

TRANSFORMASI FITUR BUDAYA KE PRODUK DESAIN MODERN

Agus Setiawan

Dosen Fakultas Teknik Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Dengan seni yang indah dan primitif para leluhur mampu memberikan bentuk visual dari kerajinan, budaya asli daerah menawarkan potensi besar untuk meningkatkan desain dan menjadi nilai yang diakui pasar global. Bukti menunjukkan prospek yang sangat tinggi untuk beberapa budaya lokal menjadi unsur-unsur budaya yang penting dalam aplikasi desain masa depan. Tujuan makalah ini adalah untuk mengeksplorasi makna benda budaya dari budaya lokal dan untuk mengekstraksi ciri budaya mereka. Makalah ini mencoba untuk menggambarkan bagaimana meningkatkan fitur budaya lokal dengan memanfaatkan teknologi produksi baru, yang dapat diubah menjadi produk modern yang memenuhi kebutuhan pasar konsumen kontemporer. Objek budaya tertentu dipilih untuk menjelaskan analisis penampilan fitur budaya, bagaimana digunakan, makna budaya, antarmuka operasional, dan skenario di mana ia digunakan. Akhirnya, makalah ini membentuk desain model produk budaya yang dimaksudkan untuk memberikan desainer dengan referensi berharga untuk merancang sebuah produk lintas-budaya yang sukses.

Kata Kunci: *Fitur Budaya, Transfer Budaya, Desain Produk Budaya, Desain Industri*

PENDAHULUAN

Produk tidak hanya membedakan diri dari produk lain dalam fungsi, tetapi juga dalam cara produk memenuhi harapan pengguna (Jordan, 2000). Pengguna mengharapkan produk saat ini berfungsi dengan benar (Roozenburg & Eekels, 1995), untuk mudah digunakan dan menyentuh mereka secara emosional dalam beberapa cara (Desmet, 2002). Setelah produk memenuhi harapan konsumen berkaitan tentang isu-isu seperti utilitas, keselamatan, dan kenyamanan; penekanan konsumen akan beralih ke penampilan, atribut emosional, dan simbol-simbol (Crilly, Moultrie, & Clarkson, 2004). Produsen yang mengembangkan produk dengan harapan-harapan ini telah tumbuh secara signifikan, terutama di pasar konsumen. Mereka sudah mulai menyadari bahwa mereka perlu suatu cara untuk masuk ke hati dan pikiran pelanggan untuk tetap memproduksi sesuai usaha yang telah mereka digeluti (Sanders, 2001).

Menilik tentang penekanan konsumen terhadap penampilan, atribut emosional, dan simbol-simbol tersebut, maka estetika selalu menjadi faktor penting dalam desain. Dalam beberapa tahun terakhir, bagaimanapun, "desain emosional" (Norman, 2004) telah mulai mendapat perhatian dalam beragam spesialisasi desain, dari desain website (Kim, Lee, & Choi, 2003) sampai dengan desain kontrol kendaraan (Schütte & Eklund, 2005) dan mobil penumpang (Lai, Chang, & Chang, 2005). Jordan (2000) juga mengusulkan gagasan "desain menyenangkan" sebagai langkah berikutnya di luar pemenuhan fungsi dan kegunaan. Kerangka umum produk menimbulkan respon afektif dan dialami oleh pengguna telah diusulkan dalam Desmet & Hekkert (2007), di mana pengalaman produk dengan konsumen diklasifikasikan menjadi tiga jenis yang berbeda: pengalaman estetik, pengalaman yang berarti, dan emosional pengalaman.

Dengan menggunakan fitur lokal dalam desain sebagai strategi untuk menciptakan identitas produk di pasar global, desainer telah mencatat pentingnya menghubungkan produk dengan fitur budaya dalam rangka untuk meningkatkan nilai pengalaman estetika, pengalaman yang berarti, dan emosional pengalaman. Pada titik ini, bidang desain industri telah memainkan peran penting dalam proses *embedding* unsur-unsur budaya ke dalam produk dan untuk meningkatkan nilai budaya mereka dalam pasar produk yang kompetitif global. Oleh karena itu, kita bisa mengatakan bahwa merancang produk dengan fitur-fitur lokal dalam rangka untuk menekankan nilai-nilai budaya telah menjadi isu penting dalam proses desain (Wu, Hsu, & Lin, 2004; R. Lin., 2005).

Dalam era pasar desain global-lokal, hubungan antara budaya dan desain menjadi semakin jelas. Untuk desain, budaya menciptakan nilai tambah inti dari nilai produk. Hal yang sama berlaku untuk budaya, di mana desain adalah motivasi untuk mendorong perkembangan kebudayaan. Oleh karena itu, tujuan dari makalah ini adalah untuk mempelajari bagaimana transfer fitur budaya elemen desain dan merancang produk-produk budaya dari perspektif lintas-budaya sebagai cara untuk memperkuat nilai desain mereka. Pembuatan sebuah model melalui desain lintas-

budaya dapat memberikan referensi berharga bagi desainer untuk merancang sebuah produk budaya yang sukses (R. Lin, 2005, 2006).

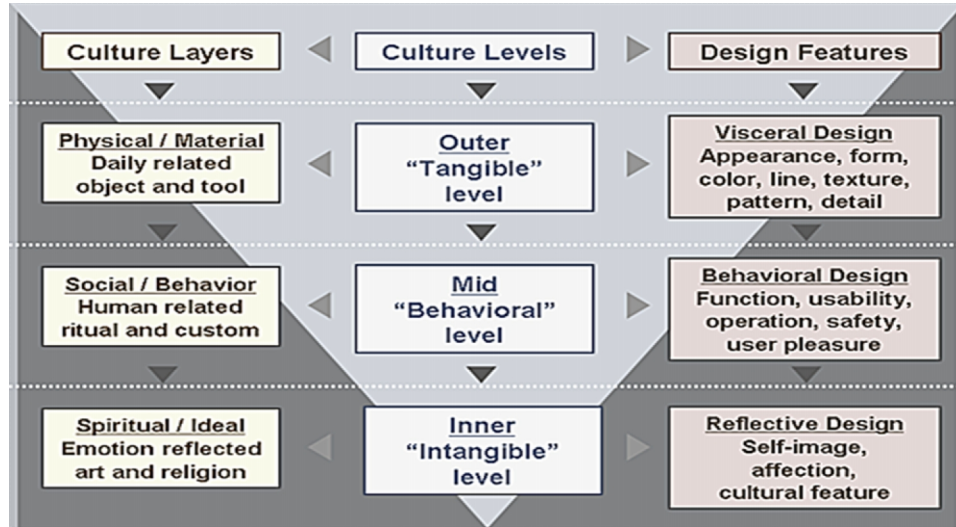
Dalam era pasar desain global-lokal, hubungan antara budaya dan desain menjadi semakin jelas. Untuk desain, budaya menciptakan nilai tambah inti dari nilai produk. Hal yang sama berlaku untuk budaya, dimana desain adalah motivasi untuk mendorong maju perkembangan kebudayaan. Oleh karena itu, tujuan dari makalah ini adalah untuk mempelajari bagaimana fitur transfer budaya elemen desain dan merancang produk-produk budaya dari perspektif lintas-budaya sebagai cara untuk memperkuat nilai desain mereka.

Budaya telah disebut "cara hidup untuk seluruh masyarakat" (Ho, Lin, & Liu, 1996; Leong & Clark, 2003). Hal ini umumnya mengacu pada pola aktivitas manusia dan struktur simbolik yang memberikan makna kegiatan tersebut. Definisi yang berbeda-beda budaya yang berbeda mencerminkan basis teoritis untuk memahami, atau kriteria untuk mengevaluasi, aktivitas manusia. Berdasarkan linguistik, antropologi, dan studi sosiologis, budaya telah digambarkan sebagai yang berkaitan dengan hasil proses evolusi dalam peradaban manusia, sebuah proses yang melibatkan bahasa, adat, agama, seni, pikiran, dan perilaku.

METODE

Berdasarkan studi sebelumnya (Moalosi, Popovic, & Hudson, 2004; Wu, Hsu, & Lin, 2004; K. Lee, 2004; Leong & Clark, 2003), makalah ini menawarkan kerangka kerja untuk mempelajari obyek budaya, seperti diringkas dalam Gambar 1 (R. Lin, 2005, 2006), di mana budaya dapat dikelompokkan menjadi tiga lapisan: (1) fisik atau materi budaya - termasuk makanan, pakaian, dan benda-benda transportasi yang terkait, (2) budaya sosial atau perilaku - termasuk hubungan manusia dan organisasi sosial, dan (3) spiritual atau ideal kebudayaan - termasuk seni dan agama. Ketiga lapis budaya dapat dipasang ke dalam tiga tingkat budaya tersebut, dimana obyek budaya dapat dimasukkan ke dalam desain budaya. Tiga fitur desain tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) tingkat batin, berisi konten khusus seperti cerita, emosi, dan fitur budaya, (2) tingkat pertengahan, berhubungan dengan fungsi,

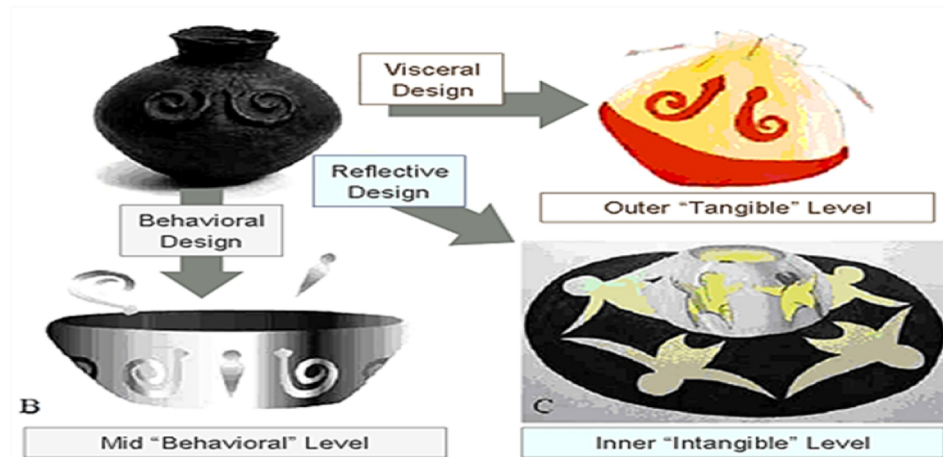
kebutuhan operasional, kegunaan, dan keselamatan, dan (3) tingkat luar, berhubungan dengan warna, tekstur, bentuk, dekorasi, pola permukaan, kualitas saluran, dan detail.



Gambar 1. Tiga Lapisan Tingkat Obyek Budaya dan Fitur Desain. Sumber: R. Lin (2006)

Fitur Desain Budaya

Dengan menggunakan produk budaya asli suatu daerah sebagai contoh, Gambar 2 mengilustrasikan penerapan tiga tingkatan dalam merancang suatu produk budaya. Ketiga tingkat objek budaya dapat dipetakan sebagai tiga tingkat fitur desain: desain mendalam, desain perilaku dan desain reflektif (Norman, 2005). Keprihatinan mendalam desain penampilan objek budaya dan bertujuan untuk mengubah bentuk, tekstur, dan pola menjadi produk baru. Desain mendalam menjadi fitur penting di mana hal penampilan dan kesan pertama terbentuk. Menyangkut desain tingkat perilaku penggunaan, fungsi, kinerja dan kegunaan dari benda budaya. fitur desain perilaku adalah kunci untuk kegunaan suatu produk. Desain reflektif menyangkut perasaan, emosi, dan kognisi yang terlibat dalam mengalami objek budaya. fitur desain reflektif yang paling rentan terhadap variabilitas, sebagai akibat dari perbedaan budaya, pengalaman, dan pendidikan, serta perbedaan individual.



Gambar 2. Tiga Tingkat Produk Budaya dan Fitur Desain. Sumber: Lin, R.T. (2008)

Model Desain Produk Budaya

Desain produk budaya adalah proses pemikiran ulang atau meninjau fitur budaya dan kemudian mendefinisikan kembali mereka untuk merancang produk baru yang dapat masuk ke dalam masyarakat dan dapat memuaskan konsumen budaya dan estetis (Ho et al., 1996). Penggunaan fitur budaya untuk menambah nilai tambahan untuk produk tidak dapat hanya menguntungkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, tapi juga dapat mempromosikan keunikan budaya lokal di pasar global. Transfer fitur budaya ke dalam suatu produk menjadi isu penting, karena kerangka kerja diusulkan untuk menggabungkan tingkat budaya, lapisan dan fitur desain, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 3, untuk memfasilitasi pemahaman desain produk budaya (R. Lin, 2006).

Tiga Fase Desain Model Budaya

Ada tiga fase dalam pembuatan desain melalui pendekatan model budaya, seperti terlihat dalam Gambar 3. Model konseptual berfokus pada cara mengekstrak fitur budaya dari objek budaya dan kemudian mentransfer fitur ini untuk model desain. Penciptaan model desain terdiri dari tiga langkah, yaitu:

1. Tahap Identifikasi

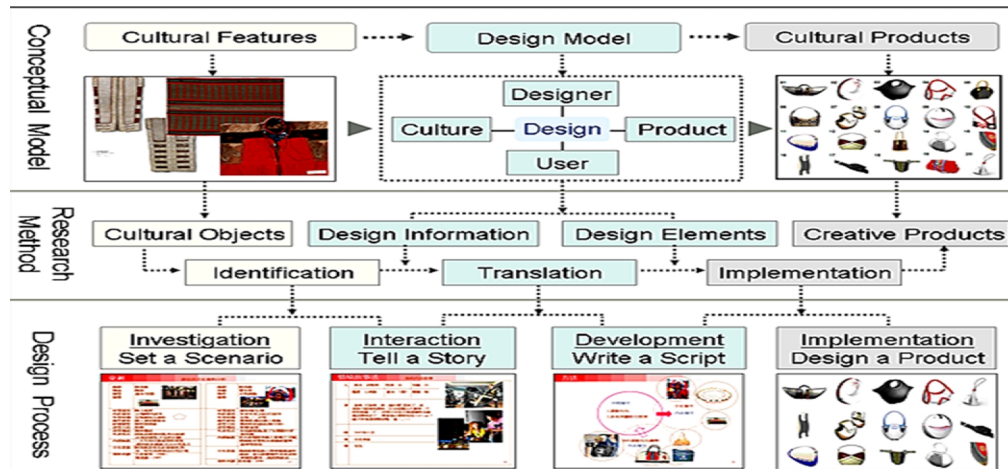
Fitur budaya diidentifikasi dalam obyek budaya asli, termasuk yang terkait dengan tingkat warna, tekstur, dan pola; tingkat pertengahan fungsi, kegunaan, dan keamanan; dan tingkat emosi batin, makna budaya, dan penarsiannya. Melalui proses identifikasi, desainer dengan menggunakan metode ilmiah dan metode penyelidikan lain dapat memperoleh informasi desain dari suatu obyek budaya dan kemudian mengevaluasi serta menggunakan informasi ini.

2. Tahap Terjemahan

Pada tahap terjemahan, desain informasi yang diperoleh dari objek yang dipilih adalah budaya yang diterjemahkan ke dalam pengetahuan desain. Dalam proses ini, beberapa desainer mencapai kedalaman dan pengalaman praktek dalam hubungannya dengan desain dan fitur-fitur ini, kemudian menghubungkan pengetahuan desain ini untuk merancang masalah-masalah dalam masyarakat modern untuk menghasilkan sebuah penghargaan terhadap interaksi antara budaya, teknologi, dan masyarakat.

3. Tahap Implementasi

Tahap ini melibatkan pelaksanaan ekspresi pengetahuan desain yang berkaitan dengan fitur budaya, pemahaman perancang akan makna budaya, sensitivitas estetika, dan fleksibilitas untuk beradaptasi dengan berbagai desain. Pada tahap ini, desainer memiliki keuntungan dari pengetahuan suatu obyek budaya dan pemahamannya tentang spektrum budaya dan nilai yang terkait dengan obyek budaya. Desainer menggabungkan pengetahuan ini dengan rekayasa desain untuk menangani masalah desain dan menggunakan semua fitur tingkat budaya dalam merancang suatu produk budaya.



Gambar 3. Desain Produk Budaya Model. Sumber: R. Lin (2006)

Empat Langkah Proses Desain Budaya

Berdasarkan model desain produk budaya, produk budaya dirancang menggunakan skenario dan pendekatan interaksi. Dalam proses desain praktis, empat langkah yang digunakan untuk merancang sebuah produk budaya, yakni, investigasi (pengaturan skenario), interaksi (bercerita), pengembangan (penulisan naskah), dan pelaksanaan (merancang produk), seperti ditunjukkan pada Gambar 4. Empat langkah dari proses desain produk budaya yang lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemeriksaan/Pengaturan Skenario

Langkah pertama adalah menemukan fitur kunci dalam budaya objek budaya asli dan untuk menetapkan skenario yang sesuai dengan tiga tingkat: tingkat nyata luar, tingkat pertengahan perilaku, dan tingkat berwujud batin. Berdasarkan fitur budaya, skenario harus mempertimbangkan lingkungan secara keseluruhan di mana objek yang digunakan, termasuk hal-hal seperti isu ekonomi, sosial budaya, dan aplikasi teknologi. Pada langkah ini, perancang berusaha untuk menganalisis fitur budaya dari objek untuk menentukan ciri budaya kunci yang dapat diterapkan untuk mewakili produk.

2. Interaksi/Bercerita

Berdasarkan skenario sebelumnya, langkah ini berfokus pada pengguna-berdasarkan pengamatan untuk mengeksplorasi lingkungan sosial budaya dalam

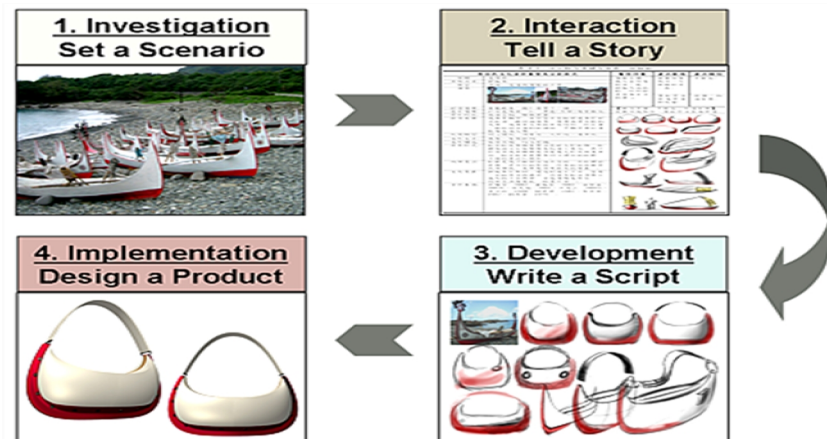
rangka untuk menentukan sebuah produk yang memiliki makna budaya dan gaya yang berasal dari obyek budaya asli. Oleh karena itu, beberapa interaksi harus dieksplorasi dalam langkah ini, termasuk interaksi antara budaya dan teknologi, dialog antara pengguna dan perancang, dan pemahaman kebutuhan pengguna dan lingkungan budaya. Menurut interaksi ini, pengguna-pendekatan yang berpusat berdasarkan bercerita dikembangkan untuk menggambarkan kebutuhan pengguna dan fitur produk.

3. Pengembangan/Menulis Naskah

Langkah ini adalah langkah pengembangan konsep dan desain realisasi. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengembangkan sebuah sketsa ide dalam bentuk teks dan pictograph berdasarkan skenario dan cerita yang dikembangkan. Selama langkah ini, skenario dan cerita mungkin membutuhkan modifikasi demi mengubah makna kultural menjadi produk budaya secara logis dan benar. Langkah ini menyediakan sarana untuk mengkonfirmasi atau menjelaskan alasan mengapa kebutuhan konsumen produk dan bagaimana desain produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

4. Pelaksanaan/Merancang Produk

Langkah ini berkaitan dengan fitur budaya sebelumnya, identifikasi dan konteks dari produk budaya. Pada titik ini, semua fitur budaya harus tercantum dalam tabel matriks sebagai cara untuk membantu desainer memeriksa fitur budaya yang diterapkan dalam proses desain. Selain itu, perancang harus mengevaluasi fitur, makna, dan kelayakan produk. Desainer dapat membuat perubahan pada prototipe berdasarkan hasil dari evaluasi ini dan dapat mengimplementasikan prototipe dan melakukan evaluasi lebih lanjut.



Gambar 4. Proses desain produk budaya. Sumber: Lin, K. I. (2008)

Gambar 4 memberikan penjelasan bagaimana suatu fitur budaya bentuk kapal nelayan dijadikan objek desain sebuah tas. Sejalan dengan itu, dengan metode serupa dapat pula dibuat aksesoris sebagai kelengkapan perhiasan tas dengan mentransfer desain bentuk belati yang sering dibawa para nelayan saat berlayar sebagai inspirasi model desain aksesoris (Gambar 5).



Gambar 5. Produk Budaya Berdasarkan Perahu Pinban dan Belati Suci.
Sumber: Lin, R.T. (2007).

DISKUSI

Indonesia merupakan negara multi-budaya dengan pengaruh signifikan Asia Tengah dan Timur, termasuk Jepang dan pengaruh Barat seperti Portugis dan Belanda. Campuran ini telah memungkinkan Indonesia, dari waktu ke waktu, untuk secara bertahap mengembangkan budaya sendiri yang berbeda, kebanyakan variasi budaya Jawa. Hal ini seiring dengan telah diakuinya seni Batik sebagai budaya asli

Indonesia. Lebih lanjut, Indonesia yang memiliki berbagai budaya dan perbedaan seharusnya mampu menawarkan aplikasi potensi di bidang desain, terutama karena mendesain fitur lokal ke dalam produk nampaknya lebih dan lebih penting bagi pasar global, untuk menunjukkan identitas walaupun produk tersebut memiliki kesamaan dalam fungsi dan bentuk. Fitur budaya dianggap karakteristik unik yang dapat dimasukkan ke dalam produk baik untuk peningkatan identitasnya dalam pasar global dan untuk meningkatkan pengalaman konsumen individu (Handa, 1999; Yair, Press, & buku-buku, 2001; Yair, buku-buku, & Press, 1999). Meningkatnya penekanan pada pengembangan budaya lokal di Indonesia telah menunjukkan ambisi untuk mempromosikan gaya Indonesia di pasar ekonomi global.

Beberapa Karya Agung Budaya Jawa

Berakar dalam tradisi budaya dan sejarah masyarakat Indonesia, wayang kulit berperan sebagai jati diri bangsa, sumber inspirasi budaya, dan masih berperan sosial di masyarakat. Wayang diakui sebagai warisan dunia pada tahun 2003, dimana sebuah wayang memberikan fitur desain budaya yang unik. Keris adalah karya agung warisan kebudayaan Indonesia yang sangat dihargai dan mampu memukau masyarakat dunia. Keris juga diakui sebagai *World Heritage* dan memperoleh penghargaan *Masterpiece of The Oral and Intangible Heritage of Huminity* dari UNESCO (2005), yang merupakan bukti pengakuan dunia akan keris sebagai karya agung warisan Indonesia. Lebih lanjut, pengakuan batik sebagai warisan budaya dunia (2008) lebih meningkatkan pamor Indonesia sebagai Negara yang memiliki fitur desain budaya yang tinggi.

Tiga tingkat objek budaya sebuah keris, selembar batik, dan wayang dapat dipetakan sebagai tiga tingkat fitur desain: desain mendalam, desain perilaku dan desain reflektif. Kemudian dengan melakukan empat langkah proses desain budaya, maka penggunaan fitur budaya produk-produk tersebut untuk sebuah produk modern tidak dapat hanya menguntungkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, tapi juga dapat mempromosikan keunikan budaya lokal di pasar global.

REFERENSI

1. Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577.
2. Desmet, P. M. A. (2002). Designing emotions. Unpublished doctoral dissertation, TU Delft, Delft, The Netherlands.
3. Handa, R. (1999). Against arbitrariness: Architectural signification in the age of globalization. *Design Studies*, 20(4), 363-380.
4. Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48(2), 157-172.
5. Jordan, P. W. (2000). Designing pleasurable products: An induction to new human factors. London: Taylor & Francis.
6. Lee, K. P. (2004). Design methods for a cross-cultural collaborative design project. In J. Redmond, D. Durling, & A. de Bono (Eds.), *Proceedings of Design Research Society International Conference – Futureground (Paper No.135)*, Melbourne: Monash University.
7. Leong, D., & Clark, H. (2003). Culture-based knowledge towards new design thinking and practice - A dialogue. *Design Issues*, 19(3), 48-58.
8. Lin, R. T. (2005). 創意學習文化產品設計 [Creative learning model for cross cultural products]. *藝術欣賞*, 1(12), 52-59.
9. Lin, R. T. (2006). 訴說故事，營造情境--文化創意設計的情境故事 [Scenario and story-telling approach in cross cultural design]. *藝術欣賞*, 2(5), 4-10.
10. Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross- cultural product design model. *International Journal of Design*, 1(2), 45-53.
11. Moalosi, R., Popovic, V., & Hudson A. (2004). Socio-cultural factors that impact upon human-centered design in Botswana. In J. Redmond, D. Durling, & A. de Bono (Eds.), *Proceedings of Design Research Society International Conference – Futureground (Paper No.716)*, Melbourne: Monash University.
12. Roozenburg, N. F. M., & Eekels, J. (1995). *Product design, fundamentals and methods*. Chichester, NY: Wiley.
13. Sanders, E. B. N. (2001). A new design space. Paper presented at the ICSID Conference 2001: Exploring Emerging Design Paradigm, Oullim, Seoul, Korea. Retrieved March 1, 2007, from http://www.maketools.com/pdfs/NewDesignSpace_Sanders_01.pdf.
14. Wu, T. Y., Hsu, C. H., & Lin, R. T. (2004). A study of Taiwan aboriginal culture on product design, In J. Redmond, D. Durling, & A. de Bono (Eds.), *Proceedings of Design Research Society International Conference – Futureground (Paper No.238)*, Melbourne: Monash University.
15. Yair, K., Press, M., & Tomes A. (2001). Crafting competitive advantage: Crafts knowledge as a strategic resource. *Design Studies*, 22(4), 377-394.