkan harga yang berbeda, seperti Pemerintah Makasar yang menerapkan harga 4500 rupiah per kantongnya, dan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menetapkan harga 5000 rupiah per kantong. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) terdapat pengurangan penggunaan kantong plastik oleh masyarakat sebanyak 30 persen yang dihitung dari prosentase jumlah anggota APRINDO dan yang telah dijumlahkan. Namun kendati dampak positif telah terlihat, namun aturan mengenai kantong plastik berbayar tersebut akhirnya dihentikan oleh APRINDO karena dianggap belum memiliki payung hukum yang kuat sehingga dikhawatirkan menimbulkan konflik. Meskipun penerapan kantong plastik berbayar telah dicabut, ternyata masih ada beberapa pengusaha ritel yang memegang teguh komitmen untuk memberlakukan kantong plastik berbayar untuk membangun kesadaran masyarakat yang lebih baik dalam menyikapi isu sampah plastik tersebut. PT. Lion Super Indo yang bernaung di bawah Ahold Delhaize Grup Internasional adalah salah satu *Food Retail* Grup terbesar di bidang Supermarket dan E-Commerce di Eropa, Amerika Serikat, dan Indonesia yang menerapkan gerakan keberlanjutan (*Sustainability Movement*) dalam strateginya. Salah satu strategi yang dilakukan Super Indo untuk mengurangi penggunaan kantong plastik belanja adalah dengan mendidik dan membangun kesadaran masyarakat untuk memakai *reusable bag* sebagai ganti kantong plastik. Sebelumnya Super Indo sudah mempunyai desain *reusable bag* dan sudah menjualnya di seluruh gerai Super Indo, namun desain yang sebelumnya hanya terdiri dari satu macam warna dan satu macam desain saja. Karena itu Super Indo mengadakan Lomba Desain *Fashion Reusable Bag* yang bertujuan untuk lebih meningkatkan kesadaran masyarakat untuk terbiasa menggunakan tas belanja

pakai ulang pada waktu berbelanja, selain itu untuk mengubah pandangan masyarakat bahwa menggunakan tas belanja pakai ulang ternyata masih bisa menjadi *stylist* sekaligus bisa menjadi sebuah tren bagi masyarakat Indonesia (Super Indo, 2016).



Gambar 2. Poster *Reusable Bag Design Competition*  
Sumber: [www.Superindo.co.id](http://www.Superindo.co.id)

Adapun lomba ini terbagi dalam 2 tema dan 2 kategori lomba yaitu: Kategori Umum dan Kategori Profesional, sementara tema yang boleh diangkat adalah 'Produk Segar Super Indo' dan 'Bangga Produk Indonesia'. Kategori lomba yang diikuti oleh penulis adalah pada kategori profesional. Para juri yang dipercaya untuk memberikan penilaian dalam lomba ini terdiri dari para profesional yang *expert* di bidangnya seperti: *Fashion Designer* Lenny Agustin, *Illustrator* Diela Maharanie, *Managing Editor Fashion & Beauty* Majalah Femina Anggia Hapsari, dan juga *Creative Head Super Indo* Dyan Setyadharna.



Gambar 3. Juri Kompetisi *Fashion Reusable Bag* Super Indo  
Sumber: [www.Superindo.co.id](http://www.Superindo.co.id)

Sistem Penilaian yang diberlakukan pada lomba ini dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut sebagai indikator:

1. *Uniqueness* (Keunikan)
2. *Brand* (Merek)
3. *Fashion* (Fesyen)
4. *Practicality* (Kepraktisan/Kegunaan)

Akhirnya dalam lomba ini, tas "Heritage Beauty" karya penulis telah berhasil memperoleh apresiasi sebagai salah satu pemenang pada kategori profesional (Super Indo, 2016). Sehingga dalam penelitian ini penulis ingin menelaah lebih lanjut mengenai bagaimana tas ini dianggap dapat memenuhi kriteria dan standar penilaian dewan juri yakni dalam prosesnya penulis menggunakan implementasi dari beberapa elemen-elemen desain, dan tentunya juga dengan memperhatikan indikator-indikator penilaian yang ditentukan oleh pihak penyelenggara yaitu; *Uniqueness, Brand, Fashion* dan *Practicality*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi literatur dan metode kualitatif deskriptif. Seperti yang dikatakan Bungin (2011), bahwa salah satu format yang digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif adalah dalam bentuk studi kasus, yang akan dipusatkan pada suatu objek atau studi kasus tertentu. Karena itu penelitian ini akan dilakukan dalam dua fase yaitu:

Fase pertama adalah eksplorasi studi literatur yang mendukung, yaitu studi literatur mengenai elemen-elemen desain dan berbagai aspek yang menjadi indikator penjurian pada lomba desain tas belanja *fashion* pakai ulang Super Indo ini.

Fase kedua adalah studi kasus melalui analisis implementasi elemen-elemen desain dan berbagai aspek yang menjadi indikator penjurian lomba. Data-data fase pertama diambil dari literatur dan pedoman aspek penjurian lomba, terutama untuk menemukan indikator-indikator elemen desain dan aspek-aspek penjurian yang berpengaruh. Berikut adalah tabel indikator yang digunakan:

Tabel 1. Tabel Indikator yang Digunakan

Literatur	Indikator
<i>Design Elements</i> (Samara, 2007 )	Elemen-elemen Desain: Bentuk dan Ruang, Garis, Ukuran, Warna, Tekstur dan Tipografi
Superindo <i>Reusable Bag Design Competition</i> (Superindo, 2016. <a href="https://www.superindo.co.id/competition/#term">https://www.superindo.co.id/competition/#term</a> , diunduh pada 19 April 2018, Pukul 18.00 )	Aspek-aspek Penjurian: <i>Uniqueness, Brand, Fashion, Practicality</i>

Sumber: penulis

Data dari fase kedua diambil dari studi kasus dengan objek dalam penelitian ini adalah kasus tunggal. Kasus yang dipilih untuk ditelaah adalah karya Penulis berupa desain Tas Belanja *Fashion* Pakai Ulang "Heritage Beauty" yang telah memenangkan penghargaan dari Super Indo Supermarket sebagai penyelenggara dalam kategori profesional (Super Indo, 2016. <https://www.superindo.co.id/competition/pemenang>), yang secara spesifik menjadi kasus tunggal dalam penelitian ini. Indikator-indikator yang digunakan untuk menganalisis adalah teori elemen-elemen desain (Samara, 2007) dan aspek indikator penilaian juri (Super Indo, 2016) sesuai yang dicantumkan pada tabel indikator di atas.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dalam dua fase. Fase awal mengacu pada studi literatur yang mendukung, yaitu eksplorasi elemen-elemen desain dan aspek penilaian yang menjadi acuan dalam lomba ini, setelah itu beralih ke fase berikutnya yaitu studi kasus berupa implementasi elemen-elemen desain dan aspek-aspek penjurian lomba dalam perancangan desain tas belanja *fashion* pakai ulang "Heritage Beauty".

### FASE PERTAMA: STUDI LITERATUR TAS BELANJA *FASHION* PAKAI ULANG

Tas belanja *fashion* pakai ulang umumnya menggunakan model *tote bag*. "Tote" memiliki arti "untuk membawa". Pada awalnya model *tote bag* ini dipilih karena kesederhanaan dan kekokohnya, sampai pada akhirnya *brand* Kate Spade mempopulerkan tas jenis ini menjadi tas *fashion*, sehingga sejak saat itu *tote bag* merupakan bagian dari *fashion*. Bahan yang digunakan untuk membuat *tote bag* juga beragam, mulai dari bahan kain kanvas sampai dengan bahan katun organik (Diet kantong plastic.info, *Tas Pakai Ulang dan Trend Fashion*, 2015).



Gambar 4. *Fashion Tote bag*  
Sumber: <https://enviro-tote.com/all-products/grocery-bags/>

## ELEMEN-ELEMEN DESAIN

Elemen desain bisa diartikan sebagai desain komponen. Elemen-elemen yang dideskripsikan kerap kali diidentifikasi sebagai representasi dari apa yang ingin digambarkan. Dengan pemahaman elemen-elemen desain akan membantu bagaimana berbagai elemen ini berfungsi sebagai komponen deskriptif dalam sebuah komposisi desain. Elemen desain adalah fondasi yang dipakai membentuk sebuah komposisi desain (Evans dan Thomas, 2004).

Yang termasuk dalam Elemen-elemen desain menurut Evans dan Thomas (2004) adalah:

### 1. Bentuk dan Ruang (*Shape and Space*)

Bentuk bisa diartikan sebagai figur atau massa. Biasanya jika berbicara dalam konteks dua dimensi, bentuk memiliki panjang dan lebar, dan pada saat dipindah ke aplikasi tiga dimensi bentuk biasanya diartikan menjadi sebuah sosok, sebagai massa yang memiliki volume. Bentuk seharusnya bisa merefleksikan arti pesan yang ingin disampaikan pembuatnya. Seperti yang dijabarkan oleh Samara (2007), Bentuk dianggap sebagai elemen positif, berupa tampilan ataupun objek yang solid. Bentuk sering kali berupa tampilan geometris ataupun tampilan organik ataupun berupa gambar. Sementara ruang dianggap sebagai landasan dengan bentuk itu menjadi sebuah sosok yang lebih jelas wujudnya. Bentuk dan ruang selalu saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. Berikut adalah contoh penerapan elemen *form and space* dengan permainan elemen positif dan negatif pada karya seni Henri Matisse, dan penerapannya pada desain tas belanja.



Gambar 5. Henri matisse 1869 – 1954 JAZZ portfolio of 20  
Sumber: [www.metmuseum.org](http://www.metmuseum.org)



Gambar 6. Matisse-x-bloomingdales-1980s shopping bag  
Sumber: [www.laurenrolwing.com](http://www.laurenrolwing.com)

## 2. Garis (*Line*)

Garis sering diartikan sebagai alur yang bergerak dari sebuah titik. Alur tersebut menentukan kualitas dan karakter yang membentuk garis tersebut. Garis sendiri bisa merupakan hasil dari penataan posisi dari sebuah bentuk, batas, dan juga titik. Pengkomposisian garis bisa menghasilkan sebuah ruang komposisi. Karena sifat Garis yang ritmik maka garis bisa dipakai untuk menciptakan ataupun meningkatkan kesan dari sebuah gambar ataupun sebuah komposisi (Samara, 2007). Gambar berikut adalah contoh garis menciptakan kesan visual gambar pohon dan membentuk sebuah komposisi:



Gambar 7. Garis bisa dipakai dalam menciptakan kesan dari sebuah gambar  
Sumber: [www.poopoopaper.com](http://www.poopoopaper.com)

## 3. Ukuran (*Size*)

Ukuran mengacu pada dimensi fisik dari sebuah elemen desain ataupun sebuah format. Memperhatikan ukuran dasar sebuah format desain adalah hal dasar yang harus dilakukan sebelum menata sebuah komposisi desain. Desain yang baik bisa mengatur keseimbangan antara skala dan juga proporsi untuk mengontrol persepsi dan cara pandang dari orang

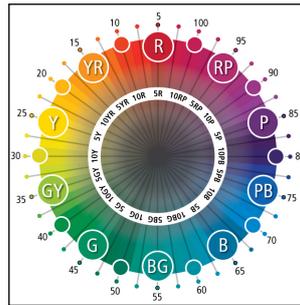
yang melihat desain tersebut. Selain itu ukuran bisa dimanfaatkan untuk memanipulasi mata ataupun tangan pada desain yang memungkinkan untuk bisa dibawa dan bergerak seperti tas belanja.



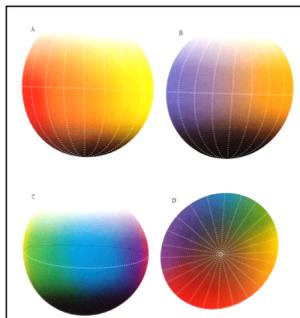
Gambar 8. Skala dan proporsi yang mengontrol persepsi  
Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

#### 4. Warna (*Color*)

Sebagai sebuah elemen, warna dapat meningkatkan dimensi emosional dan psikologis dalam sebuah komposisi visual. Warna dapat membawa sebuah pesan cultural yang langsung bisa tersampaikan meski tanpa adanya tulisan ataupun gambar. Warna juga bisa menyampaikan *mood* dan sifat, sekaligus meningkatkan komposisi ruang dengan mengontrol kontras warna. Warna sebaiknya dipilih berdasarkan kemampuannya dalam mengkomunikasikan pesan dan memperkuat sebuah komposisi. Hubungan antar warna ditetapkan dengan melihat susunan warna pada roda warna Munsell. Selain Munsell, Johannes Itten mengembangkan model bola tiga dimensi yang mengintegrasikan *value* warna dari roda warna Munsell. Seperti yang terlampir pada gambar di bawah ini, bola A adalah bagian bola dengan dominasi warna hangat, bola B adalah bagian bola dengan dominasi warna dingin, bola C pada bagian bola yang terdapat perpotongan secara vertikal adalah perpotongan antara warna dingin dan warna hangat, pada bola D yang memiliki gradasi warna di lebih terang di bagian paling luar, dan semakin ke dalam semakin gelap warnanya (Samara, 2007).



Gambar 9. Munsell Color Wheel  
Sumber: [www.munsell.com](http://www.munsell.com)



Gambar 10. Johannes Itten Color Sphere  
Sumber: Design Element, (2007)

Warna juga dibagi berdasarkan harmonisasinya seperti yang diungkapkan oleh Meilani (2013):

a. Warna Komplementer

Adalah warna-warna yang berseberangan pada roda warna. Merupakan dua warna berseberangan yang komposisinya sangat kontras.



Gambar 11. Contoh warna komplementer  
Sumber: [Digital-Photography-School.com](http://Digital-Photography-School.com)

b. Warna Analogous

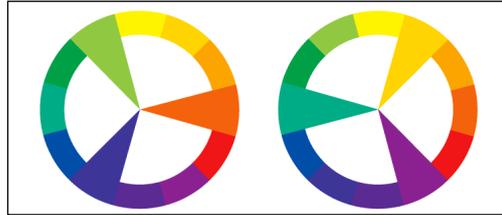
Adalah warna-warna yang berdekatan dalam sebuah roda warna.



Gambar 12. Contoh warna analogous  
Sumber: [Digital-Photography-School.com](http://Digital-Photography-School.com)

c. Warna Triadic

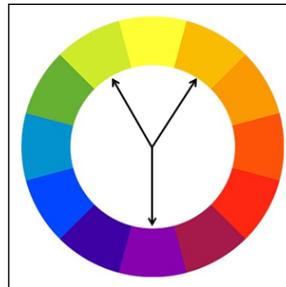
Adalah skema warna yang dihasilkan dengan membuat sebuah segitiga sama sisi pada roda warna, dengan warna-warna yang dihasilkan juga cukup kontras.



Gambar 13. Contoh warna triadic  
Sumber: kompasiana.com

d. Warna Split Komplementer

Formula yang dipakai mirip pada warna komplementer, hanya saja skema warnanya dibuat dengan membentuk huruf "Y" terbalik pada roda warna.



Gambar 14. Contoh warna split komplementer  
Sumber: belajargrafisdesain.blogspot.co.id

e. Warna Tetradic

Formula yang dipakai adalah penggunaan warna komplementer secara bersamaan, sehingga menghasilkan warna yang sangat kontras antara warna dingin dengan warna hangat.



Gambar 15. Contoh warna triadic  
Sumber: belajargrafisdesain.blogspot.co.id

Pemilihan komposisi warna tertentu bisa menghasilkan efek *mood* dan juga diasosiasikan dengan kultur, pesan simbolik ataupun sebagai penggambaran musim dan peristiwa tertentu (Samara, 2007). Seperti pada gambar di bawah ini

yang menunjukkan komposisi warna-warna hangat dan yang menggambarkan musim gugur pada desain *tote bag* produksi Gorman.



Gambar 16. Gorman tote bag koleksi Musim Gugur  
Sumber: Gormanshop.com

### 5. Tekstur (*Texture*)

Tekstur mengacu pada karakteristik dan kualitas pada permukaan media desain tersebut dibuat. Tekstur tidak bisa berdiri sendiri seperti elemen desain yang lain, namun berfungsi sebagai penambah nilai dari elemen-elemen desain yang lain, karena tekstur bergantung pada bentuk dan ruang untuk bisa muncul. Tekstur bisa dikondisikan pada saat pemilihan media desain. Material atau bahan-bahan seperti kertas, kain, kaca, dan lainnya termasuk dalam elemen ini.



Gambar 17. Tas dengan campuran bahan kertas daur ulang dipadukan dengan bahan kulit  
Sumber: etsy.com

### 6. Tipografi (*Typhography*)

Tipografi adalah elemen yang unik karena bisa mempunyai dua peran dalam sebuah penciptaan desain. Peran yang pertama bisa berfungsi sebagai bentuk, tekstur, titik ataupun garis, di samping perannya sebagai penyampai pesan verbal. Kombinasi permainan dari jenis huruf dan juga ukuran dari huruf tersebut bisa menghasilkan impresi yang kuat dan menarik (Samara, 2007). Berikut di bawah ini adalah contoh aplikasi permainan tipografi pada desain tas belanja.



Gambar 18. Tas belanja dengan dominasi tipografi sebagai komposisi desain  
Sumber: ucreative.com

### **ASPEK-ASPEK YANG MERUPAKAN INDIKATOR DALAM PENJURIAN:**

Super Indo selaku penyelenggara dalam lomba ini juga menetapkan beberapa indikator yang menjadi standar bagi para dewan juriya melakukan penilaian (Super Indo, 2016). Adapun indikator-indikator tersebut adalah:

#### **a. Uniqueness (Keunikan)**

Keunikan sering dijadikan indikator dalam berbagai penilaian. Keunikan menjadi nilai tersendiri saat sebuah karya tercipta. Keunikan sering menjadi *added value* yang menaikkan nilai dan standar sebuah desain. Meskipun demikian batasan untuk nilai keunikan sebuah desain adalah cara pandang, tolak ukur dan perbandingan dengan standar yang dipahami selama ini. Dalam *fashion* keunikan dipakai dalam merepresentasikan sebuah produk desain *fashion* yang berbeda dari yang lain, dan lebih mengacu pada produk yang terbatas (Loschek, 2009). Standar dari keunikan sendiri sering kali disesuaikan supaya keunikan ini masih bisa diterima oleh mayoritas. Keunikan dalam desain bisa menonjolkan sisi kreativitas dari pembuatnya, sehingga ada faktor-faktor yang membuat desain yang unik menjadi *memorable* dan *marketable*.



Gambar 19. Tas dengan desain unik  
Sumber: pinterest.com

### **b. Brand (Merek)**

*Brand* sering dipandang sebagai lambang, desain, nama atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, yang dimaksudkan untuk menjadi pembeda dari produk atau jasa dari para kompetitor (Kotler dan Keller, 2012). Namun di samping itu, *Brand* juga bisa diasosiasikan sebagai persepsi ataupun pendapat yang berada dalam pikiran seseorang mengenai produk, jasa ataupun sebuah perusahaan. Produk dan jasa dihasilkan oleh perusahaan, namun *Brand* adalah sebuah persepsi yang dihasilkan pikiran yang pada akhirnya konsumen mendapatkan persepsi dan pemikiran mengenai *brand* tersebut dari interaksinya dengan *brand* tersebut (Bennett, 2010). Mengangkat sebuah *brand* bukan hanya sekedar mencantumkan logo, karena *brand* sendiri bisa berupa sesuatu yang abstrak, maka sering dikaitkan dengan *marketing* elemen juga. Berikut terlampir gambar tas bergaya tote keluaran Vivienne Westwood. Terdapat logo yang menjadi ciri khas dari *brand* Vivienne Westwood di permukaannya. Logo ini menjadi sebuah *icon* unik yang sering diaplikasikan pada produk-produk *Fashion* keluaran Vivienne Westwood.



Gambar 20. Vivienne Westwood Ethical Collection bag-tote style  
Sumber: pinterest.com

### **c. Fashion (Fesyen)**

*Fashion* dan istilahnya mempunyai banyak sisi dan arti. Menurut Savitrie (2008), *fashion* diartikan sebagai sebuah gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas masyarakat pada satu waktu tertentu. Meski demikian *fashion* tidak hanya mengacu pada gaya berpakaian saja namun sebenarnya *fashion* mempengaruhi berbagai fenomena seperti: budaya, musik, kesenian, arsitektur bahkan sains. *Fashion* disebutkan sebagai sebuah fenomena yang komunikatif, *fashion* bisa mengkomunikasikan diri pemakainya, dan mengkonversi *fashion* tersebut sebagai suatu tanda dalam mengerti karakteristik dari pemakainya. *Fashion* merupakan bentuk komunikasi non-verbal karena tidak

menggunakan kata-kata yang tertulis, melainkan menggunakan analogi. *Fashion* memiliki bahasa dan kosakata yang berbeda dalam aspek komunikasi (Barnard, 2011). Gambar di bawah ini adalah contoh *fashion* sebagai salah satu aspeknya yaitu sebagai komunikasi untuk menunjukkan karakter dan keunikan sebuah produk.



Gambar 21. Shan Li Tun Village: Let's play XXL bag  
Sumber: boredpanda.com

#### **d. Practicality (Fungsional/Kepraktisan)**

*Practicality* adalah sebuah kata yang telah menjadi salah satu standar dalam kehidupan modern saat ini. *Practicality* umumnya lebih mengacu pada sisi fungsional dan kegunaan dari sebuah desain. *Shopping Bag* Johnnie Walker adalah contoh sebuah desain yang mempunyai nilai *practicality* yaitu desain awal sebagai sebuah *shopping bag*, yang kemudian bisa diubah fungsinya sebagai kotak hadiah. Desain yang fungsional dianggap memberi nilai tambah ekonomis dan juga efisiensi, karena menghadirkan beberapa fungsi dalam satu desain (Setiawan, 2016).



Gambar 22. Johnnie Walker Shopping bag / Gift Wrapping box  
Sumber: www.prompt-design.com

## **FASE KEDUA: IMPLEMENTASI**

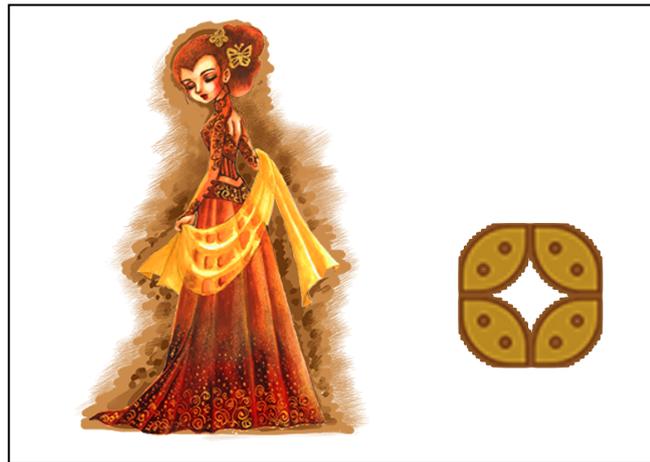
Selanjutnya dengan mengkaji dari studi literatur dan hasil observasi dari berbagai elemen-elemen desain dan indikator penilaian juri, maka penulis melakukan implementasi melalui perancangan sebuah desain tas belanja *fashion* pakai ulang dengan tema besar yang diambil adalah "Bangga Produk Indonesia". Kemudian dari tema besar tersebut dikerucutkan menjadi subtema lagi yaitu: "Heritage Beauty". Representasi desainnya dituangkan melalui sosok wanita yang memakai kebaya, dan dikombinasikan dengan meletakkan motif batik yang sudah dikenal masyarakat luas seperti batik Kawung. Adapun elemen-elemen desain yang digunakan dalam perancangan ini adalah: Bentuk dan Ruang, Garis, serta Warna.

### **IMPLEMENTASI ELEMEN-ELEMEN DESAIN**

Di bawah ini adalah hasil implementasi beberapa elemen desain ke dalam rancangan desain tas *fashion* pakai ulang :

#### **1. *Shape and Space* (Bentuk dan Ruang)**

Pada bidang desain yang pertama, bentuk yang ditampilkan adalah berupa figur. Sosok figur yang ditampilkan adalah sosok wanita yang memakai kebaya, lengkap dengan selendang dan hiasan rambutnya. Sosok wanita dengan kebaya ini merepresentasi tema "Bangga Produk Indonesia" yang dipilih. Representasi ini dipilih karena Batik Indonesia telah menjadi salah satu kebanggaan Indonesia yang diakui dunia Internasional, terbukti dengan Batik Indonesia telah diakui UNESCO sebagai Budaya Tak-benda Warisan Manusia, bahkan sejak 2 Oktober 2009 lalu ditetapkan sebagai "Hari Batik Nasional" (AntaraNews, 2009). Pada bidang sebaliknya adalah logo Super Indo yang telah dikomposisi dengan repetisi motif batik Kawung, dan juga adanya bentuk batik Kawung sebagai ikon seperti yang sudah ditampilkan di sisi sebelumnya. Seperti yang dikatakan oleh Evans dan Thomas (2004) bahwa objek visual berupa gambar yang ditampilkan berfungsi untuk memberikan daya tarik secara visual, bila dikombinasikan dengan sebuah komposisi yang tepat bakal menarik mata dan pikiran orang yang melihatnya.



Gambar 23. Bidang desain 1: Ilustrasi sosok wanita sebagai, dan icon kawung sebagai *shape*  
Sumber: Koleksi Pribadi



Gambar 24. Komposisi pada bidang desain 1: Implementasi gambar sebagai *shape*, dan penempatannya pada sebuah komposisi sebagai *space*  
Sumber: Koleksi Pribadi



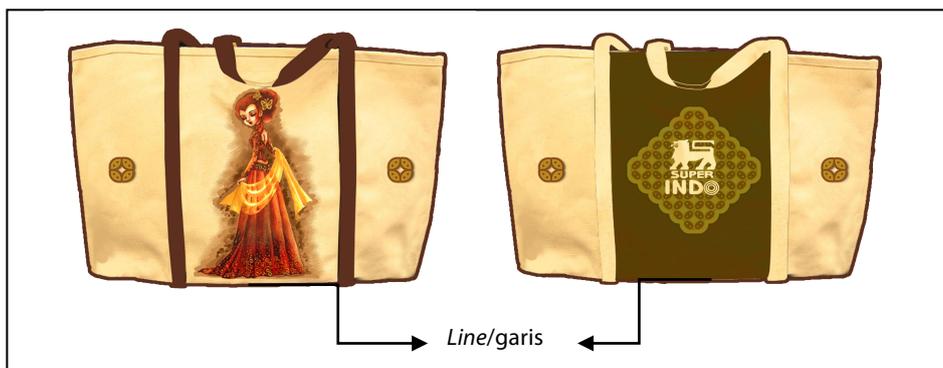
Gambar 25. Bidang desain 2: Logo Super Indo yang dikompisi dengan repetisi motif kawung dan ikonkawung sebagai *shape*  
Sumber: Koleksi Pribadi



Gambar 26. Komposisi pada bidang desain 2: Implementasi gambar logo Super Indo yang sudah dimodifikasi sebagai *shape*, dan penempatannya pada sebuah komposisi sebagai *space*  
Sumber: Koleksi Pribadi

## 2. *Line* (Garis)

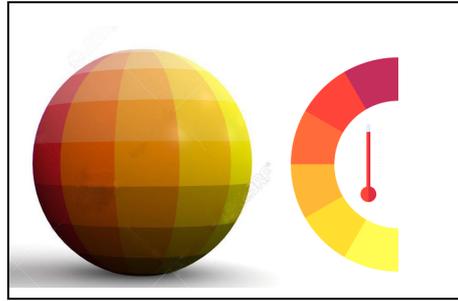
Pada bidang desain yang pertama maupun yang kedua kehadiran *Line* atau garis dibentuk dari peletakan *handle* atau tali pegangan tas. Kehadiran *line* atau garis menyiratkan sekaligus mengaktifkan komposisi *space/ruang* (Evans dan Thomas, 2004).



Gambar 27. *Line* atau garis berasal dari tali *handle*/pegangan membentuk komposisi yang aktif  
Sumber: Koleksi Pribadi

## 3. *Color* (Warna)

Palet warna yang dipilih pada perancang ini diadaptasi bola warna Johannes Itten seperti yang disebutkan dalam buku *Design Element* (2007) yaitu dengan dominasi warna hangat. Sekaligus menggunakan prinsip warna analogus yang juga diambil dari warna-warna hangat. Palet dari warna-warna hangat ini dipilih karena dianggap bisa merepresentasi kesan "*heritage*" dan menampilkan citra dari tampilan sosok wanita dengan batik dan kebaya, sekaligus untuk menyeimbangkan logo Super Indo yang sudah dimodifikasi dengan komposisi repetisi batik Kawung dengan mengadopsi warna hangat yang harmonis.



Gambar 28. Palet warna hangat yang digunakan  
Sumber: [www.alamy.com](http://www.alamy.com)



Gambar 29. Aplikasi palet warna hangat pada desain tas  
Sumber: koleksi pribadi

## IMPLEMENTASI ASPEK-ASPEK YANG MENJADI INDIKATOR PENILAIAN LOMBA DESAIN TAS BELANJA *FASHION* PAKAI ULANG SUPER INDO

Beberapa aspek yang menjadi indikator ini saling berkaitan satu sama lain. Maka beberapa aspek akan dipaparkan secara bersamaan.

### ***Uniqueness* (Keunikan), *Fashion* (Fesyen) dan *Practicality* (Fungsional)**

Nilai keunikan, nilai fungsional sekaligus nilai *fashion* pada perancangan *fashion Reusable bag* ini terletak pada desainnya yang *Reversible*, sehingga memungkinkan tas ini dipakai untuk berbelanja di supermarket sebagai tas belanja, namun jika dibalik ke desain yang satunya maka tas tersebut masih bisa dipakai untuk acara santai yang lain.

Dalam satu tas ini terdapat dua macam desain yang bisa dibolak-balik, sekaligus multifungsi karena selain bisa dipakai berbelanja, masih *fashionable* dan bisa dipakai untuk *occasion* yang lain, sehingga sesuai dengan ciri-ciri desain yang fungsional yaitu mempunyai nilai efisiensi dan nilai tambah ekonomis (Setiawan, 2016). Di sisi lain seperti yang dikatakan oleh Loscheck (2009), keunikan ditampilkan sebagai representasi produk

*fashion*. Namun memang keunikan ini perlu melihat batasan yang lain, dalam hal ini adalah *target market* atau pasar dari Super Indo yang bergerak wilayah *mass market*. Dan karena ditujukan untuk dipasarkan di *mass market* maka perlu dipertimbangkan supaya keunikan desainnya tidak terlalu berlebihan, sehingga menjadi terlalu aneh, karena dikhawatirkan akan menjadi kurang *marketable*. Karena itu model desainnya sengaja dirancang *reversible* dengan kombinasi palet warna-warna hangat dari batik yang memang sudah akrab dengan masyarakat Indonesia.



Gambar 30. Desain tas dengan konsep Reversible  
Sumber: Koleksi Pribadi

### **Brand (Merek)**

*Brand* atau merek dalam hal ini adalah Super Indo. Super Indo adalah *brand* yang sudah mempunyai nama, dan logonya sudah melekat dan dikenali masyarakat luas, karena itu dalam implementasinya ke dalam desain adalah dengan memakai prinsip elemen desain *Shape* dan *Space*, dengan penerapan bidang positif-negatif. Dengan mengorganisir elemen positif yaitu logo Super Indo, dan mengasosiasikannya dengan elemen negatif atau yang menjadi dasar bidang adalah formasi motif batik Kawung (Samara, 2007). Sehingga bisa dilihat di bawah ini bahwa logo Super Indo masih tetap menonjol dan elegan saat diletakkan di atas formasi batik kawung tersebut.



Gambar 31. Implementasi Logo Super Indo dengan Formasi repetisi Batik Kawung  
Sumber: Koleksi Pribadi

### HASIL AKHIR RANCANGAN DESAIN TAS BELANJA *FASHION* PAKAI ULANG

Berikut terlampir hasil akhir rancangan desain tas belanja *fashion* pakai ulang yang didasari dari implementasi elemen-elemen desain dan aspek-aspek yang menjadi indikator penilaian dalam lomba ini.



Gambar 32. Hasil Akhir dan Spesifikasi Rancangan desain tas belanja *fashion* pakai ulang "Heritage Beauty"

Sumber: Koleksi Pribadi



Gambar 33. Hasil Akhir Foto produk Rancangan desain tas belanja *fashion* pakai ulang "Heritage Beauty"

Sumber: Koleksi Pribadi

### PENUTUP

Akhirnya dengan penerapan elemen-elemen desain dan juga dengan memperhatikan berbagai aspek yang menjadi indikator penilaian, maka penelitian ini telah menghasilkan perancangan yang sudah terbukti dan berhasil mendapatkan apresiasi dari pihak penyelenggara lomba yaitu PT. Lion Super Indo atau yang lebih dikenal sebagai Super Indo supermarket. Desain ini juga telah diproduksi secara massal dan dipasarkan secara luas di seluruh cabang Super Indo seluruh Indonesia. Dan tentu saja hasil perancangan ini diharapkan bisa memberikan sumbangsih dan perbaikan dalam gerakan keberlanjutan

Super Indo yang ingin mengedukasi masyarakat Indonesia untuk membiasakan diri dengan memakai tas belanja *fashion* pakai ulang saat berbelanja, selain juga tentunya memberikan dampak dalam mengurangi sampah kantong plastik di Indonesia.

Selanjutnya, diharapkan penelitian ini bisa diperluas dan dieksplorasi lagi dengan menggunakan metode yang lain, untuk mengetahui perspektif konsumen terhadap fitur-fitur ataupun elemen-elemen penting dalam tas belanja. Selain eksplorasi selanjutnya bisa juga dicoba dengan aplikasi tema-tema lain yang berbeda, maupun melakukan eksplorasi lebih lanjut dengan desain-desain yang lain, terkait dengan segmen-segmen pasar tertentu.

### DAFTAR PUSTAKA

- [Antara News. \(2009\). \*Batik Indonesia Resmi Diakui UNESCO\*. Diunduh pada 18 April 2018.](#)
- Barnard, M. (2011). *Fashion sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bennett, G. A. (2010). *The Big Book of Marketing*. Indonesia: Red & White Publishing. New York: McGraw-Hill
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- [CNN Indonesia. \(2016\). \*Indonesia Penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia\*. Diunduh pada 18 April 2018.](#)
- [Diet Kantong Plastik.info. \(2015\). \*Tas Pakai Ulang dan Trend Fashion\*. Diunduh pada 19 April 2018.](#)
- Evans, P. and Thomas, M. (2004). *Exploring The Elements of Design*. US: Delmar Learning.
- [Jawa Pos. \(2018\). \*Surabaya Hasilkan Sampah Plastik 400 ton per-hari\*. Diunduh pada 20 April 2018.](#)
- [Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. \(2017\). \*Statistik Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Tahun 2017\*. Diunduh pada 20 April 2018.](#)
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Loscheck, I. (2009). *When clothes becomes Fashion Design and Innovation System*. New York : Berg.
- [Meilani. \(2013\). \*Teori Warna: Penerapan Lingkaran warna dalam berbusana\*. 4\(1\). Diunduh 22 April 2018.](#)
- Samara, T. (2007). *Design Elements : a graphic style Manual: understanding the rules and knowing to break them*. US: Rockport Publisher.
- Savitrie, D. (2008). *Pola Perilaku Pembelian produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswa FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a)*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Setiawan, F. (2016). *Perancangan Busana Convertible untuk Brand Volatile*. VICIDI, 6, 115-122
- [Super Indo. \(2016\). \*Pengumuman pemenang Reusable Bag Design Competition\*.](#)
- [YLKI. \(2016\). \*Hasil Survey efektivitas uji coba kebijakan Kantong Plastik berbayar pada Ritel modern\*. Diunduh pada 20 April 2018 .](#)