

# Studi Kebutuhan Desain Tas Wanita Kustomisasi untuk Generasi Z sebagai Sarana Ekspresi Diri

Sintia Chany Hartono, Eri Naharani Ustazah, dan Bambang Tristiyono,  
 Departemen Desain Produk, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Insitut Teknologi Sepuluh  
 Nopember, Surabaya, Indonesia  
*e-mail: sintiachany@gmail.com*

**Abstrak**—Perkembangan produk kustomisasi seiring dengan meningkatnya kebutuhan generasi Z untuk mengekspresikan diri. Karakteristik Generasi Z ini berdampak pada berbagai sektor industri, salah satunya industri fesyen. Bagi Generasi Z, dengan mengenakan produk fesyen dapat memperlihatkan jati diri mereka pada orang lain. Bahkan, Generasi Z rela mengganti tas untuk menyesuaikan gaya dan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, produk-produk eksisting masih kurang efisien, dan belum memenuhi kebutuhan Generasi Z dalam mengekspresikan diri. Karena itu, penelitian dilakukan untuk mempelajari aspek-aspek yang dibutuhkan untuk mengembangkan produk tas wanita yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pengguna. Untuk mendapatkan data yang akurat, dilakukan observasi lapangan, melakukan wawancara, dan pengumpulan data. Temuan-temuan tersebut dibandingkan dengan literatur untuk merumuskan DR&O (*Design Requirements and Objectives*), lalu dikembangkan menjadi konsep desain. Selanjutnya dibuat sketsa ideasi dan desain alternatif, lalu diimplementasikan pembuatan studi model untuk menguji desain. Desain final yang dibuat berupa tas yang dapat dikustomisasi menggunakan sistem *interchangeable* dengan mekanisme *snap button*. Komponen tas yang dapat dibongkar-pasang adalah base tas, *flap* dan *strap*, masing-masing komponen memiliki variasi yang dapat dikombinasikan sesuai citra yang diinginkan. Tas kustomisasi ini mawadahi kebutuhan Generasi Z untuk ekspresi diri. Ekspresi yang dapat ditonjolkan dari produk ini adalah *minimalist preppy*, *girly feminine*, *casual boyish*, *elegant glamour* dan *retro indie*.

**Kata Kunci**—studi kebutuhan, ekspresi diri, generasi Z, tas *interchangeable*, kustomisasi.

**Abstract**— The development of customized products is in line with the increasing need for Z Generation's self expression. Most characteristics of Z Generation have an impact on various industrial sectors, one of which is the fashion industry. For the Z Generation, wearing fashion products can show their identity to others. In fact, they are willing to change bags to suit their style. This shows that in general, existing bags products are still less efficient, and have not met the needs of Z Generation in expressing themselves. Therefore, this research is done to study the aspects needed to develop women's bag products that can be adapted depending on what the user wants. To obtain accurate data, the authors conducted field observations, conducted interviews, and collected data. These findings are compared with the literature to formulate DR&O (*Design Requirements and Objectives*), then developed into a design concept. Next, the author sketches ideation and alternative designs and made a model study to test the design. The final design is a bag that can be customized using an interchangeable system with a snap button mechanism. The components of the bag that can be disassembled are the base bag, flap and strap, each component has variations that can be combined according to the desired image. This customized bag caters to Generation Z's need for self-expression. Expressions

that can be highlighted from this product are *minimalist preppy*, *girly feminine*, *casual boyish*, *elegant glamour* and *retro indie*

**Keywords**—*need study*, *self expression*, *Z generation*, *interchangeable bag*, *customized*.

## I. PENDAHULUAN

Produk kustomisasi semakin berkembang di masa kini. Kustomisasi adalah cara perusahaan memproduksi barang atau jasa sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen secara spesifik, dengan cara melibatkan konsumen sebagai *co-designer* [1]. Kustomisasi bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga loyalitas, hal ini dapat dicapai melalui pengalaman konsumen saat melakukan modifikasi produk secara mandiri. Perkembangan produk kustomisasi ini seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen, terutama Generasi Z untuk mengekspresikan diri. Dalam mengekspresikan diri, Generasi Z lebih memilih sebuah produk atau brand yang sesuai dengan kepribadian mereka [2].

Hal ini dapat terjadi karena persaingan dunia bisnis semakin meningkat dan kompetitif, dimana perusahaan harus semakin pintar dalam mencari peluang dan selalu memahami kebutuhan pasar. Persaingan ini membuat perusahaan lebih memacu diri, dalam menciptakan produk yang dapat diterima oleh masyarakat luas, serta kepuasan pelanggan sebagai kunci loyalitas. Untuk bertahan dalam dunia bisnis, pelaku usaha harus memprioritaskan konsumen yang berpotensi memiliki daya beli di masa mendatang. Generasi Z, yaitu orang-orang yang lahir antara tahun 1995-2012, diprediksi akan menjadi konsumen utama di berbagai sektor bisnis dalam beberapa tahun mendatang [3]. Untuk itu, pelaku usaha harus memahami karakteristik dan pola pikir Generasi Z serta menganalisis dampaknya pada pasar.

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, dimana mereka tumbuh berdampingan dengan teknologi dan internet. Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai generasi yang *connected*, dimana mereka saling terhubung dan dapat dengan mudah memperoleh informasi serta mengikuti tren terbaru. Oleh karena itu, mereka menjadi generasi yang *up-to-date* [4]. Karakteristik lain Generasi Z adalah menjunjung tinggi individualitas, inovatif dan menghargai keberagaman [5]. Selain itu, Generasi Z juga aktif dalam menggunakan social media sebagai media untuk mengekspresikan diri mereka [6]. Kebutuhan generasi Z untuk ekspresi diri ini juga mempengaruhi industri kreatif. Industri kreatif merupakan industri yang memanfaatkan

kreativitas, keterampilan, serta bakat untuk menciptakan nilai ekonomi dan lapangan pekerjaan [7]. Salah satu bagian dari industri kreatif adalah fesyen, yang meliputi produk tas, pakaian, aksesoris dan alas kaki.

Bagi Generasi Z, fesyen adalah salah 1 cara untuk mengekspresikan diri. Dengan mengenakan produk fesyen, kita dapat memperlihatkan jati diri kita pada orang lain [8]. Setiap wanita setidaknya memiliki 3 buah tas untuk keperluan berbeda. Selain itu penggunaan tas dapat berbeda menyesuaikan gaya, desain tas, warna baju dan aksesoris lainnya [9]. Hal ini juga didukung hasil pengamatan, yaitu seseorang rela mengganti tas ketika akan melakukan kegiatan yang berbeda.

Telah dilaksanakan pengamatan terhadap produk alternatif/eksisting, seperti: MyPlayFurla, Zara *Interchangeable Bag*, PAVA dan Lemnia *Play Bag Purse*. Produk tersebut dijadikan produk acuan dalam melakukan proses desain dengan cara menganalisis material, komponen, tata letak, serta mempelajari kelebihan dan kekurangan produk alternatif untuk diimplementasikan dalam desain.

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan tas yang dapat dikustomisasi dengan sistem *interchangeable*, sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan pengguna dan digunakan di berbagai kegiatan, tas dengan variasi warna, motif, bentuk dan aksesoris yang dapat dikombinasikan sebagai sarana Generasi Z dalam mengekspresikan diri, dan menghasilkan desain tas yang mengikuti tren terkini dengan metode *trend forecasting* agar sesuai dengan minat kalangan anak muda, khususnya Generasi Z.



Gambar 1. Tren tas terbaru tahun 2020.



Gambar 2. Tren warna terbaru tahun 2020.

Salah satu cara dalam ekspresi diri adalah melalui fashion. Berdasarkan artikel, terdapat 7 gaya busana yang dapat menggambarkan identitas orang lain, antara lain adalah gaya busana *classic* yang *simple* dan *timeless* dengan warna netral, gaya busana *feminine* yang cantik dan lembut, gaya busana *casual* yang nyaman dipakai, gaya busana *elegant* yang terlihat sempurna, gaya busana *sexy* yang menonjolkan pesona, gaya busana *dramatic* yang unik, dan gaya busana *artistic* yang mengasah kreatifitas [10].

Berdasarkan hal tersebut, dikembangkan desain tas yang dapat disesuaikan dengan gaya busana, sebagai bentuk ekspresi diri.

Selain itu, dilakukan juga tinjauan terkait model tas pada tren terbaru (Gambar 1). Model tas tersebut antara lain adalah tas dengan *fun prints*, *furry textures*, *shoulder bag*, *primary colors*, *crystal embellished bags*, *oversized bags*, dan *top handle bag* [11].

Studi trend warna untuk diimplementasikan pada desain tas (Gambar 2). Warna tersebut dikelompokkan menjadi *exuberant*, *dark bold*, dan *core classic* [12].

Untuk mendapatkan *insight* lebih dalam, dilakukan *in-depth-interview* pada seorang *user* yang sesuai dengan target utama, yaitu wanita Generasi Z yang aktif dan memiliki banyak kegiatan. Melalui wawancara ini, didapatkan aktivitas dan kebutuhan penggunaan tas. *In-depth interview* pada ahli, yaitu seorang *owner* brand tas *interchangeable*. Melalui wawancara ahli, menghasilkan banyak saran dan *insight* baru dalam membuat desain tas kustomisasi, terutama dalam hal mekanisme, material dan kebutuhan pasar. *In-depth-interview* juga dilakukan pada pengrajin tas kulit, dan mendapatkan bahwa pengetahuan baru terkait proses pembuatan tas, material dan material kombinasi tas. Dari proses pengumpulan data primer ini, didapatkan persona dan dapat dianalisis lebih lanjut terkait kebutuhan *user*. Untuk menambah referensi, diperlukan studi produk kompetitor sebagai desain acuan. Juga membandingkan informasi yang diperoleh dari literatur, seperti jurnal atau buku. Dari tahapan tersebut dapat dilakukan studi dan analisis lebih lanjut terhadap aspek-aspek yang dapat dikembangkan dalam tas kustomisasi.

Tahap selanjutnya adalah: studi ergonomi, studi material tas, studi mekanisme. Analisis yang dilakukan adalah tata letak produk, barang bawaan di dalam tas, analisis mekanisme joining, analisis bentuk tas dan flap tas, serta analisis kombinasi warna. Dari hasil studi dan analisis ini didapatkan DR&O (*Design Requirement and Objectives*) untuk produk tas kustomisasi.

Tahapan ini menghasilkan konsep desain yang sesuai dengan tas kustomisasi. Konsep inilah yang menjadi patokan dalam membuat desain. Konsep desain juga menjadi *keyword* dalam penelitian. Dilanjutkan dengan pembuatan sketsa ideasi dari setiap ekspresi diri yang ingin ditampilkan. Dari 5 jenis ekspresi diri, dibuat sketsa ideasi masing-masing sejumlah 18 buah, sehingga total sketsa ideasi adalah 90 buah. Dari jumlah tersebut, sebanyak 3 sketsa dari masing-masing ekspresi dipilih untuk dikembangkan menjadi desain alternatif, sehingga total desain alternatif adalah 15 buah. Selanjutnya, dilakukan pemilihan 1 desain dari setiap ekspresi sebagai seri pertama dari produk tas kustomisasi. Akhirnya diperoleh total 5 desain terpilih yang dikembangkan menjadi desain final dan akan dibuat studi modelnya.

Pada tahap terakhir, studi model dengan skala 1:1 dilakukan untuk menguji desain dan mekanisme yang mendukung kustomisasi. Studi model juga diberikan warna kulit yang mendekati dengan warna aslinya sehingga lebih mudah dalam melakukan evaluasi. Pembuatan studi model memungkinkan untuk uji coba produk langsung kepada user. Studi model yang sudah sempurna, dapat menjadi patokan yang tepat dalam membuat *prototype*.

## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tas Wanita Kustomisasi untuk Generasi Z sebagai Sarana Ekspresi Diri

Tas wanita adalah sebuah wadah tertutup yang dapat dibawa bepergian dan digunakan untuk menyimpan, membawa, atau menaruh barang. Tas wanita adalah tas yang digunakan oleh orang berjenis kelamin perempuan. Kustomisasi adalah dapat dimodifikasi sendiri oleh pengguna, sehingga dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pengguna secara spesifik. Generasi Z adalah orang yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 sebagai target utama. Sarana adalah sesuatu yang digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu ekspresi diri. Ekspresi diri adalah cara orang dalam menunjukkan citra dirinya pada orang lain. Juga dapat disebut branding diri, atau image diri di mata orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah produk *apparel*, berupa tas wanita yang dapat dimodifikasi pengguna sesuai hati mereka, sehingga dapat menyesuaikan segala kebutuhan dan keinginan pengguna secara spesifik. Produk penelitian ini ditujukan untuk Generasi Z yang menjunjung tinggi individualitas, untuk mengakomodasi kebutuhan mereka dalam mengekspresikan diri. Dalam penelitian ini meliputi 5 jenis ekspresi yaitu:

#### 1. Minimalist Preppy

Style yang terinspirasi dari gaya busana pelajar di Amerika. Ekspresi yang ditonjolkan adalah *clean, fresh, smart, confident*, dan *elegant*. Ciri khas style ini adalah *minimalism*, siluet yang *sleek*, dan tidak menggunakan banyak aksesoris.

#### 2. Girly Feminine

Style yang menekankan pada sisi feminine. Ekspresi yang ditonjolkan adalah *cute, sweet, soft* dan *feminine*. Ciri khas *style* ini adalah menggunakan item yang menunjukkan sisi feminine seperti pita atau renda.

#### 3. Casual Boyish

Style yang memadukan gaya maskulin - feminin. Ekspresi yang ditonjolkan adalah maskulin, *cool, strong*, dan *bold*.

#### 4. Elegant Glamour

Style yang biasa digunakan ketika berpesta mengenakan gaun mewah. Ekspresi yang ditonjolkan adalah *classy, expensive, elegant* dan *glamour*.

#### 5. Retro Indie

Gabungan *style* retro dengan kesan *vintage* dan *indie* yang ekspresif. Ekspresi yang mau ditonjolkan adalah *vintage* dan *colorful*.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil studi dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditentukan beberapa tujuan desain sebagai berikut:

1. Tas yang dapat dikustomisasi dengan sistem *interchangeable*, sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan pengguna dan disesuaikan untuk berbagai kegiatan.
2. Tas dengan berbagai variasi warna, motif, bentuk dan aksesoris yang dapat dikombinasikan sebagai sarana Generasi Z dalam mengekspresikan diri.
3. Tas dengan desain mengikuti tren terkini agar sesuai minat kalangan anak muda, khususnya Generasi Z.

### Hasil Kuisioner

Jumlah responden kuisioner setelah divalidasi adalah 68 orang. Kuisioner dibagikan dalam format *google form* dan

terbagi dalam 4 segmen. Segmen pertama terkait karakteristik responden, segmen kedua berisi preferensi tas, dan segmen ketiga berisi pertanyaan terkait ekspresi diri.

#### 1. Karakteristik Responden

##### a. Usia

Berdasarkan hasil kuisioner, sebanyak 58 orang berusia 21-25 tahun, sedangkan 18 orang berusia 15-20 tahun. Dari jumlah ini kita bisa menyimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan remaja - dewasa, atau baru menginjak usia dewasa. Sebagai generasi yang terhubung melalui internet dan sosial media, mereka selalu mengetahui hal baru, serta tren yang sedang berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah produk harus selalu mengikuti tren untuk memenangkan Generasi Z. Seperti dapat dilihat pada Tabel 1.

##### b. Profesi dan Kegiatan Lain

Sebanyak 67 orang responden merupakan mahasiswa. Pada usia ini, mereka sedang mengumpulkan banyak pengalaman sebagai bekal mereka di dunia dewasa nanti. Sebanyak 11 responden tidak memiliki kegiatan di luar profesi mereka sebagai mahasiswa, sedangkan sisanya memiliki kegiatan seperti *freelance*, *wirusaha*, *organisasi*, *volunteer*, *internship* atau melakukan hobi seperti masak atau berolahraga. Sebanyak 14 orang bekerja sebagai *freelancer* di luar profesi mereka. Hal ini membuktikan bahwa mereka memiliki aktivitas yang padat. Berdasarkan hasil ini, desain tas harus dapat digunakan di berbagai kegiatan responden.

Tabel 1. Usia responden, profesi/kegiatan responden, dan fungsi/kegunaan tas.

No.	Pertanyaan untuk responden	Usia, kegiatan, kegunaan/fungsi tas, dan aksesoris tas	Jumlah responden
1	Usia	15-20 tahun	18
		21-25 tahun	58
2	Kegiatan	Organisasi	8
		Freelancer	14
		Wirusaha	7
		Volunteer	3
		Masak	3
		Internship	7
		Olahraga	3
		Tidak ada	11
3	Kegunaan/fungsi tas	Clutch	11
		Handbag	17
		Crossbody bag	53
		Shoulder bag	30
		Wasit bag	14
4	Aksesoris tas	Gantungan	38
		Pin	6
		Patch	2
		Twilly	2
		Tidak menggunakan aksesoris	35

#### 2. Preferensi Tas

##### a. Jenis Tas yang Digunakan

Berdasarkan hasil kuisioner, jenis tas yang paling banyak digunakan adalah jenis *Crossbody bag*, yaitu sebanyak 53 responden. Jenis tas ini akan menjadi acuan dalam membuat tas dengan jenis yang paling diminati

##### b. Aksesoris Tas

Sebanyak 38 responden menyatakan suka memakai aksesoris pada tas, sedangkan sisanya tidak suka. Aksesoris

yang paling banyak digunakan adalah gantungan. Selain itu jumlah ini menunjukkan bahwa adanya aksesoris pada tas merupakan hal yang cukup disukai, namun tidak esensial.

c. Pengalaman Buruk saat Menggunakan Tas

Berdasarkan hasil kuisioner, sebanyak 36 responden memiliki pengalaman buruk ketika menggunakan tas, sedangkan 40 lainnya tidak memiliki. Pengalaman buruk Sebanyak 20 responden memiliki pengalaman buruk dengan strap tas yang terputus. Jawaban ini menjadi perhatian saat memproduksi tas yang dapat menghindari kemungkinan buruk tersebut. Seperti dapat dilihat pada Tabel 2.

3. Ekspresi Diri

a. Frekuensi Penggunaan Produk Ekspresif

Berdasarkan hasil kuisioner, sebanyak 38 responden sering memakai produk yang dapat mengekspresikan diri. Hal ini menunjukkan adanya minat responden terhadap produk yang menggambarkan citra diri.

b. Nilai Ekspresi Diri

Berdasarkan hasil kuisioner, sebanyak 31 responden menganggap ekspresi diri adalah hal yang penting. Hal ini menunjukkan ekspresi diri sebagai sesuatu yang esensial dalam suatu produk.

Tabel 2. Pengalaman buruk menggunakan tas, frekuensi penggunaan produk ekspresi diri, nilai ekspresi diri, dan dimensi barang bawaan.

No.	Pertanyaan untuk responden	Pengalaman buruk, frekuensi penggunaan, nilai ekspresi diri, dan dimensi barang bawaan	Jumlah responden dan dimensi produk
1	Pengalaman buruk menggunakan tas	Materal (tas terkelupas, gampang kotor, robek)	15
		Konstruksi (jahitan tidak rapi, tas jebol karena tidak kuat)	12
		Strap (bagian pundak sakit, strap terputus)	20
		Operasional (masalah operasional, zipper macet, kelalaian pengguna)	12
		Ukuran dan berat tas (tas terlalu besar atau kecil, terlalu berat)	5
		Tidak ada	4
2	Frekuensi penggunaan produk ekspresi diri	Sering sekali	8
		Sering	38
		Kadang-kadang	20
		Jarang	9
		Tidak pernah	1
3	Nilai ekspresi diri	Sangat penting	31
		Penting	28
		Mungkin penting	11
		Kurang penting	6
		Tidak penting	0
4	Dimensi barang bawaan (mm)	Handphone	75.7x150.9 x8.3
		Kunci kendaraan	75 x 110 x 25
		Charger	45 x 40 x 25
		Handsanitizer	30 x 120 x 30
		Tissue	50 x 90 x 25
		Dompet	150 x 100 x 20
		Lipstik	100 x 100 x 15

**Style yang Menggambarkan Citra Diri**

Berdasarkan hasil kuisioner, sebanyak 13 responden memilih *style* casual sebagai gaya yang disukai dan lebih menggambarkan diri mereka

**Analisis Desain**

Analisis desain dilakukan untuk mengetahui mekanisme, material, bentuk dan warna yang tepat untuk diimplementasikan pada produk. analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis Mekanisme

Pertimbangan utama yang digunakan dalam memilih mekanisme *joining* dan kuncian adalah kekuatan kuncian, kemudahan pengoperasian, serta pengaruhnya terhadap desain produk.

a. Mekanisme *Joining* yang terpilih adalah menggunakan snap button berukuran 1.5cm yang menawarkan kemudahan pengoperasian, kekuatan yang cukup untuk menahan *flap* dan desain simpel yang tidak berpengaruh terhadap desain tas secara keseluruhan.

b. Mekanisme Kuncian yang terpilih adalah kancing magnet yang mudah dalam pengoperasian dan cukup kuat agar *flap* tidak terbuka atau tergeser. Pemasangan kancing magnet pun mudah dan desainnya tidak mengganggu desain produk secara keseluruhan.

2. Analisis Dimensi dan Barang Bawaan

Penentuan dimensi produk dapat dianalisis melalui barang bawaan yang ada di dalam tas. Daftar barang bawaan dan dimensinya adalah sebagai berikut:

Jika disusun dari aspek tata letaknya maka dimensi tas harus mengakomodasi ukuran minimal 21 x 85 x 12.8 cm.

3. Analisis Material

Menentukan material tiap elemen produk yang sesuai dengan kebutuhan, kemudahan dalam proses produksi dan mendukung fungsi utama produk.

a. Base Tas dan *Flap* Tas menggunakan kulit sintetis yang mudah ditemukan di pasar, memiliki banyak warna dan tekstur sehingga mudah dieksplorasi menjadi beberapa desain dan harga relatif terjangkau.

b. Strap tas menggunakan kombinasi rantai stainless steel yang kuat dan awet, sedangkan pada bagian tengahnya terdapat lapisan kulit agar tidak sakit ketika menekan bahu pengguna dalam jangka waktu lama.

c. Komponen pengait, snap button dan kancing magnet menggunakan stainless steel yang awet dan anti karat.

4. Analisis Bentuk

Menentukan desain komponen produk yang dapat mengakomodasi kebutuhan kustomisasi. Sehingga bentuk desain tetap mengutamakan letak mekanisme *joining* dan mekanisme kuncian di tempat yang sama.

a. Bentuk *base* tas mengutamakan desain yang universal dan classic agar dapat dikombinasikan dengan berbagai macam *strap*. Bagian atas tetap harus lurus sebagai tempat mekanisme *joining*. Desain yang terpilih untuk *base* tas adalah bentuk persegi dan setengah lingkaran.

b. Bentuk *flap* tas mengutamakan bentuk yang variatif namun tetap universal sehingga dapat dikombinasikan dengan *base* dan aksesoris. Pilih bentuk *flap* tas juga dipengaruhi faktor ekspresi yang ingin ditonjolkan.

Pada ekspresi minimalist *preppy*, bentuk *flap* memiliki potongan dengan kesan sleek dan rapi.

pada ekspresi *Girly* feminine bentuk *flap* tas didesain rounded untuk memberi kesan lucu, imut dan menggemaskan.

Pada ekspresi *Casual boyish* desain bentuk lebih modern dengan potongan unik dan siluet yang tegas untuk memberi kesan strong. Pada ekspresi *Elegant Glamour* dipilih desain berbentuk trapesium pada sisi depan tas yang dapat memberi

*image classy* dan *elegant*. Pada ekspresi *Retro Indie*, desain yang dipilih adalah bentuk persegi panjang dengan ujung *rounded*. Bentuk klasik dengan kesan *retro* yang dapat dikombinasikan dengan warna, *pattern* dan aksesoris.

**5. Analisis Kombinasi Warna**

Menentukan kombinasi warna komponen yang tepat untuk mendukung fungsi produk sebagai sarana ekspresi diri. Untuk itu, analisis kombinasi warna dilakukan berdasar 5 jenis ekspresi, seperti dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. 5 (lima) jenis warna ekspresi diri.

- a. Kombinasi warna *minimalist preppy* adalah penggunaan warna netral seperti khaki dan tan, selain itu lebih baik menggunakan warna terang daripada warna gelap.
- b. Kombinasi warna *girly feminine* warna terang seperti putih, *pink*, *pale blue*, *lilac*, dan *peach*. Saat ini warna *girly* juga dapat dikombinasikan dengan warna gelap
- c. Kombinasi warna untuk *casual boyish* adalah menggunakan warna *dark bold*. Pallet warna untuk ekspresi *casual boyish*.
- d. Kombinasi warna *elegant glamour* adalah perpaduan warna berkilau seperti silver dan gold dan warna netral seperti hitam dan putih.
- e. Kombinasi warna *retro indie* adalah warna-warna terang seperti kuning, hijau, merah terang dan violet. Selain itu juga dapat menggunakan animal print atau motif lainnya.

**Konsep Desain**

Berdasarkan hasil studi dan analisis yang telah dilakukan, dihasilkan beberapa kata kunci yang dapat mewakili produk ini, antara lain:

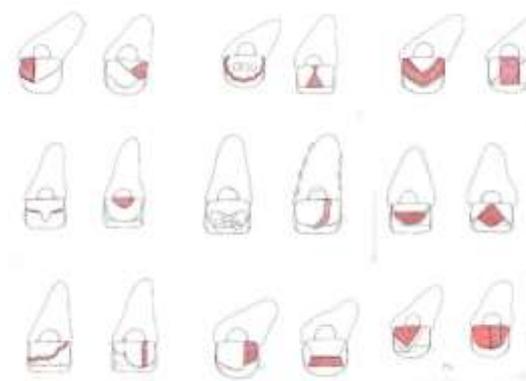
1. Kustomisasi: Produk yang dapat dimodifikasi langsung oleh pengguna. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan sistem *interchangeable* menggunakan snap button, sehingga produk dapat menyesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan pengguna.
2. Ekspresi Diri: Produk yang dapat menjadi wadah bagi pengguna, khususnya Generasi Z untuk mengekspresikan diri. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan variasi warna dan bentuk yang dapat dikombinasikan menjadi berbagai macam style yang sesuai dengan citra pengguna.
3. Modern: Produk dengan desain terkini atau untuk menarik minat kalangan anak muda, terutama Generasi Z. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan metode *forecasting* dalam proses desain untuk menghasilkan produk sesuai tren terbaru.

**Sketsa ide dan desain alternatif**

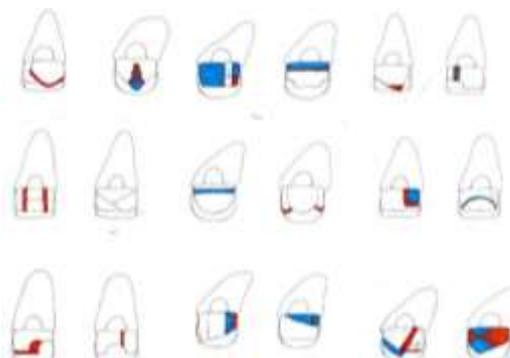
Dalam tahap proses desain, telah dibuat sketsa ideasi sebanyak 18 buah dari setiap jenis ekspresi, sehingga total sketsa ideasi adalah sebanyak 90 buah. Seperti dapat dilihat pada Gambar-gambar 5 sampai dengan 9.



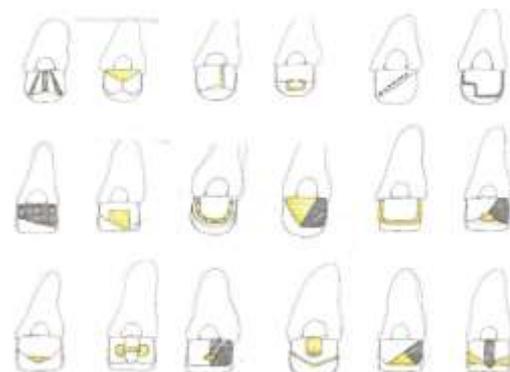
Gambar 5. Ideasi *minimalist preppy*.



Gambar 6. Ideasi *Girly Feminine*.



Gambar 7. Ideasi *Casual Boyish*.



Gambar 8. Ideasi *Elegant Glamour*.



Gambar 9. Ideasi *Retro Indie*.

### Studi Model

Model dengan skala 1:1 dibuat berdasarkan analisa dan studi yang telah dilakukan. Studi model digunakan untuk menguji dan menganalisa desain yang telah dibuat, seperti dapat dilihat pada Gambar 10.



*Minimalist Preppy*



*Girly Feminine*



*Casual Boyish*



*Elegant Glamour*



*Retro Indie*

Gambar 10. 5 (lima) jenis studi model.

### Desain Final

Desain final yang dibuat berupa tas yang dapat dikustomisasi untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pengguna. Desain ini dibuat sesuai dengan tujuan dan konsep desain. Seperti dapat dilihat pada Gambar 11.

Fitur-fitur utama dari produk ini adalah sebagai berikut:

1. Mekanisme *interchangeable* menggunakan *snap button* berukuran 15 mm sebanyak 3 buah, yang dipasangkan di *base tas* dan *flap tas* agar mudah dioperasikan.
2. Mekanisme pengunci tas menggunakan kancing magnet yang mudah diaplikasikan dalam desain, dan mencegah *flap* bergeser atau terbuka.
3. *Handle* pada *flap* mendukung fungsi produk sebagai *handbag* dan ukurannya telah disesuaikan dengan antropometri telapak tangan wanita Indonesia.
4. Bagian samping *base tas* terdapat pengait yang dapat digunakan untuk memasang *strap*.
5. Material *strap tas* menggunakan kombinasi rantai dan kulit sehingga tetap terlihat elegan, namun tidak sakit atau membebani tubuh terutama bagian pundak ketika digunakan dalam jangka waktu lama
6. *Base tas* memiliki desain yang sederhana dan universal, agar cocok dikombinasikan dengan berbagai bentuk *flap*
7. *Flap tas* memiliki bentuk, warna, dan motif yang bervariasi untuk mendukung fungsi tas sebagai sarana

ekspresi diri. Ekspresi yang dapat ditampilkan adalah *minimalist preppy*, *girly feminine*, *casual boyish*, *elegant glamour*, dan *Retro Indie*.



Mekanisme *snap button*



Mekanisme kancing magnet



*Handle*



Pengait *strap*



*Strap*



*Base tas*



*Flap tas*

Gambar 11. Desain final sesuai dengan tujuan dan konsep desain.

### III. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi dan analisis, ditemukan beberapa point DR&O (*Design Requirement & Objectives*) yang telah dirumuskan, dan menjadi acuan dalam menentukan konsep desain tas kustomisasi. Rumusan point tersebut adalah:

1. Jenis tas dalam penelitian ini adalah tas wanita berjenis *hand bag*, *shoulder bag*, dan *crossbody bag*.
2. Desain tas menargetkan Generasi Z sebagai pengguna utama.
3. Ekspresi yang dapat digambarkan oleh produk tas ini adalah *artistic*, *girly*, *casual*, *classic* dan *elegant*.
4. Dimensi tas mengakomodasi ukuran 21.5 cm x 8.5 cm x 12.8 cm.
5. Komponen tas yang memiliki sistem *interchangeable* adalah bagian *base*, *flap* dan *strap*.
6. Tas memiliki *handle* sehingga dapat digunakan sebagai *hand bag*.

7. Mekanisme *joining interchangeable* menggunakan *snap button* berukuran 15mm yang memiliki kekuatan kuncian dan kemudahan operasional.
8. Mekanisme kuncian menggunakan kancing magnet yang memiliki kekuatan kuncian, kemudahan operasional, kemudahan produksi dan pengaruhnya terhadap desain.
9. Strap memiliki mekanisme *adjustable* seperti sabuk.
10. Menggunakan kulit sintetis yang mudah dieksplorasi dan memiliki banyak pilihan warna agar dapat dikembangkan menjadi berbagai macam desain sebagai material utama.
11. Material *inner* tas menggunakan material sued yang awet, lembut dan harga terjangkau.
12. Material strap tas menggunakan kombinasi kulit dan rantai yang memiliki kekuatan, namun tetap indah dan nyaman digunakan dalam jangka waktu lama.
13. Bentuk *base* tas memiliki desain universal sehingga mudah digabungkan dengan bentuk *flap* yang variatif.
14. Desain *flap* tas dikembangkan melalui elemen bentuk, motif dan warna sehingga dapat mewakili salah satu ekspresi diri.
15. Desain memperhatikan tren yang sesuai dengan minat anak muda.
16. Penggunaan tas dibatasi untuk kegiatan santai, kegiatan formal dan acara pesta / perayaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astanti, Y. “Peluang Penerapan Konsep Sustainable Manufacturing pada Produk Mass customization,” Industrial Engineering Conference, Vol. 16, pp 1-2. 2011. [13]
- [2] Ashton, I. For Gen Z, Consumption is About Self Expression [online]. Available: <https://extremereach.com/blog/for-gen-z-consumption-is-about-self-expression/>, 2021.
- [3] Parry, C. *Meet the Next Consumer: How Gen Z are Taking on A New Reality* [online]. Available: <https://www.thedrum.com/news/2020/11/03/meet-the-next-consumer-how-gen-z-are-taking-new-reality>, 2020.
- [4] Cowan, The New Kids on the Block Have Arrived. 1<sup>st</sup> ed. London : Happen Group Ltd, 2014.
- [5] Strauss, T. (2020). *Gen Z: Future Jewelry Consumer*. [online]. Available: <https://www.ganoksin.com/article/generation-z-future-jewelry-consumers/>, 2020.
- [6] Simangunsong, E. “Generation-Z Buying Behaviour in Indonesia: Opportunities for Retail Businesses.” *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8, no. 2, pp 243-244, 2018.
- [7] Tristiyono, B., Zulaikha, E., Susandari, H., Krisbianto, A., Samboro, M., Ilmi, A. “Eksplorasi Teknik Membuat Pola Pattern Die Cut Pewarnaan dan Finishing Kulit Ikan Nila sebagai Kombinasi Material pada Produk Tas Wanita.” *Jurnal Desain IDEA*, Vol 20, no. 1, pp 37, 2021.
- [8] Caty, C. *Self Expression Through Style* [online]. Available: <https://www.garfieldmessenger.org/6328/articles/ae/self-expression-through-style/>, 2001.
- [9] Maung, M. *Why Women Need More Than One Handbag?* [online]. Available: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/315/why-women-need-more-than-one-handbag>, 2006.
- [10] Chivers, J., Lamport, I. *Using the 7 Dressing Styles to Express Your Personality* [online]. Available : <https://16styletypes.com/using-the-7-dressing-styles-to-express-your-personality/>, 2019.
- [11] Igneri, J. (2021, Nov.15). *These 7 Bag Trends Will Dominate Winter 2021* [online]. Available : <https://www.whowhatwear.com/winter-handbag-trends-2021>
- [12] Pressman, L. *Fashion Color Trend Report New York Fashion Week Autumn/Winter 2021/2022* [online]. Available : <https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-autumn-winter>, 2021