

Devanny Gumulya, Merliana
Universitas Pelita Harapan

devanny.gumulya@uph.edu

DESAIN SEBAGAI STRATEGI DI RENCANA BISNIS DESAIN PRODUK TAS DENGAN PENDEKATAN TEORI SEMANTIK

Abstrak. Saat ini bisnis desain produk sedang marak, produk – produk yang dijual seperti jewelry, produk kulit, baju, dll. Pasar Indonesia sudah mulai mengerti apa itu desain yang baik, dan ingin dikelilingi oleh produk bernilai desain. Melihat anemo pasar yang baik ini maka dibuat penelitian rencana bisnis produk tas. Desain dengan pendekatan teori semantik dikedepankan sebagai strategi utama. Mengapa teori semantik? karena dengan teori semantik dapat memberikan kerangka berpikir yang terstruktur bagaimana menghubungkan filosofi brand dan bahasa desain produknya, bagaimana hubungan makna, penanda dan tanda. Mengapa hal ini menjadi penting? karena saat ini pembeli tidak hanya membeli produk tapi nilai – nilai terkandung didalamnya, dan pengenalan karakter desain dari suatu brand menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan baru bila ingin bertahan di pasar. Penelitian ini menghasilkan metode terstruktur bagaimana translasi bahasa verbal karakter brand menjadi bahasa visual di lini produk koleksi ekonomis (*bread and butter*) dan koleksi premium (*signature collection*). Nama brand dan koleksi produk harus relevan dengan karakter brand. Karakter brand paling dapat dipahami customer lewat elemen bentuk, warna, material dan fungsi. Selain elemen desain pada produk, karakter brand juga penting dikomunikasikan lewat display produk, cara berjualan, serta advertising.

Kata Kunci: strategi desain, rencana bisnis, desain tas

Abstract. These days, local design start-ups are growing fast, selling products ranging product from jewelry, leather goods, fashion item and etc. Indonesia markets are already aware of what good design is, and they want to be surrounded by good design. Therefore, seeing this new positive trend, the research about bag business plan with semantic approach is proposed. Why using semantic theory? Because the theory can provide a structure approach toward how to relate brand philosophy and design language, how meaning, sign and signifier is related with each other. This become an important matter, because nowadays people not only buying product, but the value as well, therefore brand recognition has become an important matter for new business to survive in the market. The output of this research are a framework how to translate brand character in language domain into phusical design element both in bread and butter collection and signature collection. Name of the brand and product collection must coherent with brand character. Form, color, material, function element are the most elements recognized by consumer, so these elements must be carefully plan to be inline with brand character. Besides design element in products, brand character must also be reflected in product display, sales strategy and advertising.

Key Words: design strategy, business plan, bag design

1. PENDAHULUAN

Saat ini bisnis desain produk sedang marak, produk – produk yang dijual seperti jewelry, produk kulit, baju, dll. Pasar Indonesia sudah mulai mengerti apa itu desain yang baik, dan ingin dikelilingi oleh produk bernilai desain. Faktor lain yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis desain produk adalah peningkatan penggunaan internet di Indonesia dalam waktu lima tahun terakhir. Berikut beberapa data sebuah peritel online khusus produk handmade, Qlapa :

1. Pengguna internet di Indonesia di tahun 2016 mencapai 132 juta dari jumlah populasi penduduk di indonesia yaitu 250 juta lebih. 12,6% dari 132 juta pengguna internet merupakan digital buyer.

2. Lebih dari 1/2 pengguna internet di Indonesia adalah wanita. Secara keseluruhan jumlahnya mencapai 51% atau lebih dari setengah jumlah yang terdapat. Bahkan pada DKI Jakarta 73% pengguna internet didominasi oleh kaum perempuan .
3. 49% pengguna internet di Indonesia berada di usia antara 18 – 25 tahun. Kelompok usia tersebut dikenal dengan sebutan *digital native*, dimana mereka sudah sangat akrab dengan teknologi dan internet dalam kesehariannya. Masyarakat di kelompok usia inilah yang lebih familiar dan sering berbelanja online, dan yang masih punya kecenderungan coba-coba, mencari identitas diri, mencari status sosial, dan masih punya jiwa petualang. 33 % dari pengguna internet ini berada di kelompok usia 26 sampai 35 tahun, yang masih terhitung dalam kelompok *digital native*.

Fakta lainnya yang mendorong perancangan bisnis tas ini adalah berdasarkan hasil survei MarkPlus Insight Indonesia Netizen Survey pada tahun 2015 , setidaknya ada tiga jenis barang yang paling sering dibeli konsumen baik secara online yaitu pakaian, sepatu dan tas. Sebanyak 76,1% responden mengatakan bahwa mereka membeli pakaian secara online, 20,2% mengatakan membeli sepatu, serta 20% mengaku membeli tas . Melihat tren pasar yang baik maka dibuat rencana bisnis desain produk tas. Saat ini sudah banyak juga brand tas lokal berikut contohnya.



DOXOLOGY

Gambar 1. 1 Local Brand Tas
Sumber : Data Pribadi

Dari keempat brand tas lokal diatas hubungan antara nama dan bahasa desain produknya tidak terlihat, contohnya doxology artinya adalah pujaan, bentuk produk geometris dan tidak ada unsur dekorasi. Hal ini sering dilakukan brand lokal, dimana nama dan bentuk produk tidak berhubungan, yang penting nama brand terkesan keren dan belum pernah didengar orang.

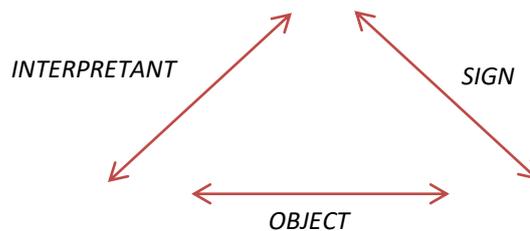
Pertanyaan yang mau dijawab di penelitian ini :

1. Bagaimana teori semantik dapat diterapkan menjadi strategi desain pada bisnis desain dengan studi kasus perencanaan bisnis tas.

2. Bagaimana menghasilkan strategi desain yang koheren antara nama dan bahasa desain produknya.

Teori semantik adalah turunan dari teori semiotika. Teori semiotik adalah teori yang mengkaji hubungan sistem tanda dan lambang dalam kehidupan manusia, ilmu atau teori tentang lambang dan tanda (bahasa, lalu lintas, kode morse, dan sebagainya), dapat disimpulkan bahwa Semiotik adalah teori tentang pemberian 'tanda'.

Charles Peirce (1991) mengemukakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), objek (*object*), dan penafsir / engguna tanda (*interpretat*).



Gambar 1. 2 *Triangle Meaning*
Sumber: Data pribadi, 2017

Objek adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) pada tanda. Tanda adalah konteks yang menjadi referensi dari objek atau sesuatu yang dirujuk objek. *Interpretant* atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek mengacu pada sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiotik adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi. Misalnya, produk handphone Apple, Iphone. Saat seseorang mempunyai Iphone, maka orang tersebut sedang mengkomunikasikan mengenai dirinya kepada orang lain, yang bisa jadi iphone tersebut memaknainya sebagai simbol kekayaan. Jadi disini, Iphone adalah objeknya, dimana tandanya adalah sebagai symbol kekayaan, dan penafsir / pengguna tanda adalah si pemakai produk dan orang lain.

Secara garis besar semiotik digolongkan menjadi tiga konsep dasar: semiotik pragmatik, semiotik sintatis, dan semiotik semantik. Berikut adalah penjelasannya secara singkat:

1) Semiotik Pragmatik

Mempelajari hubungan antar tanda, pemakai tanda dan pemakaian tanda. Lebih dalam lagi mempelajari tentang hubungan praktis dan teknis antara tanda dan obyeknya, kegunaan tanda oleh yang menerapkannya, dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan (dalam batas perilaku subjek). Contoh: Sebuah ambulans yang meluncur di jalan raya yang membunyikan sirine dengan lampu merah berputar putar, menandakan ada orang celaka yang dilarikan ke rumah sakit, hal tersebut membuat pengguna jalan yang mendengarnya menepi.

2) Semiotik Sintaktis

Mempelajari hubungan antar tanda. Menguraikan tentang kombinasi tanda tanpa memperhatikan 'makna'nya dan menciptakan sebuah keselarasan.. Jadi sintaktis adalah pola struktur yang mengatur tanda – tanda, agar tanda tersebut selaras.

Contoh: Teks dan gambar dalam wacana iklan merupakan dua sistem tanda yang berlainan, akan tetapi keduanya saling bekerja sama dalam membentuk keutuhan wacana iklan. Atau misalnya logo Unilever yang terdiri dari berbagai macam jenis produk yang diproduksinya menjadi sebuah logo mereknya.

3) Semiotik Semantik

Semantik semiotik mempelajari hubungan antara tanda dan interpretannya. Semantik membahas hubungan tanda dan makna yang ingin disampaikan oleh penuturnya. Secara semantik, perwujudan makna suatu tanda dapat dikatakan berhasil jika makna yang ingin disampaikan oleh penutur melalui tandanya dapat dipahami dan diterima secara tepat oleh pengamatnya. Dapat disimpulkan bahwa hubungan dalam semantik adalah 2 arah, yaitu subjek dengan tanda.

Teori yang paling cocok digunakan untuk penelitian ini adalah semantik, karena ingin ditelaah elemen desain apa yang mampu menyampaikan karakter bisnis desain tas secara tepat kepada konsumen, disini terdapat hubungan dua arah antara subjek dengan tanda, yaitu konsumen dengan tas. Selain itu, diharapkan perwujudan dari makna bahasa (karakter brand) dapat tersampaikan secara tepat kepada konsumen.

2. Teori Produk Semantik

Pada tahun 1984 oleh Krippendorff dan Butter (Riley, 2001) dikembangkan dan diperkenalkan teori semantik produk. Teori ini didefinisikan sebagai hubungan antara pengguna dengan produk, dalam konteks objek secara umum sampai ke operasional dan sosialnya. Secara disengaja atau tidak, produk manufaktur membuat pernyataan lewat bentuk, warna, tekstur dan sebagainya, lewat ini mereka berkomunikasi dengan pengguna. Hal ini secara luas diakui bahwa visualisasi penting ketika menilai kelayakan suatu produk dalam hal penampilan, fungsi, kelayakan produksi, makna (arti) produk, ergonomi dan faktor sosial (Johansson 2000). Terlepas dari bagaimana desainer menggunakan warna, bentuk dan tekstur dalam merancang produk, pesan yang dikirim melalui produk melalui bagian dari struktur bahasa yang berhubungan dengan makna, yang disebut semantik. Ini berarti bahwa desainer dan ahli ergonomi tidak hanya harus tahu apa pesan yang mereka ingin kirim dan jenis respon yang diharapkan dari pengguna yang menjadi penerima, tetapi juga simbol dan atribut yang membentuk bahasa tersebut.

Sebuah produk memberitahu kita sesuatu, tentang dirinya sendiri dan dalam kasus tertentu juga tentang manusia yang memilikinya. Melalui desain dan fungsi, produk menyatakan nilai-nilai, kemudian pengguna menafsirkan nilainya dalam kaitannya dengan konteks sosial tertentu dalam hal penerimaan atau penolakan, suka atau tidak suka. Namun, produk dapat, melalui konten dan ekspresi semantik, memperkuat atau memperlemah nilai,

dengan cara ini menciptakan persepsi positif atau negatif, emosi, nilai-nilai dan asosiasi dalam setiap individu (Wikström, 1996).

Wikström, 1996 mendefinisikan empat fungsi semantik produk:

- 1) Untuk menggambarkan
Persepsi produk menggambarkan fakta (tujuan dari produk = menjelaskan ‘tugas’ produk), misalnya cara penggunaan, cara penanganan.
- 2) Untuk mengekspresikan
Persepsi produk untuk mengekspresikan nilai-nilai dan kualitas produk.
- 3) Untuk memberi sinyal
Persepsi produk mendesak pengguna untuk bereaksi dalam cara tertentu, misalnya untuk berhati-hati dan harus tepat dalam pekerjaannya.
- 4) Untuk mengidentifikasi
Persepsi produk untuk mengidentifikasi setiap bagian produk, kaitannya dengan berbagai macam jenis produk serta fungsi dan penempatan bagian individu dari produk.

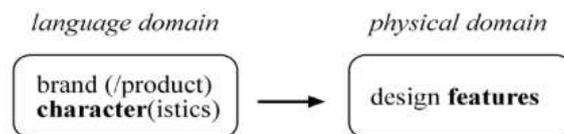
Fungsi semantik menyediakan desainer kemungkinan-kemungkinan untuk mengkomunikasikan pesan yang jelas melalui produk. Ini berarti bahwa desainer harus membuat jelas apa yang harus dan apa yang tidak boleh dikomunikasikan melalui produk (Wikström 1996).

Dengan kata lain, produk semantik seharusnya tidak hanya menaruh perhatian pada bentuk, permukaan, batas-batas yang dapat dilihat atau disentuh, tetapi juga kepada pemahaman yang menembus hal-hal tersebut, yaitu bagaimana objek-objek tersebut berpartisipasi dalam persoalan manusia, bagaimana objek-objek tersebut mendukung pemahaman dan praktek (Krippendorff, 1989). Seharusnya produk semantik tidak mengoptimalkan kinerja, seperti yang diukur lewat kriteria eksternal, tetapi justru memberi makna, motivasi dan keterpusatan (*centredness*) pada manusia-manusia dalam dunianya (Krippendorff, 1989).

Transformasi Semantik karakter brand menjadi Elemen desain

Karakter brand adalah uraian beberapa kata sifat yang mencerminkan filosofi yang dipegang perusahaan tsb dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Karjalainen (2007) transformasi karakter brand menjadi elemen desain merupakan bagian khusus dari aplikasi teori produk semantik, pertanyaan yang mau dijawab di teori ini adalah bagaimana nilai – nilai yang tersari dari karakter misi sebuah perusahaan bisa ditranslasikan menjadi elemen desain yang terkonstruksi dari elemen bentuk, material, warna.

Menurut Page & Herr (2002), bila sebuah bisnis ingin memiliki karakter brand yang dikenali pasar, elemen desain perlu diperhatikan kesesuaiannya dengan selera target market. Karakter brand dan elemen desainnya harus ada benang merahnya dan dapat dimengerti konsumen. Elemen desain harus diatur secara strategis dan konsisten dalam portfolio produk perusahaan, agar dapat membentuk brand visual recognition pada customer (Warell, 2001; Pugliese & Cagan, 2002; McCormack & Cagan, 2004; Karjalainen, 2004).



Gambar 1. 3 Gambar Transformasi Semantik karakter brand dari bahasa menjadi elemen desain yang bersifat fisik
Sumber Karjalainen (2007)

Transformasi dari bahasa verbal menjadi elemen desain harus koheren dan terkoneksi, bila putus maka elemen desainnya akan terasa dibuat – buat. Disisi lain, bahasa desain yang terlalu serupa akan membuat pasar jenuh, jadi perusahaan harus pandai mengatur strategi produknya, edisi yang konsisten bahasa desainnya, edisi dengan bahasa desain yang berbeda jauh tapi masih memiliki relevansi makna (Srinivasan et al., 1997; Yamamoto & Lambert, 1994).

Contoh brand volvo, secara singkat karakter brandnya adalah kualitas, aman dan peduli lingkungan. Cara volvo menerjemahkan kata aman dalam desain mobilnya, menurut Karjalainen (2004) pada mobil – mobilnya adalah dengan menampilkan v-shaped bonnet yang menyimbolkan rasa aman seperti orang pakai sabuk pengaman. Karakter ini terus dipertahankan pada beberapa seri mobilnya. Contoh Volvo S-60



Gambar 1. 4 Volvo S60 tahun 2000, tahun 2009 dan tahun 2017
Sumber : www.volvo.com

Menurut Karjalainen (2007) elemen – elemen desain yang dapat membentuk karakter desain sebuah brand adalah :

1. Bentuk 2D
2. Wujud 3D
3. Warna
4. Material
5. Permukaan
6. Tekstur
7. Elemen Grafis dan Logo

Dari kajian diatas dapat dilihat bahwa bila sebuah brand ingin sukses di pasar nilai karakter dan elemen desain brand harus sangat relevan. Hal ini yang mau dipelajari dalam penelitian

ini, bagaimana bisnis desain produk yang baru memiliki nilai karakter dan elemen desain yang relevan.

3. METODE

Alat penelitian > tabel translasi karakter brand menjadi elemen desain

Karakter Brand (kata sifat)	Elemen Desain		Referensi Visual Target Market
		→	
	Bentuk 2D		
	Bentuk 3D		
	Warna		
	Material		
	Permukaan		
	Tekstur		
	Elemen grafis dan logo		

Setelah proses transformasi semantik dilakukan maka dilakukan perancangan produk koleksi tas.

4. HASIL & PEMBAHASAN

Dari teori semantik Krippendorf, 2001 dipahami ada hubungan antara penanda dan makna bagi pengamat. Dari teori karakter dan bahasa desain menurut Karjalainen, 2007 adalah bahwa bahasa desain seseorang sangat bergantung dari pengalamannya sensorinya yang diresapi melalui tiga tahapan kategorisasi, karakterisasi dan evaluasi. Jadi dapat disimpulkan bahasa desain sangat bergantung pada target market.

Implementasi teori semantik pada rencana bisnis desain tas

Studi target market

Pada rencana bisnis tas ini dipilih target market dengan karakter sbb :

Demografis :

- Wanita , usia 20 – 30 tahun (wanita dewasa)
- Pekerjaan : mahasiswi , *graphic designer* , asisten manager , dll
- Penghasilan : 4.500.000 – 7.000.000
- Strata sosial : middle up

Psikografis :

- Personality : Open minded , percaya diri , creative , fashion aware, berani memulai

Behaviour :

- Sangat aktif dalam media sosial, aktif mengikuti perkembangan fashion , suka berbelanja media online maupun mall
- Ketika membeli tas mereka sangat mengutamakan desainnya, baru kemudian harganya apakah mereka sanggup membeli atau tidak.

Lifestyle :

- Suka mengikuti event-event casual maupun semi formal seperti hangout bersama teman-teman baik ke cafe-cafe maupun mall
- Senang mencoba tempat-tempat baru seperti cafe-cafe, restaurant, dll
- Berani melakukan sesuatu yang berbeda (tidak umum)



Gambar 1. 5 Target Market
 Sumber : Data Pribadi

Focus Group Discussion 1 : wawancara dengan target market



1.Style Geometric Clean Look 2. Style Elegant 3. Style Casual 4. Style Etnik 5. Style Feminine

Gambar 1. 6 Instrumen FGD
 Sumber : Data Pribadi

Diajukan lima style tas yang berbeda - beda dan ditanyakan style mana yang disukai dan tidak disukai

Didapatkan elemen desain tas yang disukai target market adalah style geometric clean look dan elemen yang disukai adalah: elemen garis geometris, warna monochrome serta kombinasi dua material. Berdasarkan FGD ini style yang dipilih adalah geometric *cleanlook*.

Keunikan desain yang ingin ditampilkan adalah membawa unsur veneer (lapisan kayu) menjadi elemen aksesoris pada tas. Melihat brand tas local yang bermain bentuk geometric clean look sudah banyak, maka diperlukan adanya unsur kebaruan dalam desain tas.

Karakter brand yang dipilih untuk rencana bisnis baru adalah *made with care* dan *journey of exploration*.

- *Made with care* maknanya adalah setiap produk dibuat secara handmade, butuh keahlian tangan yang cukup tinggi untuk menggabungkan kulit dan veneer.
- *Journey of exploration* maknanya adalah brand ini akan terus mengeksplorasi keunikan veneer pada desain – desain tasnya.

Nama Brand yang dipilih adalah Tier. Dalam bahasa Inggris Tier artinya adalah “Level” makna ini dipilih karena dalam bisnis semua perlu proses secara bertahap, sama seperti veneer yang harus dibentuk pelan – pelan lapis per lapis. Tier dipilih karena paling merepresentasikan proses pembuatan tas yang tidak mudah dan membutuhkan banyak trial dan error.



Gambar 3.1 Logo brand
 Sumber : data pribadi

Huruf ‘T’ pada Tier dibuat miring dimana melambangkan arti Tier itu sendiri dan memberi pesan bahwa segala sesuatunya pasti dimulai dari bawah atau dari dasar. Penulisan huruf Tier dibuat tidak terlalu kaku untuk menggambarkan kesan yang lembut seperti bentuk-bentuk pada veneer yang akan dituangkan pada produk.

Karakter Brand	Elemen Desain		Referensi Visual Target Market
	Bentuk 2D	Geometric (bentuk tas) organic (veneer)	
Made with care	Bentuk 2D	Geometric (bentuk tas) organic (veneer)	 
	Bentuk 3D	Rounded edges	

	Warna	Tone netral : hitam, cream, biru Two tone color	
	Material	Kulit sintetik dan veneer	
	Permukaan	Halus	
Journey of exploration	Tekstur	Tekstur lapisan veneer	
	Elemen grafis dan logo	Logo tidak kaku, lapis – lapis representasi veneer	

Penentuan koleksi produk

Dalam sebuah bisnis pasti ada beberapa koleksi produk yang keduanya harus memiliki benang merah dengan karakter brand. Koleksi produk biasanya dibagi dua koleksi yang lebih ekonomis (*bread and butter collection*) dan koleksi yang lebih premium (*signature collection*). Kedua koleksi ini harus dibagi elemen desainnya agar terlihat koheren dengan brand karakternya.

Koleksi pertama dari brand ini diberi nama
TIER . 1 - I N T E R - T W I N E D

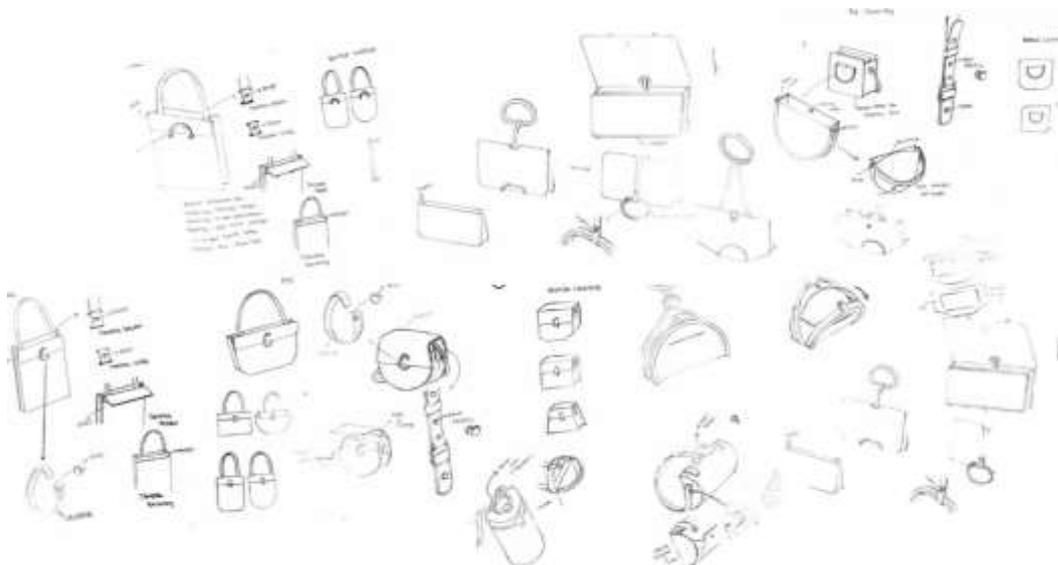
Inter-twined artinya adalah penggabungan 2 hal menjadi satu dimana konsep *inter-twined* ini diangkat menjadi konsep pertama, dan sebagai awal pekernalan kepada masyarakat tentang kombinasi material kulit sintetis dengan kayu veneer yang dituangkan kepada produk *fashion*. Selain itu, juga untuk memperkenalkan ciri khas dari brand TIER, yaitu penggabungan 2 warna kayu

Untuk edisi pertama : koleksi bread and butter adalah backpack dan sling bag, karena kedua tas ini dapat dipakai untuk kebutuhan sehari – hari seperti berkuliah.

Koleksi signature (adalah clutch karena clutch lebih dipakai untuk acara special, seperti pesta ulang tahun teman atau acara pernikahan.

	Bread and butter collection	Signature collection
Tujuan	MONEY MAKER: Merupakan koleksi yang lebih mengutamakan keinginan target market sehingga koleksi lebih mudah diterima oleh target market yang dituju, dan koleksi ini akan dibuat menjadi koleksi yang lebih banyak dibeli oleh target market	BRAND IMAGE: Koleksi ini merupakan koleksi yang mewakili brand image dari Tier, dimana karakter brand Tier akan lebih terlihat, namun tetap memiliki benang merah pada setiap koleksinya
Penggunaan Material	Penggunaan veneer akan lebih diminimalkan dan penggunaan kulit sintetis akan lebih dominan agar produk terlihat lebih clean namun tetap mempunyai unsur karakter dari brand Tier	Penggunaan veneer akan lebih dominan dibandingkan penggunaan kulit sintetis agar dapat lebih menonjolkan karakter brand Tier
Desain	CLEAN LOOK  EKSPERIMENTAL 	CLEAN LOOK  EKSPERIMENTAL 
Eksplorasi	Eksplorasinya akan lebih sederhana	Eksplorasinya akan lebih dimainkan namun tetap pada konsep desain
Warna	Lebih banyak bermain warna seperti hitam, putih, navy, abu, pink dll	Hanya menggunakan satu warna yaitu hitam agar terlihat lebih mahal dan cocok dengan kayu yang digunakan
Jenis Kayu	Hanya menggunakan jenis kayu premium seperti walnut, sonokeling	Menggunakan kayu-kayu dibawah premium seperti maple, nyatoh, white oak, dll
finishing	Keduanya akan menggunakan matte finish, dimana matte finish lebih disukai oleh target market dan permukaannya dibuat menjadi halus sehingga tidak ada sisi yang tajam	

Proses Perancangan tas
 Sketsa Ide



Pembentukan veneer yang dipilih adalah teknik laminasi

No.	Proses	Gambar	Keterangan
1.	Pemanasan air panas		Air dipanaskan terlebih dahulu, semakin panas air akan cepat proses pelunaknya
2.	Proses pelunakan		<ul style="list-style-type: none"> Masukkan veneer kedalam wadah yang sudah berisikan air panas kedalam wadah kurang lebih 5 menit untuk air mendidih Kemudian wadah ditutup agar uap pada air panas tetap didalam sehingga suhu air tidak cepat berubah
3.	Proses pencetakan bentuk dan pengeringan		Veneer yang sudah lunak siap dibentuk menggunakan media cetak dan tunggu hingga kering kurang lebih 3 jam dengan kipas angin, atau semalaman jika dengan suhu ruangan biasa
4.	Proses laminasi		<ul style="list-style-type: none"> Veneer yang sudah mengering siap dilaminasi dengan memberi lem pada setiap lapisan Kemudian dicetak kembali pada media cetak dan tunggu hingga lem mengering dan veneer menyatu kurang lebih selama 3 jam
5.	Proses pengamplasan		Veneer yang sudah menyatu kemudian diampelas hingga permukaan halus

6.	Proses finishing		Setelah veneer sudah halus, bersihkan dari debu dan oleskan polish anti air dan udara agar veneer lebih tahan lama.
----	------------------	---	---

No.	Jenis Kayu	Keterangan
1.	 Maple	Maple merupakan jenis kayu hanya membutuhkan waktu perendaman yang cukup singkat , yaitu dengan merendamnya 5 menit dalam air mendidih maple sudah dapat dibentuk, karena pada umumnya maple merupakan jenis kayu dengan sifat yang cukup lunak dan lempeng sehingga terkadang untuk beberapa bentuk maple sendiri dapat langsung dibentuk tanpa melalui teknik perendaman maupun penguapan.
2.	 Nyatoh	Nyatoh merupakan jenis kayu yang membutuhkan waktu perendaman yang lebih lama dari maple, waktu yang diperlukan kurang lebih 15 – 20 menit apabila direndam dalam air mendidih atau air panas. Karena nyatoh mempunyai sifat yang agak keras sehingga lebih sulit dibentuk.
3.	 Walnut	Walnut, merupakan jenis kayu yang cukup kuat namun waktu yang dibutuhkan dalam proses perendaman lebih singkat ketimbang Nyatoh, yaitu sekitar 10 menit karena walnut mempunyai bentuk serat yang lebih mudah dibentuk dan tidak mudah patah , juga mempunyai sifat lunak yang lebih baik daripada nyatoh.

Aternatif desain



Gambar 1. 9 Koleksi Bread and Butter
Sumber : Data Pribadi



Gambar 1. 10 Koleksi Signature
Sumber : Data Pribadi



Gambar 1. 11 Studi Model Skala 1:1
Sumber : Data Pribadi

Final Desain Tas



Gambar 1. 12 Koleksi Bread and Butter : Tas sling dan backpack
Sumber : Data Pribadi



Gambar 1. 13 Koleksi Signature : clutch bag
Sumber : Data Pribadi

Evaluasi Brand Character dan elemen desain oleh target market via pengisian kuisioner di FGD

Pada tanggal 24 April 2017 hingga 28 April 2017, diadakan FGD di Gedung B , Universitas Pelita Harapan. Pada kesempatan ini , dilakukan pengenalan produk TIER secara langsung

dengan menampilkan produk-produk juga memberikan penjelasan produk dan brand kepada target market.



Gambar 1. 14 Display Booth TIER
 Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017

Tahap Evaluasi

Dilakukan fgd 2 pada target market diminta feedback dan review pada tas yang sudah dibuat dalam bentuk quistioner. Berikut merupakan hasil feedback dan review dari responden :

Produk pertama , *Sling bag* , 17 responden

Tabel 5.1 *slingbag*

No	Pertanyaan	Sangat Buruk ----- Sangat Baik				Rata-rata
		1	2	3	4	
1	Bentuk			5	12	3,7
2	Warna			7	10	3,58
3	Material			5	12	3,7
4	Ukuran			5	12	3,7
5	Fungsi			4	13	3,76
6	Unsur Kebaruan			2	15	3,88
7	Kualitas		1	4	12	3,64
8	Konsep			4	13	3,76
9	Kenyamanan			9	8	3,47
10	Value for Money			2	15	3,88
11	Desain Kemasan			6	11	3,64
12	Display Booth			5	12	3,7
13	Strategi Promosi			5	12	3,7
Rata-rata						3,7

Sumber : Data pribadi , 2017

Produk Kedua, Backpack, 9 responden

tabel 5.3 Backpack

No	Pertanyaan	Sangat Buruk ----- Sangat Baik				Rata-rata
		1	2	3	4	
1	Bentuk			2	7	3,77
2	Warna			2	7	3,77
3	Material			3	6	3,66
4	Ukuran			1	8	3,88
5	Fungsi			2	7	3,77
6	Unsur Kebaruan			0	9	4,00
7	Kualitas			1	8	3,88
8	Konsep			2	7	3,77
9	Kenyamanan			5	4	3,44
10	Value for Money			2	7	3,77
11	Desain Kemasan			3	6	3,66
12	Display Booth			3	6	3,66
13	Strategi Promosi			3	6	3,66
Rata-rata						3,74

Sumber : Data pribadi , 2017

Produk ketiga , *Clutch* , 10 responden

Tabel 5.2 *Clutch*

No	Pertanyaan	Sangat Buruk ----- Sangat Baik				Rata-rata
		1	2	3	4	
1	Bentuk			2	8	3,8
2	Warna			4	6	3,6
3	Material			2	8	3,8
4	Ukuran			2	8	3,8
5	Fungsi			2	8	3,8
6	Unsur Kebaruan			1	9	3,9
7	Kualitas			3	7	3,7
8	Konsep			3	7	3,7
9	Kenyamanan			6	4	3,4
10	Value for Money		1	1	8	3,7
11	Desain Kemasan			4	6	3,6
12	Display Booth			3	7	3,7
13	Strategi Promosi			3	7	3,7
Rata-rata						3,7

Sumber : Data pribadi , 2017

PEMBAHASAN

Dari penelitian ini dihasilkan beberapa rekomendasi :

1. Elemen desain yang paling dapat membentuk karakter desain sebuah Brand di mata konsumen adalah elemen bentuk, material, warna, dan fungsi.

2. Karakter brand *made with care* dan *journey of exploration* secara relevan dipahami target customer lewat penilaian kualitas (*made with care*), unsur kebaruan dan unsur konsep (*journey of exploration*) yang dikomunikasikan lewat display produk.
3. Hubungan elemen bentuk, material, warna, dan fungsi dengan karakter brand *made with care* and *journey of exploration* perlu dikomunikasikan dalam bentuk display produk dan komunikasi penjual yang baik. Misalnya proses eksperimen veneer menjadi bagian dari display, sales yang aktif menjelaskan apa itu veneer dan proses pembentukannya perlu dikomunikasikan via video.
4. Penentuan jenis produk dan elemen desain dari bread and butter sangat penting, karena koleksi ini yang paling mungkin dibeli oleh target market. Pada produk tas ini backpack mendapatkan nilai paling tinggi. Backpack dinilai tepat karena tas ini dapat dipakai sehari – hari.
5. Elemen kualitas (*made with care*) dan elemen kebaruan (*journey of exploration*) harus menjadi unique value yang perlu dikomunikasikan secara konsisten di produk, desain kemasan, display produk, serta strategi promosi produk.
6. Penelitian ini memberi kontribusi kebaruan dari penelitian sebelumnya berupa aplikasi metode transformasi semantik karakter brand yang dirancah bahasa menjadi karakter desain sebagai strategi di rencana bisnis sebuah *start up*. Diharapkan dengan strategi ini bisnis baru memiliki keunikan di tengah maraknya persaingan start up desain produk

5. KESIMPULAN

Dari penelitian ini terbukti teori semantik sangat membantu penyusunan startegi desain bagi sebuah brand baru (*new start up*) menjadi lebih terstruktur, terarah, dan relevan antara nama brand dan elemen desain pada koleksi produknya. Diharapkan dengan aplikasi teori semantik, brand tas tier dapat menjadi contoh bagi local brand lainnya. Penelitian ini menghasilkan metode terstruktur bagaimana mengubah bahasa verbal karakter brand menjadi bahasa visual di produk. Proses translasi bahasa verbal menjadi bahasa visual menjadi lebih jelas dengan dibuat dalam bentuk tabel, dan dengan mengambil referensi selera visual target pasar, jadi proses translasinya kontekstual. Diharapkan kedepannya metode ini dapat diterapkan pada produk lainnya.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan, bimbingan serta kerjasama dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya ilmiah ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada :

- Dr. Martin L. Katoppo S.T, M.T.selaku Dekan Fakultas Desain Universitas Pelita Harapan
- Eric Jubilong, Ph.D, selaku Eksekutif Direktur LPPM Universitas Pelita Harapan
- Artikel ini merupakan publikasi penelitian internal UPH dengan P-034-FD/IV/2017

dan terdaftar di LPPM UPH.

7. DAFTAR PUSTAKA

[1] Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta

[2] Peirce, Charles Sanders. 1991. *Peirce of Signes: Writings on Semiotic*. North Carolina : UNC Press Books

Jurnal:

Karjalainen, T. M. (2004). Semantic transformation in design: Communicating strategic brand identity through product design references. Helsinki: University of Art and Design Helsinki.

Karjalainen, T. M. (2007). It looks like a Toyota: Educational approaches to designing for visual brand recognition. *International Journal of Design*, 1(1), 67-81.

McCormack, J. P., & Cagan, J. (2004). Speaking the Buick language: Capturing, understanding, and exploring brand identity with shape grammars. *Design Studies*, 25(1), 1-29.

Page, C., & Herr, P. M. (2002). An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 133-147.

Pugliese, M. E. & Cagan, J. (2002). Capturing a rebel: Modelling the Harley-Davidson brand through a motorcycle shape grammar. *Research in Engineering Design*, 13(3), 139-156.

Riley, H. (2001). "Where do meanings come from?" The social semiotic of design, The 2nd European Academy of Design Conference (Stockholm: Swedish Industrial Design Foundation).

Srinivasan, V., Lovejoy, W. S., & Beach, D. (1997). Integrated product design for marketability and manufacturing. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 154-163.

Warell, A. (2001). *Design syntactics: A functional approach to visual product form*. Gothenburg: Chalmers University of Technology

Warell, A. (2015). Identity References in Product Design: An Approach for Inter-relating Visual Product Experience and Brand Value Representation. *Procedia Manufacturing*, 3, 2118-2125. doi:10.1016/j.promfg.2015.07.350

WIKSTRÖM, L. 1996, *Methods for Evaluation of Products' Semantics*, PhD Thesis, (Sweden, Chalmers University of Technology).

Yamamoto, M., & Lambert, D. R. (1994). The impact of product aesthetics on the evaluation of industrial products. *Journal of Product Innovation Management*, 11(4), 309- 324.