

PERANCANGAN TAS DETACHABLE BRAND LÉONE MELALUI KONSEP PERSONAL IDENTIFICATION SEBAGAI GAYA HIDUP PEREMPUAN METROPOLITAN

Patricia Leona
Praktisi Fashion
Email : patricialeonaa22@gmail.com

ABSTRACT

This design is done in order to create a detachable bag of brand LÉONE to support the metropolitan women's lifestyle by using the concept of personal identification. The target market of the brand LÉONE is a metropolitan active woman's aged 20-30 years. This is done to address the needs of metropolitan women's fashion handbags to be more efficient and practical to help everyday users without wasting any more time. This design is based on extracting quantitative data in the form of questionnaires and extracting qualitative data of observations and interviews of the expert user and extreme user. The process of creating a designs are using the concept of personal identification based zodiac. Through this scheme the author is expected to provide a solution for metropolitan women's that are active and have a full activities in daily.

Keywords: Woman's Bag, Detachable Bags, Metropolitan Women's, Personal Identification

ABSTRAK

Perancangan ini dilakukan dalam rangka menciptakan tas *detachable* dari *brand* LÉONE untuk mendukung gaya hidup perempuan metropolitan dengan menggunakan konsep *personal identification*. Target market dari *brand* LÉONE adalah wanita metropolitan yang aktif usia 20 – 30 tahun. Hal ini dilakukan untuk menanggapi masalah kebutuhan perempuan metropolitan akan tas fesyen yang efisien dan praktis untuk membantu dalam keseharian pengguna tanpa membuang waktu lebih. Perancangan ini berdasarkan penggalian data kuantitatif berupa kuisioner dan penggalian data kualitatif berupa observasi dan wawancara terhadap *expert user* dan *extreme user*. Proses pembuatan desain menggunakan konsep *personal identification* atau identitas diri berdasarkan zodiak. Melalui perancangan ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi perempuan metropolitan yang aktif dan mempunyai kegiatan yang penuh dalam kesehariannya.

Kata kunci: Tas Perempuan, Tas *Detachable*, Gaya Hidup Perempuan Metropolitan, *Personal Identification*.

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi perkembangan dan kemajuan ekonomi serta teknologi memiliki dampak besar terhadap gaya hidup perempuan zaman sekarang. Perempuan metropolitan merupakan perempuan yang tinggal di daerah perkotaan dan sangat lekat dengan gaya hidup yang modern. Perempuan metropolitan adalah tipe perempuan yang aktif dan konsumtif.

Menurut majalah Femina (Kasali, 2003:453-455) perempuan metropolitan memiliki ciri – ciri bergaya hidup di kota besar, cenderung berbelanja di *department store*, pasar swalayan atau mall, umumnya memiliki tingkat pendidikan yang cenderung tinggi minimal D3, membeli baju jadi (*office dress/casual*) namun untuk menghadiri pesta mereka biasanya masih mengandalkan tukang jahit tertentu dan sesekali membeli baju rancangan milik desainer, merawat kecantikan di salon, memiliki tabungan di kartu ATM, perempuan metropolitan cenderung menghabiskan waktu luang atau akhir pekan dengan makan siang/malam di restoran serta menonton sinema, kebanyakan perempuan metropolitan lajang atau menunda perkawinan sampai usia 30. Selain itu menurut Majalah Gadis (dalam Kasali, 2003:458), ciri-ciri psikografis perempuan metropolitan yaitu perempuan metropolitan menyukai acara musik dan film serian, suka mendengar radio khususnya informasi tentang musik sebagai alternatif kedua setelah televisi, senang jalan – jalan di mall dan bersosialisasi dengan teman dan suka

pergi ke restoran *fast food*.

Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas (Chaney, 2003:40) .A.B. Susanto (2001) dalam bukunya yang berjudul Potret-potret Gaya Hidup Metropolis, memaparkan berbagai bentuk gaya hidup manusia, salah satunya adalah gaya hidup instan. Globalisasi dan modernisasi telah mengakibatkan munculnya gaya hidup instan. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang ingin serba cepat, seiring dengan semakin berharganya waktu. *Fastfood*, sebagai salah satu ikon gaya hidup modern adalah bukti berkembangnya gaya hidup instan A.B. Susanto (2001: 79).

Gaya hidup dan fesyen telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat modern di era globalisasi ini, khususnya perempuan metropolitan. Salah satu produk fesyen yang selalu digunakan oleh perempuan adalah tas. Tas merupakan salah satu produk yang dibutuhkan sebagai tempat untuk membawa barang – barang pengguna dalam aktivitas kesehariannya.

Menurut Gunarto dan Sugiyono, tas adalah tempat untuk menyimpan sesuatu baik alat-alat ataupun barang-barang yang diperlukan, misalnya sebagai tempat surat, buku, pakaian, dan sebagainya (Gunarto dan sugiyono, 1979: 2). Tas digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak sekolah, mahasiswa, dosen, karyawan, hingga pemilik perusahaan. Sehingga dapat

dikatakan bahwa semua kalangan membutuhkan tas dan penggunaan tas tidak dibatasi oleh usia maupun pekerjaan.

Tas mempunyai berbagai macam bentuk dan material yang disesuaikan dengan kegunaanya. Selain dari segi fungsionalitasnya, tas pada zaman sekarang juga digunakan oleh perempuan metropolitan sebagai barang pelengkap padu padan busana untuk menyelaraskan gaya dan tampil modern.

Tas telah menjadi salah satu ikon *fesyen* yang tak bisa lepas dari kehidupan perempuan sehari hari, terutama perempuan metropolitan. Menurut Meadow, meskipun munculnya keinginan yang besar akan fashion atau status yang mempengaruhi pemilihan tas tangan, Kebutuhan dan kesesuaian dengan gaya hidup seseorang juga merupakan salah satu faktor yang penting. Tas tangan saat ini telah berevolusi menjadi potongan-potongan kokoh dan fungsional peralatan yang diperlukan untuk mendukung gaya hidup orang – orang yang sibuk dan beragam. (Celia Stall Meadow, 2004 *Know Your Fashion Accessories*. New York : Fairchild Publications Inc).

Fesyen bisa diibaratkan sebagai “kulit sosial” yang mencerminkan gaya hidup suatu komunitas dan mengekspresikan identitas tertentu yang merupakan bagian dari kehidupan sosial (Malcom Bernard, 2007). Dengan kata lain fesyen merupakan sebuah bentuk dari ekspresi individual dan bentuk komunikatif secara tidak



Gambar 1.Contoh tas yang merupakan salah satu ikon fesyen yang melengkapi padu padan sebuah busana.

Sumber : www.fendi.com

langsung. Thomas Carlyle mengakatakan bahwa pakaian menjadi “perlambang jiwa”. Pakaian bisa menunjukkan siapa pemakainya. Melalui pakaian dapat diketahui siapa diri pemakainya. Umberto Eco juga memberikan pendapat lewat kata-katanya yang terkenal “I speak through my cloth” “Aku berbicara lewat pakaianku” (Umberto Eco, 1973). Pakaian yang dikenakan membuat pernyataan mengenai pemakainya (Barnard, 2009). Oleh sebab itu konsep yang digunakan untuk koleksi *brandLÉONE* adalah *personal identification*. *Personal identification*

atau dengan kata lain identitas diri setiap orang yang dapat dilihat dari 12 zodiak yang memiliki sifat dan karakteristik tiap individu yang berbeda. Dengan gaya hidup yang modern dan di dorong oleh berbagai macam aktivitas, perempuan metropolitan membutuhkan sebuah tas yang efisien dan praktis. Saat ini, belum ada tas yang dapat merangkap dua kegunaan atau lebih. Hal ini menyebabkan pengguna harus mengantikan tas dari suatu acara ke acara lainnya sesuai dengan kebutuhan dan kondisi. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, *brand* LÉONE ingin menciptakan tas *detachable* dengan konsep *personal identification* untuk mendukung gaya hidup perempuan metropolitan. Dengan menggunakan konsep *personal identification* berupa zodiak, akan menonjolkan karakteristik tiap individu yang unik berdasarkan identitas diri masing-masing pribadi dalam setiap desain produk LÉONE. Selain itu, desain dalam perancangan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup perempuan metropolitan. Tas *detachable* merupakan tas yang memiliki dua fungsi dengan teknik *detachable*, sehingga dapat dikenakan dalam berbagai cara dan mengakomodasi gaya yang berbeda.

Tas *detachable* juga dapat dipakai secara berulang – ulang tanpa ada yang menyadari bahwa tas tersebut adalah tas yang sama. Tas ini ditujukan kepada perempuan metropolitan yang suka berpergian (*travellers*) dan perempuan metropolitan yang aktif serta mempunyai banyak kegiatan. Tas *detachable* mempunyai

fungsi yang efisien, praktis dan menghemat waktu pemakaian karena pengguna tidak perlu mengantikan tas dari suatu acara ke acara lainnya dalam kesehariannya tanpa membuang waktu lebih. Selain itu tas *detachable* dapat membantu konsumen untuk menghemat pengeluaran mereka, karena dapat membeli satu buah tas dan mendapatkan dua fungsi tas serta berbagai macam alternatif tampilan dalam satu produk yang dibeli. Diharapkan dengan adanya perancangan ini akan merubah gaya hidup perempuan metropolitan menjadi lebih praktis dan efisien.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, didapatkan suatu masalah yang akan dibahas dan dicari solusinya, yaitu:

- a) Bagaimana menciptakan tas *detachable* untuk menunjang gaya hidup perempuan metropolitan?
- b) Bagaimana menciptakan tas *detachable* dengan mengakomodasi gaya yang berbeda?
- c) Bagaimana menciptakan tas *detachable* dengan mengakomodasi dua fungsi yang berbeda?
- d) Bagaimana menciptakan tas *detachable* dengan konsep *personal identification*?
- e) Bagaimana menciptakan tas *detachable* dengan menggunakan bahan kulit sintetis/ imitasi?
- f) Bagaimana menciptakan tas *detachable* yang sesuai dan bernilai jual bagi *brand* LÉONE?

Batasan Perancangan

Hal yang menjadi batasan dalam perancangan ini adalah:

1) Batasan Ilmu

Perancangan yang dilakukan berada pada ruang lingkup ilmu desain fesyen.

2) Batasan Desain

Tas diciptakan berdasarkan sisi psikologis dari karakteristik 12 zodiak.

3) Batasan Material

Material yang akan digunakan kulit sintetis/ imitasi dan aksesoris dari logam kuningan

4) Batasan Pasar

a) Geografis

Perancangan dan metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif dilakukan pada salah satu kota metropolitan yaitu kota Surabaya, Indonesia

b) Demografis

Konsumen ditujukan untuk kalangan perempuan usia 20 – 30 tahun yang berada di kelas ekonomi *middle class* dan *upper class* dan merupakan perempuan metropolitan yang tinggal di daerah perkotaan.

c) Psikografis

Berdasarkan teori VALS, perancangan ditujukan untuk :

- *Thinkers* atau pemikir yang termotivasi cita cita. Mereka adalah individu yang puas, nyaman, dan orang yang menghargai perintah, pengetahuan, dan tanggung jawab. Mereka cenderung berpendidikan tinggi dan secara aktif mencari informasi dalam pengambilan

informasi. Pemikir menghormati kesopanan sosial, tetapi juga terbuka terhadap ide baru. Terkait produk para *Thinkers* mencari daya tahan, fungsi, dan nilai dalam produk yang mereka beli.

- Konsumen lainnya adalah *Achievers* atau orang yang termotivasi oleh keinginan untuk berprestasi. Dengan banyak keinginan dan kebutuhan *Achievers* memiliki gaya hidup berorientasi pada tujuan dan komitmen yang mendalam untuk karir dan keluarga. Karena kehidupan mereka yang sibuk, mereka sering tertarik pada berbagai perangkat hemat waktu. Mereka menyukai suatu produk yang efisien dan praktis.
- Dan segmentasi konsumen yang terakhir adalah *Experiencers* yang termotivasi atas ekspresi diri. Sebagai konsumen muda, antusias, dan impulsif, *experiencers* cepat menjadi antusias tentang sesuatu yang baru tetapi juga cepat melupakan. Mereka menikmati sesuatu hal yang baru, keren, dan berisiko. *Experiencers* tidak takut mencoba sesuatu yang baru. Mereka selalu menemukan kesenangan pada hal yang baru.

Tujuan dan Manfaat Perancangan

Tujuan dan manfaat dari Perancangan Tas *DetachableBrand LÉONE* Melalui Konsep Personal *Identification* Sebagai Gaya Hidup Perempuan Metropolitan akan dijabarkan dalam poin di bawah ini.

Tujuan perancanganan Tugas Akhir

- a) Menciptakan tas *detachable* yang dapat menunjang gaya hidup perempuan metropitan
- b) Menciptakan tas *detachable* yang dapat mengakomodasi dua fungsi yang berbeda
- c) Menciptakan tas *detachable* yang dapat mengakomodasi gaya yang berbeda
- d) Menciptakan tas *detachable* dengan konsep *personal identification*
- e) Menciptakan tas *detachable* dengan menggunakan bahan kulit sintetis/imitasi
- f) Menciptakan tas *detachable* yang sesuai dan bernilai jual bagi *brand* LÉONE

Manfaat perancanganan Tugas Akhir

1. Manfaat Praktis :

Memberikan solusi yang praktis dan efisien dalam produk fesyen berupa tas multi fungsi yang dapat mendukung gaya hidup perempuan metropolis agar selalu tampil *fashionable* setiap saat tanpa harus membuang waktu lebih.

2. Manfaat Teoritis :

Turut berkontribusi terhadap kemajuan dunia industri fesyen di Indonesia dengan cara menawarkan produk – produk lokal dengan desain yang menarik dan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri.

3. Manfaat Akademis :

- a) Bagi Universitas Ciputra :
Mengaplikasikan teori dan praktek fesyen yang telah dipelajari dan diharapkan dapat menjadi rujukan universitas lainnya.
- b) Bagi Fakultas *Fashion Design and Business* :

Sebagai keilmuan program studi *Fashion Design and Business* terhadap tas *detachable*.

c) Bagi Prodi *Fashion* :

Sebagai acuan literatur mahasiswa program *Fashion Design and Business* terhadap tas *detachable* dengan konsep *personal identification*

4. Manfaat Ekonomi :

Menghasilkan produk yang menambah nilai jual ekonomi sehingga dapat meningkatkan bidang ekonomi dalam industri kreatif

Metode Penggalian Data

Metode penggalian data dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif berupa survei pendapat terhadap target market *brand* LÉONE. Metode kualitatif berupa observasi dan wawancara kepada *Expert user* dan *Extreme user*.

Metode Penggalian Data Primer

Metode yang akan digunakan adalah gabungan penelitian kuantitatif melalui survey dan penelitian kualitatif melalui wawancara dan observasi.

Penelitian Kuantitatif

Untuk menperoleh data primer untuk penelitian ini, penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode survei polling pendapat terhadap target market *brand* LÉONE sebesar 100 responden. Responden merupakan wanita usia 20 – 30 tahun, berada di kelas ekonomi

middle class dan *upper class* dan merupakan perempuan metropolitanyang tinggal di daerah perkotaan. Proses survei dilakukan secara tidak langsung yaitu melalui survei online dengan aplikasi google docs.

Penelitian Kualitatif

Untuk menperoleh data primer untuk penelitian ini, penelitian kualitatif dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap 5 narasumber (*expert user*) dan wawancara terhadap 7 pengguna produk (*extreme user*). Pada metode ini wawancara terhadap *expert user* dan *extreme user* dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Wawancara tidak langsung dilakukan melalui fitur aplikasi *chat* dan *email*. Material yang akan digunakan terbatas pada material kulit sapi dan aksesoris dari logam kuningan.

b. Observasi

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengamatan gaya hidup masyarakat, cara berpakaian masyarakat, jenis dan bentuk tas yang digunakan oleh masyarakat, warna tas yang dominan digunakan oleh masyarakat dan observasi terhadap kompetitor.

Metode observasi dilakukan secara langsung dan tidak langsung:

(a) Observasi langsung:

Observasi langsung dilakukan oleh peneliti secara langsung di beberapa lokasi yang cenderung ramai dan di

kunjungi oleh masyarakat *middle class* dan *upper class* seperti mall, kafe, restaurant dan pub. Observasi dilakukan pada waktu hari libur dan akhir pekan pada pukul 12.00am – 18.00pm dan pukul 18.00pm – 22.00pm.

Metode Penggalian Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder diperoleh dari studi literatur seperti buku, artikel dan jurnal.

Kesimpulan Hasil Wawancara Expert User Preferensi terhadap Tas *Detachable*

Tas yang mempunyai dua fungsi dalam satu produk merupakan inovasi yang bagus dan sangat berguna bagi wanita metropolis yang aktif. Teknik *detachable* yang di terapkan pada tasharus di pikirkan secara matang dengan banyak uji coba agar kualitas nya terjamin. Tas *detachable* dengan teknik copot pasang lebih baik menggunakan *button* daripada magnet agar mengurangi resiko untuk mudah copot. Tas *detachable* yang akan di aplikasikan pada tas tidak boleh menghilangkan estetika kecantikan saat tas tersebut di lepas. Jika menggunakan magnet untuk teknik *detachable*, magnet tersebut harus kuat sehingga dianjurkan untuk menggunakan magnet kualitas terbaik.

Konsep Personal Identification Pada Tas

Keinginan konsumen terhadap produk yang memiliki sifat customized atau personalized sangat tinggi. Masyarakat cenderung menyukai produk yang terdapat identitas diri mereka pribadi, karena

mereka merasa bahwa barang tersebut personal dan berbeda dari yang lainnya. (Furla)

Style dan Desain Tas Yang Diminati Konsumen Berdasarkan Data Penjualan

Berdasarkan data penjualan brand Furla dan COACH, desain tas yang merupakan penjualan terbanyak pada tahun 2016 adalah tas yang memiliki desain yang klasik, simpel, ringan, multi fungsi dan dapat menampung banyak barang. Contoh tas yang merupakan *best seller* pada tahun 2016 dari *brand* Furla adalah Furla Metropolis dan Furla Piper karena kedua tas tersebut dapat menampung banyak barang, memiliki kompartemen yang cukup luas sesuai dengan ukuran tas tersebut, tidak berat dan memiliki gaya yang klasik.

Sedangkan tas COACH swagger merupakan tas dengan penjualan terbanyak pada tahun 2016. Tas tipe COACH swagger memiliki gaya yang *versatile* sehingga dapat dipakai oleh berbagai kalangan usia dan mempunyai kompartemen yang luas untuk dapat menampung banyak barang. Meskipun tas tipe COACH swagger memiliki gaya yang klasik juga memiliki suatu *statement* tersendiri pada desain tas tersebut, sehingga membuat tas tipe COACH swagger menonjol.

Berdasarkan data penjualan *brand* Furla dan COACH dalam kurun waktu satu tahun, warna tas hitam, krem dan coklat merupakan tiga warna yang paling laku dan mempunyai tingkat

penjualan yang paling tinggi di antara warna lainnya. Sedangkan untuk variasi warna tas lainnya seperti warna merah, hijau, atau biru memiliki tingkat penjualan yang tidak stabil dalam kurun waktu satu tahun. Hal ini disebabkan karena pengaruh dari trend warna yang sedang terjadi pada kurun waktu tertentu.

Trend warna yang muncul dapat dipengaruhi dari panggung *runway*. Berdasarkan data penjualan *brand* COACH tertulis pada kurun waktu October hingga November 2016, penjualan produk COACH tertinggi dimiliki oleh tas bewarna hijau *army* dan merah *burgundy* sesuai dengan trend warna yang sedang terjadi pada kurun waktu tersebut. Sedangkan motif tas polos atau tanpa motif merupakan motif yang paling diminati oleh konsumen berdasarkan data penjualan tahunan *brand* Furla dan COACH. Tetapi tidak memungkinkan konsumen untuk membeli tas dengan berbagai macam aplikasi seperti print, lasercut dan bordir. Hal ini didasarkan dengan trend yang sedang berkembang dan konsumen cenderung mengikuti trend yang ada. Berdasarkan data penjualan tahunan *brand* Furla dan COACH didapatkan bahwa ukuran tas sedang dengan ukuran 25cm – 30cm merupakan ukuran tas yang paling diminati oleh konsumen. Konsumen menyukai tas yang tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar untuk pemakaian sehari – hari.

Teknik dan Proses Pembuatan Tas

Proses yang dilalui untuk menghasilkan sebuah tas berdasarkan tahap kinerja yang dilakukan

oleh *brand* Rounn dan Revolt Industry antara lain melakukan *brainstorming*, desain, pola, pemotongan kulit, menggabungkan semua potongan – potongan kulit, membuat sampel, observasi produk kepada market, revisi, dan proses produksi akan dilaksanakan jika sampel sudah bagus dan mendapat persetujuan dari beberapa pihak yang berpartisipasi. Sering terjadi kesalahan teknis dalam proses membuat tas, dikarenakan untuk membuat sebuah tas dibutuhkan ketelitian dan keuletan sumber daya manusia. Menurut *brand* Rounn dan Revolt, jahitan pada tas dapat dikatakan bagus jika jahitan tersebut konstan, rapi dan lurus. Sedangkan untuk teknik *finishing* sisi kulit pada tas terdapat dua pilihan menurut *brand* Rounn dan Revolt Industry yaitu dengan diberikan lapisan lilin atau gosok. Untuk teknik *finishing* lilin, pengrajaanya harus diulang 4 hingga 5 kali untuk mendapatkan hasil yang bagus. Untuk menghasilkan tas dengan kualitas tinggi harus memperhatikan setiap detail proses pembuatan tas salah satunya adalah bagian dalam tas lebih baik diberikan lining kulit sebagai *finishing* agar terlihat lebih rapi menurut salah satu *expert user* yaitu Natalia Kiantoro.

Teknik Applikatif Pada Tas

Ada beberapa macam teknik aplikatif yang dapat di aplikasikan pada tas, antara lain *lasercut*, bordir, dan *printing*. Untuk koleksi *brand* LÉONE akan menggunakan teknik *lasercut* dan teknik *monogram*. Teknik *lasercut* yang di aplikasikan terhadap kain maupun kulit harus dilakukan

secara hati – hati dan teliti. Proses *lasercut* dilakukan melalui komputer dan mesin *lasercut*. Teknik *lasercut* yang diterapkan pada kain maupun kulit tidak boleh sampai terputus dan diperlukan tekanan yang pas pada setiap jenis kain maupun kulit yang memiliki ketebalan yang berbeda. Jika bahan yang digunakan tebal maka tekanan harus diatur lebih tinggi, begitu pula sebaliknya jika bahan yang digunakan tipis, maka tekanan harus diatur lebih rendah. Untuk mengaplikasikan teknik *lasercut* disarankan untuk menggunakan bahan yang tebal seperti kulit, neoprene, satin bridal, dan kanvas serta bahan yang mempunyai struktur. Jika saat menerapkan teknik *lasercut*, menggunakan tekanan yang terlalu tinggi akan mengakibatkan pinggiran kain atau kulit menjadi gosong. Pembuatan motif *lasercut* diawali dengan desain motif grafik print. (Natalia Kiantoro). Sedangkan untuk pengaplikasian teknik *monogram* selalu menghindari bahan kulit yang mengkilap, karena bahan kulit yang mengkilap tersebut biasanya diberikan lapisan plastik. Jika proses *monogram* dilakukan di atas bahan kulit yang mengandung lapisan plastik maka lapisan plastik tersebut akan meleleh dan menyebabkan proses *monogram* gagal. Menurut COACH, konsumen paling menyukai warna *monogram* dengan pilihan warna emas, silver dan tanpa warna.

Material

Dalam koleksi *brand* LÉONE akan menggunakan material kulit sintetis atau kulit imitasi sebagai bahan dasar tas. Ada beberapa kelebihan dan

kekurangan dalam menggunakan bahan kulit sintetis/imitasi antara lain, kulit sintetis atau kulit imitasi tidak tahan lama dibandingkan kulit asli, Sedangkan kelebihan menggunakan kulit sintetis atau kulit imitasi adalah harga kulit sintetis yang lebih murah sehingga dapat dijangkau oleh target market kelas menengah ke atas dan memiliki bentuk visual yang serupa dengan kulit sapi asli dengan berbagai pilihan warna yang tersedia. Sedangkan untuk pemilihan aksesoris tas yang paling bagus adalah aksesoris tas dengan bahan logam kuningan.

Opinion

Selain mementingkan aspek fungsinya diperlukan pula aspek desain yang menarik untuk menggapai konsumen perempuan metropolitan zaman sekarang dan sebagai sebuah *brand* harus mempunyai identitas yang kuat. Mencari desain dan alternatif teknik *detachable* untuk memberikan variasi dalam koleksi suatu *brand*.

Hasil Wawancara Extreme User

Interest

Bentuk tas yang diminati oleh perempuan metropolitan adalah tas yang simpel, klasik, *versatile* tetapi di sisi lain mempunyai gaya yang unik dan mempunyai *statement*, sehingga dapat dipadu padankan dengan berbagai macam pakaian dan dapat dipakai setiap hari. Perempuan metropolitan cenderung menyukai tas selempang dibandingkan tas yang dibawa tangan, karena tas selempang lebih ringkas dan membuat tangan pengguna dapat bergerak

bebas tanpa harus terbebani membawa tas. Mereka juga cenderung menyukai tas yang mempunyai struktur yang kokoh karena menimbulkan kesan rapi atau “*clean look*”. Warna tas yang paling sering digunakan oleh perempuan metropolitan untuk kesehariannya adalah tas yang berwarna netral seperti hitam dan krem karena mudah untuk dipadu padankan dengan busana lainnya. Tetapi memungkinkan untuk perempuan metropolitan menggunakan warna tas yang cerah dan bervariasi pada saat *weekend* dan *special occasion* seperti biru dan pink, sesuai dengan keinginan dan kehendak hati pengguna. Karena keperluan perempuan metropolitan yang cenderung cukup banyak, mereka membutuhkan tas yang mencakup banyak barang. Oleh sebab itu, perempuan metropolitan cenderung membeli tas yang berukuran sedang, tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil untuk dibawa ke mana-mana dan cukup untuk menampung barang – barang pribadinya. Motif tas yang diminati oleh perempuan metropolitan adalah tas polos atau tanpa motif agar mudah dipadukan dengan semua pakaian dan dapat dipakai sehari – hari. Tetapi memungkinkan untuk perempuan metropolitan menggunakan tas dengan motif *printing* dan lainnya, pada saat *weekend* dan *special occasion*. Karena perempuan metropolitan cenderung memiliki rasa percaya diri yang besar dan berani.

Material tas yang diminati oleh perempuan metropolitan kelas atas adalah tas dengan bahan kulit asli, sedangkan tas yang diminati

oleh perempuan metropolitan kelas menengah adalah kulit sintetis. Mereka menyukai tas yang menggunakan material kulit tidak mudah kotor dan lebih kuat serta mudah dibersihkan daripada bahan lain. Untuk menjangkau *target market* kelas menengah dan *target market* kelas atas, *brand* LÉONE akan menggunakan material kulit sintetis atau kulit imitasi.

Perempuan metropolitan cenderung menyukai tas yang terdapat identitas dirinya, tetapi kurang menyukai pengaplikasian identitas pada tas yang terlalu terpampang jelas. Mereka lebih menyukai pengaplikasian identitas diri misalnya di aksesoris tas yang tidak terlalu terpampang jelas.

Attitude

Perempuan metropolitan cenderung meluangkan waktu untuk melihat sosial media dan pergi ke mall maupun restoran atau kafe bersama teman untuk bersosialisasi. Beberapa perempuan metropolitan juga sering melakukan *travelling* jika mempunyai waktu luang dan melakukan *travelling* juga karena alasan dan tuntutan pekerjaan. Perempuan metropolitan yang aktif dan mempunyai banyak kegiatan cenderung sering berganti tas dalam satu hari untuk pergi ke acara yang berbeda. Oleh sebab itu, mereka sangat menyukai tas dengan konsep *detachable* yang dapat memberikan dua fungsi dan gaya yang berbeda dalam sebuah tas. Tas *detachable* sangat berguna dan praktis karena terdapat beberapa gaya yang berbeda dalam satu tas tanpa perlu mengganti tas tersebut.

Opinion

Saran untuk *brand* LÉONE adalah untuk memberikan variasi warna yang beragam pada tas agar konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan jika menggunakan teknik print atau lasercut disarankan untuk menggunakan bahan kulit yang polos agar tidak terlalu berlebihan. Tas dengan teknik *detachable* atau dengan kata lain tas copot pasang, ketika ada bagian yang dicopot atau dilepas tas tersebut tidak boleh terlihat seperti ada sesuatu yang hilang, sehingga tidak menghilangkan estetika kecantikan tas tersebut saat dilepas dan pengaplikasian teknik *detachable* harus memiliki pegangan yang kuat sehingga tidak mudah lepas.

Hasil Observasi

Kompetitor



Gambar 2. Logo Rounn
Sumber : rounn.com

Rounn merupakan label lokal dari Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2014. Selain menjadi *expert user* dalam penelitian ini, Rounn juga merupakan salah satu kompetitor dari *brand* LÉONE. Rounn menjual tas wanita maupun pria dengan menggunakan bahan kulit sapi asli. Rounn menawarkan produk dengan sistem *customize* atau *personalized* yang dapat dipilih sendiri oleh konsumen mulai dari warna kulit bagian dalam

dan luar, warna jahitan, bahan, warna resleting dan layanan monogram inisial nama konsumen. Sistem *customize* atau *personalized* tersebut yang merupakan salah satu *value proposition* dari *brand* Rounn. Sama halnya dengan *brand* LÉONE yang mempunyai konsep *personal identification* atau dengan kata lain *personalized*.



Gambar 3. Produk Rounn
Sumber : rounn.com

Rounn selalu memperhatikan kualitas produknya dan sistem *customize*, karena Rounn ingin konsumen berpikir bahwa produk Rounn merupakan produk yang spesial dan *personal*. Segmen pasar yang dituju oleh *brand* Rounn adalah

perempuan metropolitan kalangan menengah ke atas. Karena mempunyai konsep dan salah satu *value proposition* serta target market yang sama maka label Rounn merupakan salah satu kompetitor dari *brand* LÉONE. Penjualan Rounn dalam kurun waktu 1 bulan terjual kurang lebih 100 tas. Range harga yang ditawarkan Rounn adalah Rp 800.000,00 – Rp 2.800.000,00. Rounn kerap melakukan kolaborasi dengan berbagai *fashion blogger*, *fashion stylish* dan *fashion influencer* untuk membuat desain produk Rounn. Rounn selalu memperbaiki aspek desain dan kualitas dalam setiap produknya. Konsumen dapat membeli produk Rounn melalui website Rounn dan sosial media yaitu Instagram. Di dalam website Rounn disediakan fitur *customize*, dimana konsumen dapat melihat rancangan desain tas nya sendiri dan bisa mengganti warna kulit, jahitan, resleting sesuai dengan keinginan masing – masing konsumen. Rounn juga menawarkan pengiriman produk hingga luar negeri.



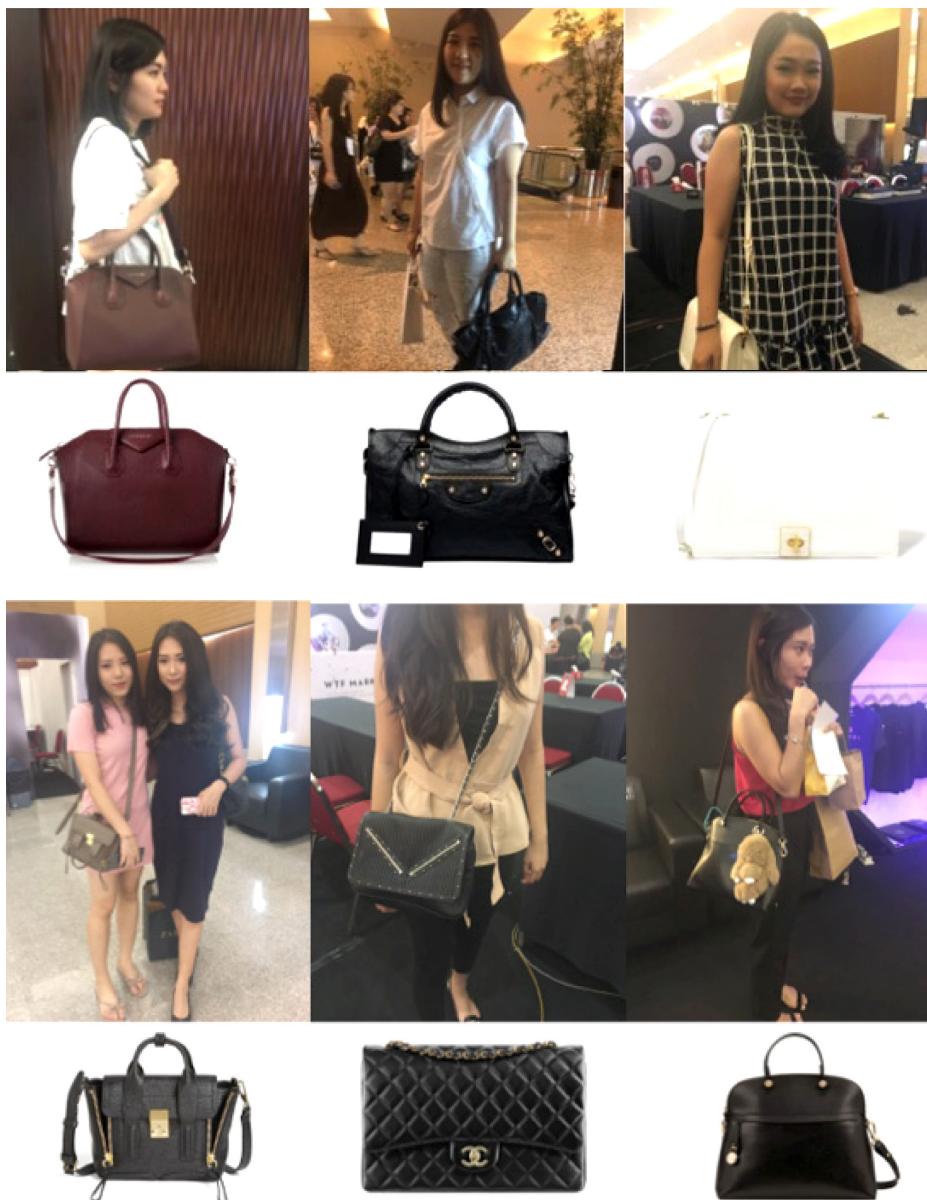
Gambar 4. Fitur Customize Website Rounn
Sumber : rounn.com

Patricia Leona
Perancangan Tas *Detachablebrand Léone* Melalui Konsep Personal *Identification* Sebagai
Gaya Hidup Perempuan Metropolitan

Tas Perempuan Metropolitan

Observasi dilakukan di Tunjungan Plaza dan Ciputra World Mall Surabaya, pada saat event Bazaar dan hari libur. Karena pada saat hari libur masyarakat cenderung pergi ke mall untuk meluangkan waktu maupun bersosialisasi,

khusunya perempuan metropolitan. Observasi difokuskan terhadap warna, ukuran dan bentuk model tas yang digunakan oleh perempuan metropolitan. Observasi dilakukan pada hari Sabtu, Pukul 12.00 am – 18.00 pm dan hari Minggu, Pukul 18.00 pm – 22.00 pm.





Gambar 5. Tas Perempuan Metropolitan
Sumber: Dokumentasi Penulis

Berdasarkan hasil observasi di dapat sebuah kesimpulan yaitu, perempuan metropolitan yang berlokasi di Surabaya cenderung mempunyai gaya *casual* dan *feminim*. Mereka menyukai tas dengan bentuk yang variatif tetapi berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti perempuan metropolitan menyukai tas yang dapat diselempang atau dijinjing di lengan bawah agar tangan mereka dapat bergerak bebas dan tidak terbebani dengan membawa tas. Jarang ditemui perempuan metropolitan yang menggunakan tas dengan bentuk *clutch*, karena menurut mereka tas tersebut tidak efektif sebab tidak mempunyai banyak ruang dan tidak ringkas karena harus digenggam tangan.

Tas yang mereka gunakan cenderung mempunyai ukuran yang sedang yaitu tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Beberapa di antara mereka

menggunakan tas kecil, tetapi jarang ditemui perempuan metropolitan yang menggunakan tas dengan ukuran besar.

Tas yang digunakan oleh perempuan metropolitan cenderung mempunyai bahan kulit dengan motif yang polos. Sedangkan warna tas yang mereka gunakan cenderung bewarna netral, seperti hitam, putih dan coklat. Beberapa di antara mereka menggunakan warna merah gelap dan biru gelap yang cenderung masih bewarna netral.

Kesimpulan Hasil Analisa Penggalian Data

Kesimpulan dari hasil data primer yang didapat dari wawancara *expert user* dan *extreme user*, hasil observasi beserta hasil kuisioner dan data sekunder dari literatur, antara lain:

- a) Perempuan metropolitan merupakan perempuan yang aktif dan konsumtif. Dari

- hasil kuisioner didapat bahwa 75,7% dari 115 responden perempuan mengatakan mereka perempuan yang aktif dan mempunyai banyak kegiatan. Tempat yang mereka sering kunjungi adalah mall dan kafe atau restaurant. Perempuan metropolitan mempunyai gaya yang dominan *casual*.
- b) Perempuan metropolitan menyukai tas dengan ukuran sedang dan dapat menampung banyak barang. Rounn mengatakan bahwa perempuan metropolitan menyukai bentuk tas yang simpel, multi fungsi dan dapat menampung banyak barang.
- c) Warna tas yang paling diminati adalah warna netral (hitam, putih, abu, coklat), tetapi menurut COACH konsumen cenderung mengikuti dan membeli warna yang sedang *trend*.
- d) Motif yang paling disukai adalah motif polos. Hasil kuisioner mengatakan sebanyak 115 responden 96 perempuan memilih motif polos atau tanpa motif.
- e) Perempuan metropolitan menyukai tas dengan bahan kulit asli, karena menurut Olivia Lazuardy dan Vinna Gracia sebagai *extreme user* tas dengan bahan kulit asli akan lebih tahan lama dalam penggunaanya dibandingkan bahan lainnya. Berdasarkan hasil kuisioner sebanyak 34 perempuan rela mengeluarkan uang sebesar Rp 5.000.000,00 ke atas untuk membeli sebuah tas.
- f) Berdasarkan hasil data kuantitatif, perempuan metropolitan selalu membawa tas untuk melakukan semua kegiatan (sekolah/ kampus, bekerja, pergi ke mall/restaurant/ pub, berolahraga, dan *travelling*). Perempuan metropolitan selalu membawa *handphone* dan dompet dalam tas mereka.
- g) Berdasarkan hasil observasi, perempuan metropolitan menyukai tas yang dapat di selempang atau di taruh di bagian lengan bawah. Vinna Gracia dan Olivia Lazuardy sebagai *extreme user* mengatakan menyukai tas yang dapat di selempang karena tangganya dapat bergerak bebas tanpa harus terbebani membawa tas. Bentuk dan model tas yang disukai adalah tas yang mempunyai gaya klasik, *versatile* dan mempunyai *statement*. Wulan Wu sebagai *extreme user* mengatakan menyukai tas dengan struktur yang kokoh karena menimbulkan kesan rapi atau "*clean look*".
- h) Furla, COACH, Rounn dan Revolt Industry mengatakan bahwa konsumen melihat produk secara visual terlebih dahulu dengan urutan desain / bentuk, kualitas lalu di ikuti dengan harga. Berdasarkan hasil kuisioner 50% perempuan metropolitan dari 115 responden melihat desain terlebih dahulu sebelum membeli tas.
- i) Menurut COACH, Furla dan Rounn sistem *personalized* yang di aplikasikan pada tas memiliki daya tarik yang tinggi terhadap konsumen. Berdasarkan dari hasil data kuantitatif di dapatkan bahwa perempuan metropolitan menyukai tas yang mempunyai sifat *personalized*.

- j) Untuk promosi paling efektif dengan cara mengunggah foto di sosial media yang menarik, melakukan endorsement kepada fashion blogger dan fashion influencer serta mengikuti bazaar.
- k) Tas dengan teknik *detachable* dianggap efisien dan praktis karena dapat memberikan dua fungsi dan gaya yang berbeda dalam sebuah tas. Revolt Industry dan Vinna Gracia sebagai *expert user* dan *extreme user* mengatakan bahwa tas dengan teknik *detachable* tidak boleh menghilangkan estetika kecantikan saat tas tersebut dilepas atau sedang tidak terpasang. Selain itu tas dengan teknik *detachable* tidak boleh mudah lepas atau copot. Natalia Kiantoro dan Revolt Industry sebagai *expert user* mengatakan untuk menghindari teknik *detachable* yang mudah lepas disarankan untuk menggunakan *snap button* atau magnet dengan kualitas terbaik.
- l) Revolt Industry mengatakan bahwa kulit sapi yang terbaik datang dari jenis kulit sapi jawa. Berdasarkan hasil dari data sekunder mengatakan bahwa terdapat 4 jenis kulit hewan yang paling umum antara lain, *Calf*, *Cattle*, *Sheep* dan *Goat*. Setiap jenis kulit hewan memberikan tekstur dan karakteristik yang berbeda – beda sesuai dengan yang telah dijelaskan pada data sekunder.
- m) Revolt Industry sebagai *expert user* mengatakan bahwa pemotongan pola pada kulit juga terdapat beberapa teknik seperti bagian punggung kulit sapi biasanya digunakan untuk bagian depan atau *covertas*, karena bagian tersebut memiliki ketebalan yang paling tebal dan kaku. Sedangkan bagian perut digunakan untuk tas bagian dalam atau kantong, karena bagian perut memiliki ketebalan yang tipis dan lentur. Pernyataan ini di dukung oleh tinjauan teori yang terdapat pada data sekunder.
- n) Untuk teknik jahitan yang paling bagus diperlukan konsistensi dan kesabaran dalam menjahit agar jahitan selalu konstan dan sama menurut Revolt Industry sebagai *expert user*.
- o) Menurut Revolt Industry sebagai *expert user* teknik finishing ada banyak salah satunya adalah teknik *finishing* lilin, pengrajaanya harus diulang 4 hingga 5 kali untuk mendapatkan hasil yang bagus.
- p) Aksesoris tas dengan bahan kuningan merupakan salah satu bahan yang terbaik menurut Revolt Industry sebagai *expert user*.
- q) Berdasarkan data sekunder di dapatkan data 12 zodiak yang memiliki karakteristik yang berbeda – beda dan akan disesuaikan dengan sifat garis dan arti warna yang akan diterapkan pada desain dalam perancangan ini

Pembahasan Solusi Desain

Berdasarkan dari rumusan masalah dan kesimpulan hasil penggalian data primer serta data sekunder yang telah di dapatkan, pada bagian ini penulis mendeskripsikan mengenai konsep desain (koleksi) yang akan dirancang.

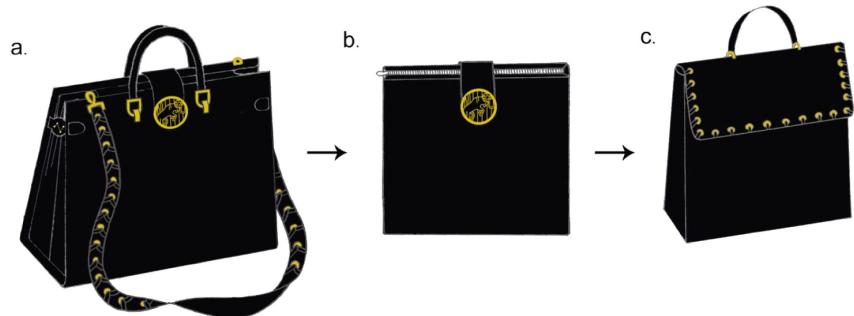
“Perancangan Tas *Detachable Brand LÉONE* Melalui Konsep Personal *Identification* Sebagai Gaya Hidup Perempuan Metropolitan” akan mengangkat tema zodiak sebagai konsep *personal identification* yang diterapkan dalam tas untuk koleksi *Spring / Summer 2018*.

Koleksi ini ditujukan untuk perempuan metropolitan yang tinggal di daerah perkotaan dan merupakan perempuan modern generasi Y yang berusia 20 – 30 tahun dengan kepribadian berdasarkan teori VALS yaitu

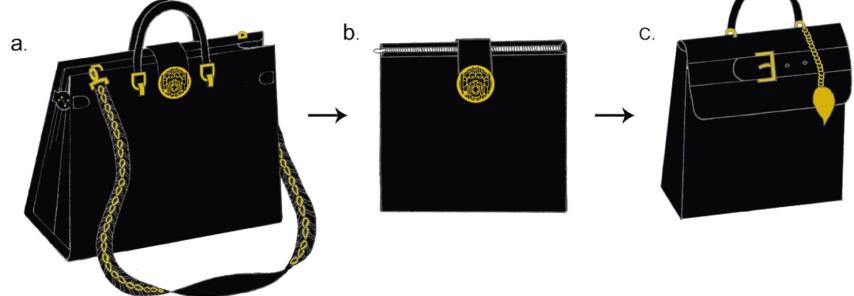
thinkers, achievers dan *experiences*. Seluruh produk dalam koleksi ini memiliki kisaran harga Rp 779.000,00 – Rp 1.789.000,00. Memiliki *style* yang *minimalist*, fungsional dan *versatile* untuk memudahkan serta mendukung pemakaian pengguna yang aktif. Menggunakan material kulit sintetis atau kulit imitasi dengan kombinasi pilihan warna netral (hitam, krem, putih dan abu) dengan warna lainnya (biru, kuning) berdasarkan karakteristik tiap zodiak. Aksesoris tas menggunakan material dari bahan kuningan dengan kualitas terbaik.

Desain 1

ARIES



LEO



Gambar 6. Desain 1
Sumber : Dokumentasi Penulis

Pada perancangan produk desain 1 terdiri dari 3 pieces tas yang memiliki fungsi dan kegunaan yang berbeda. 3 pieces tas tersebut dapat digunakan secara sendiri – sendiri dan secara bersamaan sesuai dengan kebutuhan.

Teknik *detachable* yang diterapkan pada desain 1 ini menggunakan magnet. Tas 1.a. merupakan *shoulder bag* dengan *detachablestrap*, di desain oleh penulis sebagai tas bekerja perempuan karena tas tersebut memiliki 2 kompartmen yang dapat dilepas pasang atau

dipakai secara bersamaan. Tas 1.b. merupakan salah satu kompartmen tas 1.a. yaitu *clutch* yang penggunaanya di tujuhan untuk kegiatan khusus atau acara formal karena ukuranya yang minimalis dan penggunaanya yang hanya dapat dibawa dengan cara dijinjing pada lengan.

Sedangkan tas 1.c. juga merupakan salah satu kompartmen tas 1.a. yaitu *hand bag* yang dapat dipakai sebagai tas *casual* atau dipakai sehari – hari karena memiliki cukup ruang untuk menyimpan barang

Desain 2



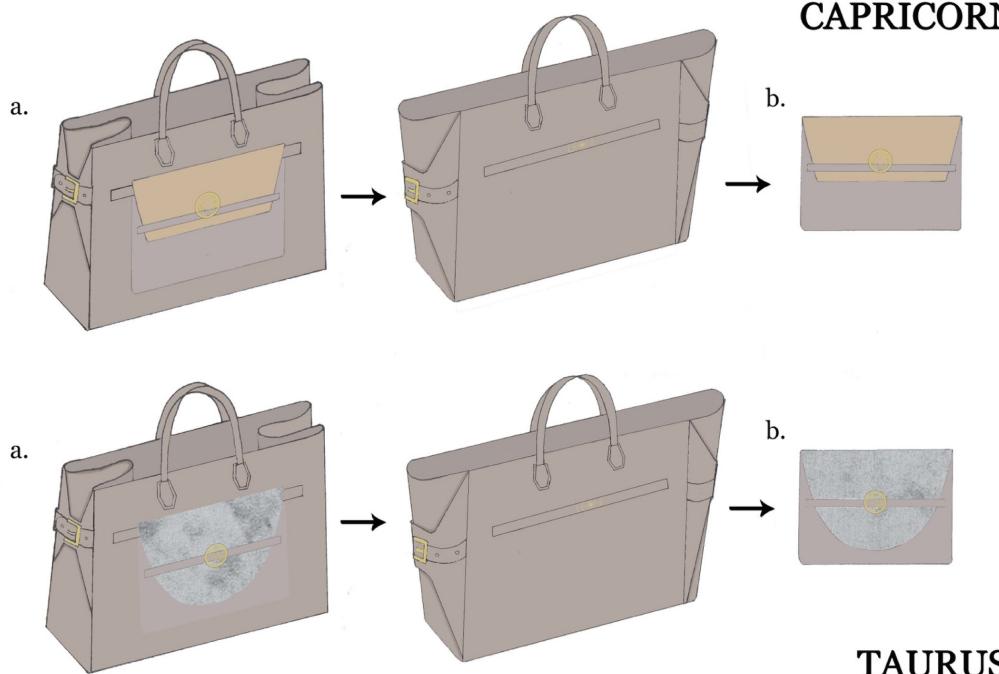
Gambar 7. Desain 2
Sumber : Dokumentasi Penulis

Pada perancangan produk desain 2 terdiri dari 2 *pieces* tas yang memiliki fungsi dan kegunaan yang berbeda. 2 *pieces* tas tersebut dapat digunakan secara bersamaan maupun secara terpisah sesuai dengan kebutuhan. Teknik *detachable* yang diterapkan pada desain 2 ini menggunakan magnet. Tas 2.a. di desain oleh perancang sebagai tas yang memiliki gaya yang klasik karena bentuk dan model tas yang di desain dengan menggunakan siluet yang simpel, rapi dan bersih sehingga memberikan kesan “*timeless*” yang dapat digunakan untuk kegiatan *casual* atau sehari – hari hingga untuk ke acara yang lebih formal. Tas 2.b. merupakan *clutch*

yang di desain oleh perancang sebagai *evening bag* untuk kegiatan atau acara formal yang tidak membutuhkan membawa banyak barang bawaan.

Desain 3

Pada perancangan produk desain 3 terdiri dari 2 *pieces* tas yang memiliki fungsi dan kegunaan yang berbeda. 2 *pieces* tas tersebut dapat digunakan secara sendiri – sendiri dan secara bersamaan sesuai dengan kebutuhan. Teknik *detachable* yang diterapkan pada desain 3 ini menggunakan tali dan kancing jepret magnet. Tas 3.a. merupakan *tote bag* yang bagian sisi



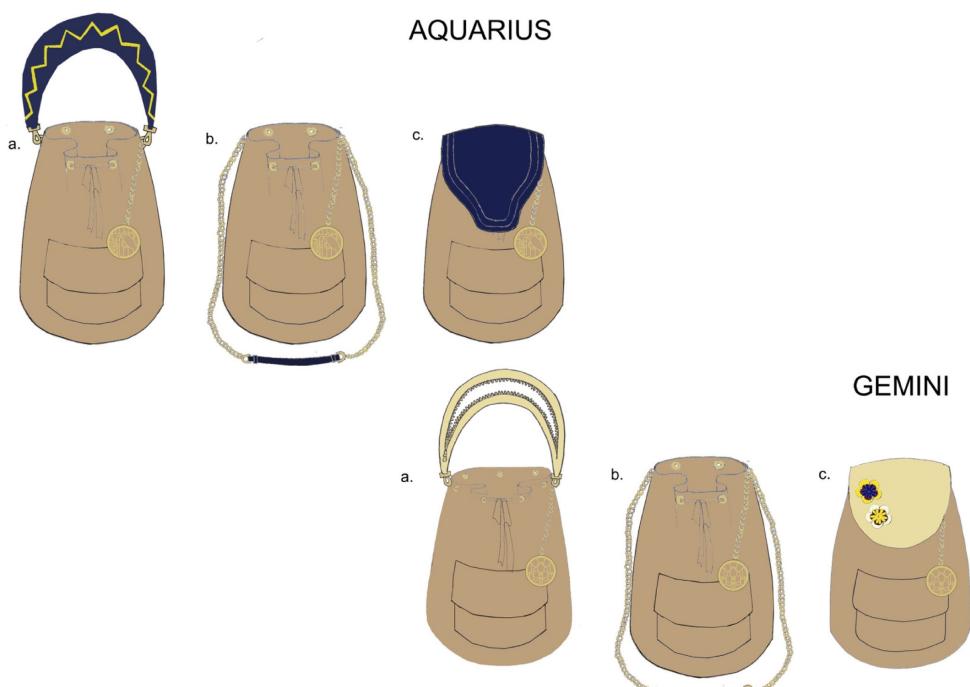
Gambar 8. Desain 3
Sumber : Dokumentasi Penulis

tas tersebut dapat dibuka maupun dilipat sesuai dengan kebutuhan untuk menambah ruang. *Tote bag* ini di desain oleh perancang sebagai tas casual atau tas yang dapat dipakai sehari – hari karena memiliki ruang yang cukup luas untuk menampung banyak barang. Tas 3.b merupakan *clutch* yang di desain oleh perancang sebagai tas untuk kegiatan tertentu atau acara formal yang tidak membutuhkan membawa banyak barang bawaan.

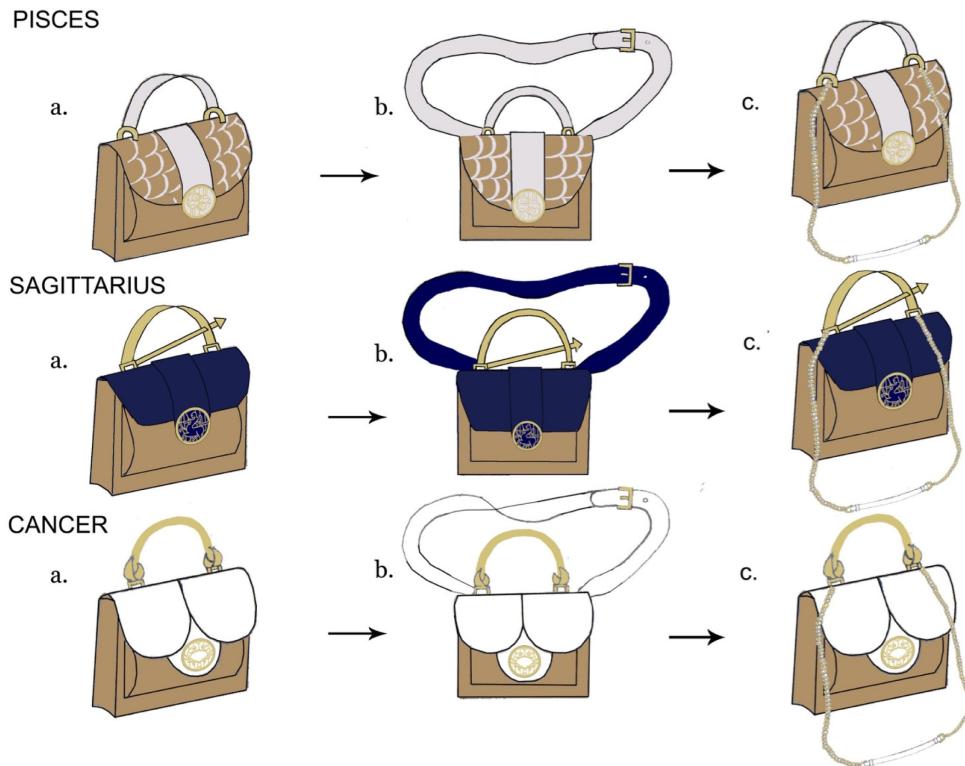
Desain 4

Pada perancangan produk desain 4 terdiri dari 1 pieces tas, 1 tali punggung, 1 tali pundak, 1 tali jinjing dan 1 tutup tas yang dapat menghasilkan gaya dan fungsi yang berbeda. Teknik *detachable*

yang diterapkan pada desain 4 ini menggunakan pengait (*hook*). Tas 4.a. merupakan *bucket bag* dengan tali pendek dengan cara pemakaian tas di jinjing. *Bucket bag* memiliki gaya yang *casual* sehingga dapat dipakai sehari – hari dan memiliki ruang yang cukup luas untuk menampung banyak barang. Tas 4.b. merupakan perubahan gaya dari tas 4.a. dengan cara melepas tali pendek dan menambahkan tali panjang sebagai tali pundak. Sedangkan tas 4.c. juga merupakan perubahan gaya dari tas 4.a. dan tas 4.b. dengan menambahkan tutup tas (*cover bag*) yang di tempelkan pada mata ayam menggunakan pengait (*hook*). Tas 4.c. merupakan tas ransel atau *backpack* yang di desain oleh perancang untuk kegiatan *outdoor*.



Gambar 9. Desain 4
Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 10. Desain 5
 Sumber : Dokumentasi Penulis

Desain 5

Pada perancangan produk desain 5 terdiri dari 1 pieces tas, 1 tali pundak dan 1 tali pinggang yang dapat menghasilkan gaya dan fungsi yang berbeda. Teknik *detachable* yang diterapkan pada desain 5 ini menggunakan pengait (*hook*) dan kancing jepret magnet.

Tas 5.a. merupakan *mini briefcase* yang di desain oleh perancang dengan gaya yang klasik dan penggunaan tas tersebut ditujukan untuk acara formal dan kegiatan tertentu yang tidak membutuhkan membawa banyak barang.

Tas 5.b. merupakan perubahan gaya dari tas 5.a. dengan menambahkan tali pinggang akan menjadi tas *fanny pack* yang penggunaanya dipakai pada panggul pengguna dengan tujuan memudahkan pengguna membawa tas tanpa harus menjinjing tas tersebut.

Tas *fanny pack* biasanya digunakan untuk kegiatan *outdoor* dan *travelling*. Tas 5.c. merupakan perubahan gaya dari tas 5.a. dan 5.b. dengan cara menambahkan tali pundak pada tas dengan pengait (*hook*).

Hasil Koleksi Akhir



**ELINOR BAG
ARIES**

(D1 - A01, D1 - A02, D1 - A03)

COLOR :

Black

MATERIAL:

Faux Leather

DESCRIPTION :

Elinor three in one bag with two partitions inside. Detachable shoulder strap Detachable flap Detachable straps closure One inside pocket each on the two partitions. Faux leather lining.

MEASUREMENTS :

Shoulder Bag :	Hand Bag :	Clutch :
L : 32 cm	L : 28 cm	L : 28 cm
H : 27 cm	H : 22 cm	H : 22 cm
W : 12,5 cm	W : 8 cm	W : 4 cm

Gambar 11. Elinor Bag Aries
Dokumentasi Penulis



**SASHA BAG
TAURUS**

(D3 - T01, D3 - T02)

COLOR :

Grey Khaki & Taupe

MATERIAL:

Faux Leather & Suede

DESCRIPTION :

Sasha two-in-one bag with detachable clutch. Adjustable belt on the both side of the tote bag. Suede lining. Three inside pocket, including one pocket with zipper and two pockets with no closures.

MEASUREMENTS :

Tote bag :	Clutch :
L : 36 cm	L : 25 cm
H : 26 cm	H : 12 cm
W : 12 cm	

Gambar 12. Sasha Bag Taurus
Dokumentasi Penulis

Patricia Leona
Perancangan Tas *Detachable* brand *Léone* Melalui Konsep Personal *Identification* Sebagai
Gaya Hidup Perempuan Metropolitan



Gambar 13. Willow Bag Gemini
Dokumentasi Penulis

**WILLOW BAG
GEMINI**

(D4 - G01)

COLOR :
Cream & Yellow

MATERIAL:
Faux Leather

DESCRIPTION :

Willow three-way bucket bag
Detachable flap
Detachable back strap
Detachable sling strap
Detachable hand strap
One pocket on the front
Faux leather lining

MEASUREMENTS :

D : 23 cm
H : 26 cm



Gambar 14. Peony Bag Cancer
Dokumentasi Penulis

**PEONY BAG
CANCER**

(D5 - C01)

COLOR :
Beige & White

MATERIAL:
Faux Leather

DESCRIPTION :

Peony three-way bag
with detachable flap.
Detachable sling strap
Detachable waist strap
One outer pocket on the front
Faux leather lining
Snap button closure

MEASUREMENTS :

L : 19 cm
H : 14 cm
W : 6 cm



ELINOR BAG

LEO

(D1 - L01, D1 - L02, D1 - L03)

COLOR :

Black

MATERIAL:

Faux Leather

DESCRIPTION :

Elinor three in one bag with two partitions inside. Detachable shoulder strap Detachable flap Detachable straps closure Detachable fur-ball One inside pocket each on the two partitions. Faux leather lining.

MEASUREMENTS :

Shoulder Bag :	Hand Bag :	Clutch :
L : 32 cm	L : 28 cm	L : 22 cm
H : 27 cm	H : 22 cm	H : 22 cm
W : 12,5 cm	W : 8 cm	W : 4 cm

Gambar 15. Elinor Bag
Dokumentasi Penulis



DIANE BAG

VIRGO

(D2 - V01, D2 - V02)

COLOR :

Beige & White

MATERIAL:

Faux Leather

DESCRIPTION :

Diane two-in-one bag is designed for the neat Virgos. A ladylike silhouette hand bag in beige with a detachable white clutch, giving off a modest yet elegant look.

MEASUREMENTS :

Hand Bag :	Clutch :
L : 25,5 cm	L : 21 cm
H : 16,5 cm	H : 10,5 cm
W : 14 cm	

Gambar 16. Diane Bag Virgo
Dokumentasi Penulis

Patricia Leona
Perancangan Tas *Detachablebrand Léone* Melalui Konsep Personal *Identification* Sebagai
Gaya Hidup Perempuan Metropolitan



**DIANE BAG
LIBRA**

(D2 - L01, D2 - L02)

COLOR :
Beige & Navy Blue

MATERIAL:
Faux Leather

DESCRIPTION :

Diane two-in-one bag with
Detachable clutch
Detachable metal chain shioulder strap
Detachable tassels
One pocket on the front
One inside pocket with zipper
One inside pocket with no closure
Faux leather lining
Magnetic closure

MEASUREMENTS :

Hand Bag : Clutch :
L : 25,5 cm L : 21 cm
H : 16,5 cm H : 10,5 cm
W : 14 cm

Gambar 17. Diane Bag Libra
Dokumentasi Penulis



**DIANE BAG
SCORPIO**

(D2 - S01, D2 - S02)

COLOR :
Beige & Black

MATERIAL:
Faux Leather

DESCRIPTION :

Diane two-in-one bag with
Detachable clutch
Detachable metal chain shioulder strap
One pocket on the front
One inside pocket with zipper
One inside pocket with no closure
Faux leather lining
Magnetic closure

MEASUREMENTS :

Hand Bag : Clutch :
L : 25,5 cm L : 21 cm
H : 16,5 cm H : 10,5 cm
W : 14 cm

Gambar 18. Diane Bag Scorpio
Dokumentasi Penulis



**PEONY BAG
SAGITTARIUS**

(D5 - S01)

COLOR :
Beige & Navy Blue

MATERIAL:
Faux Leather

DESCRIPTION :

Peony three-way bag
with detachable flap.
Detachable sling strap
Detachable waist strap
One outer pocket on the front
Faux leather lining
Snap button closure

MEASUREMENTS :

L : 19 cm
H : 14 cm
W : 6 cm



SASHA BAG

CAPRICORN
(D3 - C01, D3 - C02)

COLOR :
Grey Khaki & Light Brown

MATERIAL:
Faux Leather

DESCRIPTION :

Sasha two-in-one bag with
detachable clutch.
Adjustable belt on the both side
of the tote bag
Suede lining.
Three inside pocket, including one
pocket with zipper and two pockets
with no closures.

MEASUREMENTS :

Tote bag :	Clutch :
L : 36 cm	L : 25 cm
H : 26 cm	H : 12 cm
W : 12 cm	

Gambar 19. Diane Bag Sagittarius
Dokumentasi Penulis

Patricia Leona
Perancangan Tas *Detachable* brand Léone Melalui Konsep Personal *Identification* Sebagai
Gaya Hidup Perempuan Metropolitan



WILLOW BAG

AQUARIUS

(D4 - A01)

COLOR :

Cream & Navy Blue

MATERIAL:

Faux Leather

DESCRIPTION :

Willow three-way bucket bag
Detachable flap
Detachable back strap
Detachable sling strap
Detachable hand strap
One pocket on the front
Faux leather lining

MEASUREMENTS :

D: 23 cm

H: 26 cm



PEONY BAG

PISCES

(D5 - P01)

COLOR :

Beige & Silver

MATERIAL:

Faux Leather

DESCRIPTION :

Peony three-way bag
with detachable flap.
Detachable sling strap
Detachable waist strap
One outer pocket on the front
Faux leather lining
Snap button closure

MEASUREMENTS :

L: 19 cm

H: 14 cm

W: 6 cm

Gambar 21. Willow Bag Aquarius
Dokumentasi Penulis

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan eksekusi desain yang telah dilakukan oleh perancang didapatkan kesimpulan bahwa perempuan metropolitan di Indonesia membutuhkan tas *detachable* yang dapat mengadopsi gaya yang berbeda dan fungsi tas yang beragam untuk mendukung serta meningkatkan gaya hidup perempuan metropolitan di Indonesia. Tidak hanya dari segi fungsionalitas, tas harus diperhatikan dari segi kualitas dan desain tas tersebut.

Desain tas dalam perancangan ini memiliki karakteristik yang berbeda – beda sesuai dengan karakteristik 12 zodiak yang unik dan beragam, meskipun demikian siluet dan warna yang digunakan dalam perancangan ini disesuaikan dengan selera pasar Indonesia. Hal ini merupakan *point of interest* dan *value proposition* tersendiri yang tidak dimiliki oleh *brand* lain.

Proses penelitian dan perancangan yang dilakukan berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang memuaskan. Kesulitan yang dihadapi oleh perancang dalam perancangan ini adalah menuangkan sifat dan karakteristik tiap zodiak menjadi realisasi dalam produk yang dapat dilihat dari warna, material, siluet dan aksesoris yang digunakan pada tas serta mendapatkan aksesoris yang tepat untuk teknik *detachable*, sehingga untuk setiap desain tas dibutuhkan percobaan dan melalui proses *trial and error*.

DAFTAR PUSTAKA

- Awangga, S. N. 2008. *Tes EQ*. Yogyakarta : Pararaton Publishing.
- Barnard Malcolm. 2009. *Fashion sebagai Komunikasi: Cara mengkomunikasikan Identitas sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, Yogyakarta : Jalasutra.
- Celia Stall Meadow. 2004. *Know Your Fashion Accessories*. New York : Fairchild Publications Inc
- Chaney David. 2004. *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra. Yogyakarta
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman, Drs. (2005) *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*: Yogyakarta
- Eco Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Ego Identity A Handbook for Psychosocial Research. New York : Springer- Verlag.
- Florence Littauer. 1983. *Personality Plus* : Monarch
- Gordon & Hill. 2015. *Sustainable Fashion : Past, Present and Future*. London : Bloomsbury
- Hae-na Lee. 2015. *Horoskop & Golongan Darah*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Patricia Leona
Perancangan Tas *Detachablebrand Léone* Melalui Konsep Personal *Identification* Sebagai
Gaya Hidup Perempuan Metropolitan

- Judoamidjojo RM. 1974. *Dasar Teknologi dan Kimia Kulit*. Bogor: Fakultas Teknologi Hasil Pertanian, Institut Pertanian Bogor
- Johan Wolfgang Von Goethe. 2006. *Theory of Colours*. London : John Murray
- Linschoten, J. dan Drs. Mansyur. 2007. Warna. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia.
- Leatrice Eiseman. 2006. *More Alive With Color*. Herndon, Virginia : Capital Books.
- Marcia, J.E., Waterman, A.S., Matteson, D. R.Archer, S.L.Olforsky, J.L. (1993).
- Purnomo, H. dan Adiono. 1985. *Ilmu Pangan*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Prawira, Sulastri, Darma Dra. 1989. Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain. Jakarta : Depdikbud.
- Schaffer & Saunders. 2012. *Fashion Design Course: Accesories*. London : Barron's
- Sigrid Ivo. 2011. *Bags a selection from the museum of bags and purses*. Amsterdam
- Tjiptoherijanto Prijono. 1998. *Kinerja SDM dan Manajemen Perubahan* (dalam Majalah Profesi
- Angel, Jennifer. "How Your Rising Sign Shape Your Wardrobe". Harper Bazaar. 30 Desember 2015. Diakses dari <http://www.harpersbazaar.com/horoscopes/a3114/zodiac-fashion-personal-style/> pada Senin, 13 Maret 2017.
- Eka Mulya. "Style Fashion Dictionary". 5 September 2013. Diakses dari <https://ekamulya.wordpress.com/tag/edgy/> pada 13 Maret 2017.
- Collings Kat. "11 Steps to Mastering Feminine Style". 21 Februari 2014. Diakses dari <http://www.whowhatwear.com/how-to-look-more-feminine-style-fashion-winter-2014/slide22> pada 13 Maret 2017.
- Krisnamurti, Aryanti. "Style Bohemian". 18 Maret 2013. Diakses dari <http://aryantikecantikankulit.blogspot.co.id/2013/03/style-bohemian.html> pada 13 Maret 2017.
- Priscilla, Brenda. "Perfect Style Based On Your Zodiac Sign". Cerita Kita. 10 Agustus 2016. Diakses dari <http://www.cerita-kita.co.id/style/detail/384/PERFECT-STYLE-BASED-ON-YOUR-ZODIAC-SIGN> pada Senin, 13 Maret 2017.
- "Fashion Klasik". 2 Agustus 2014. Diakses dari <http://kitabfashion.blogspot.co.id/2014/08/classic-fashion.html> pada 13 Maret 2017.
- "Busana Casual". 1 februari 2016. Diakses dari <http://>

MODA Volume 1 Nomor 1 Januari 2019

bajucoupleolshop.com/news/116/Pengertian-Pakaian-Casual pada 13 maret 2017.

“*What is androgynous fashion?*”. Diakses dari <http://www.rebelcircus.com/blog/what-is-androgynous-fashion/> pada 13 Maret 2017.

“ Mengenal gaya fashion unik *quirky look* ”. 14 januari 2016. Diakses dari <http://www.bankiwan.com/mengenal-gaya-fashion-unik-quirky-look/> pada 13 maret 2017.

“ *Style guide : How to dress in preppy style?* ”. 18 Agustus 2016. Diakses dari <https://www.kokoshop.eu/en/Style-guide--How-to-dress-in-Preppy-style-/new/388> pada 13 Maret 2017.