

# Desain Serial Perhiasan Imitasi Berbahan Kuningan dan Tembaga dengan Konsep *Glamour Fancy*

Agatha Dinarah Sri Rumestri<sup>1</sup> dan Devina Bella Tesyalonika<sup>2</sup>  
 Desain Produk – Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia<sup>1</sup>  
 Desainer Profesional-dveeart, Indonesia<sup>2</sup>  
*e-mail*: agatha@ittelkom-pwt.ac.id

**Abstrak**—Perhiasan berbahan dasar logam mulia merupakan salah satu komoditas yang bernilai, baik untuk acara pernikahan, investasi, praktik ritual keagamaan, kebudayaan, hingga mendukung penampilan. Namun, harga logam mulia seperti emas yang selalu naik dari tahun ke tahun menjadi alasan untuk mencari alternatif dan inovasi lain dalam menyokong kebutuhan atas perhiasan. Salah satu upaya dalam mencari alternatif atas perhiasan yang bernilai secara estetis tanpa perlu merogoh kocek yang terlalu tinggi yaitu dengan mengadopsi material di luar dari logam mulia seperti emas dan perak. Dalam upaya mengatasi persoalan tersebut, penulis menawarkan perancangan desain perhiasan berbahan dasar kuningan dan tembaga sebagai alternatif terhadap perhiasan emas dan perak yang dominan di pasaran. Perancangan desain perhiasan berbahan dasar kuningan dan tembaga dilakukan dengan pengambilan survei dengan ruang sampel perempuan dengan usia di bawah 40 tahun yang dipilah berdasarkan tiga klasifikasi umur untuk meninjau karakter dari pelanggan dengan parameter acuan berupa selera dan gaya hidup. Berdasarkan analisis yang telah diajukan, penulis memperkenalkan tiga seri desain perhiasan bernama *spectacoaster*, *spraklegam*, dan *charmine* berbahan dasar kuningan dan tembaga yang mengusung konsep *glamour fancy* yang merepresentasikan ketertarikan dan gaya hidup konsumen yang masing-masing dikategorikan ke dalam tiga segmen usia, 13-16 tahun, 17-25 tahun, dan 26-35 tahun.

**Kata Kunci**— perhiasan kuningan dan tembaga, *glamour fancy*, perhiasan imitasi.

## I. PENDAHULUAN

SEBAGAI salah satu komoditas yang krusial dalam hidup masyarakat, perhiasan memiliki peran yang esensial lebih dari sekedar perangkat untuk mempercantik diri [1]. Perhiasan digunakan dalam berbagai situasi baik dalam acara pernikahan, investasi, ritual keagamaan, kebudayaan, hingga perangkat untuk mendukung penampilan. Arsa dan Laba [1] berargumen bahwa perhiasan digunakan sebagai simbol status kelas sosial seseorang dalam masyarakat. Perhiasan seringkali digunakan dalam berbagai hari khusus seperti pada hari pernikahan atau seringkali dikenakan sebagai salah satu atribut wajib. Di sisi lain perhiasan juga dikenakan dalam aktivitas sehari-hari seperti dalam kajian yang dilakukan oleh Frank [2] terhadap analisis budaya konsumerisme di era kontemporer menjelaskan bahwa perhiasan merefleksikan gaya hidup seseorang.

Frank [2] menilai bahwa salah satu ciri utama budaya konsumerisme adalah, suatu sikap yang berupaya untuk mengekspresikan individualitas seorang agen melalui

kebebasan untuk memilih berbagai macam produk yang untuk dikonsumsi. Artinya, konsumerisme merupakan suatu pandangan yang menyetarakan antara kebebasan individu dengan kemampuan untuk memilih berbagai produk. Produk konsumsi diidamkan oleh seorang agen karena dianggap menjanjikan dan memuaskan keinginan pribadi. Fenomena ini, menurut Gibson [3] tidak terlepas dari perayaan demokrasi sebagai pasar terbuka, yang menjadi fitur dari kapitalisme Barat. Perkembangan konsumerisme pada dasarnya merupakan suatu jejak historis atas suatu kultur pemberontakan ‘masyarakat masa’ (*mass society*) yang muncul pada tahun lima puluhan. Seperti yang Frank ungkapkan, etos budaya tandingan sudah menjadi etos dominan untuk mengubah keterasingan dan keputusan menjadi sebuah persetujuan [2]. Artinya, dalam pandangan budaya tandingan, solusi yang dapat ditawarkan terhadap masalah keterasingan dan keputusan yang ditimbulkan dari kapitalisme terletak pada peningkatan jumlah konsumsi.

Perkembangan kapitalisme khususnya budaya konsumerisme ini membuka ruang bagi industri kreatif, seperti industri periklanan dan fashion untuk memanfaatkan ‘budaya tandingan’ sebagai simbol revolusi sekaligus representasi bagi kalangan pemuda yang memberontak [2]. Langkah untuk memanfaatkan budaya tandingan dan perilaku konsumerisme yaitu dengan memanfaatkan sikap konsumerisme masyarakat untuk menyediakan lebih banyak opsi terhadap suatu produk konsumsi untuk memuaskan keinginan pribadi. Dorongan untuk mempercantik diri merupakan salah satu produk dalam upaya dalam memenuhi keinginan pribadi. Dorongan tersebut telah berkontribusi dalam akselerasi penjualan emas pada tahun 2023 yang sempat melambung tinggi hingga mencapai di rentang Rp 1,11 juta per gram hingga Rp 1,17 juta per gram. Melesatnya harga emas mendorong pasar untuk memilih alternatif lain yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat. Tersedianya opsi lain untuk pemenuhan gaya hidup masyarakat mampu menjangkau calon konsumen yang lebih besar. Langkah tersebut juga mampu memungkinkan untuk menyentuh calon konsumen yang selama ini tidak menjadi target khusus dari perhiasan mewah seperti calon pembeli dari kalangan anak muda dan calon pembeli dalam kondisi perekonomian menengah kebawah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, pengrajin yang bekerja di industri kreatif berupaya untuk mengembangkan perhiasan yang dibuat dari bahan lain selain emas namun tidak kehilangan nilai keindahan yang terkandung dalam perhiasan yang dihasilkan. Atas

permasalahan tersebut, penulis berupaya untuk menawarkan suatu perancangan desain perhiasan yang berbahan dasar kuningan dan tembaga yang hadir sebagai alternatif yang mampu menjangkau rentang umur yang jauh lebih luas. Artinya, penulis hendak menawarkan desain perhiasan yang cocok digunakan dalam busana kasual yang dapat dikenakan dalam aktivitas sehari-hari dan mampu menjangkau calon konsumen yang ditargetkan terbagi dalam segmen rentang usia 13-16 tahun, 17-25 tahun, dan 26-35 tahun.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Perhiasan Imitasi

Istilah perhiasan imitasi sejauh tinjauan penulis digunakan sebagai dua pengertian, dalam salah satu pengertian seperti yang digunakan oleh diartikan sebagai suatu perhiasan yang menggunakan alternatif yang memiliki nilai yang jauh lebih ekonomis dari logam mulia seperti emas dan perak seperti semisalnya perhiasan dengan bahan dasar kuningan, tembaga, atau perunggu [4]. Dengan kata lain, dalam definisi pertama perhiasan imitasi lebih ditekankan sebagai perhiasan yang bertujuan untuk menirukan logam mulia perhiasan berbahan kuningan untuk menirukan emas. Dalam literatur yang berbeda, perhiasan imitasi dapat diartikan sebagai perhiasan yang menggunakan suatu material yang bersifat buatan atau artifisial daripada logam murni [5]. Material yang bersifat artifisial tersebut diajukan bertujuan sebagai pengganti dari logam ataupun permata murni.

Berdasarkan kedua definisi yang dipaparkan di atas, setidaknya dapat ditarik suatu gambaran besar bahwa perhiasan imitasi merupakan suatu bentuk perhiasan yang dibuat dengan menggunakan bahan pengganti yang dapat menghemat biaya produksi tanpa harus mengorbankan keindahan produk atau perhiasan yang dihasilkan dari bahan alternatif yang ditentukan.

### B. Bahan Dasar

Bahan dasar yang ditetapkan dalam perancangan desain perhiasan ini menggunakan bahan dasar kuningan dan tembaga. Pengadopsian atas kuningan dibandingkan logam mulia seperti perak dan emas menurut Sidarsa dan Laba [1] merupakan salah satu langkah diversifikasi bahan baku yang dilatarbelakangi oleh tingginya pasar atas perhiasan dengan harga yang ekonomis.

Umumnya, penetapan bahan dasar yang digunakan dalam membuat suatu perhiasan imitasi menggunakan logam campuran lantaran logam murni lebih sulit diperoleh karena sudah selalu terkontaminasi dan seringkali logam murni memiliki properti yang tidak diinginkan seperti semisalnya kurang kokoh karena memiliki sifat korosi, kurang awet, atau berisiko dermatitis saat dikenakan di atas kulit [1].

Setiawan *et. al* [4] mengklaim bahwa terdapat langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi resiko yang telah dipaparkan di atas, yaitu perhiasan imitasi memerlukan pelapisan (coating) dengan logam mulia. Pelapisan (coating) ini bertujuan untuk mengatasi sifat dari suatu logam tertentu seperti risiko korosi saat terpapar dalam lingkungan tertentu. Pelapisan juga dapat membantu mempercantik suatu perhiasan seperti logam mulia asli yang hendak ditiru [4].

### C. Permata Imitasi

Selain menggunakan logam alternatif seperti kuningan dan tembaga, salah satu komponen yang pelengkap yang tidak kalah penting dalam suatu perhiasan yaitu permata. Tingginya permintaan terhadap permata langka seperti berlian dan zamrud mengakibatkan menipisnya persediaan permata alami. Di tengah krisis persediaan permata alami, salah satu langkah untuk mempertahankan persediaan permata yang berkelanjutan yaitu dengan mengadopsi permata buatan.

Permata sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perempuan sepanjang sejarah kemanusiaan. Penggunaan perhiasan oleh manusia telah dapat dilacak pada masa Neanderthal [6] seperti dilihat pada cakar dan gigi hewan buruan yang sering digunakan sebagai kalung. Sekitar 60000 tahun yang lalu, permata dan batu-batu berharga mulai digunakan sebagai salah satu perangkat yang digunakan manusia modern untuk bertukar bahkan sebelum 4000 SM [5]. Kesadaran atas kelangkaan batu permata mulai disadari oleh berbagai lapisan masyarakat sehingga selalu dikaitkan dengan status sosial [6]. Berdasarkan sejarah tersebut, permata buatan atau imitasi merupakan suatu produk atas tekanan pasar di tengah masyarakat yang cenderung konsumernya yang diciptakan dari tingginya permintaan untuk permata yang persediaannya sangat terbatas [5].

### D. Target Audiens

Target audiens dari penelitian ini adalah perempuan di bawah berusia 40 tahun yang masing-masing dikategorikan ke dalam tiga segmen usia, 13-16 tahun, 17-25 tahun, dan 26-35 tahun. 12-16 tahun. Target ini dipilih disebabkan sebagian besar audiens peminat dari perhiasan imitasi berbahan dasar kuningan dan tembaga seringkali yaitu perempuan berusia 40 tahun ke atas dan diperlukan perluasan target audiens sehingga mampu menjangkau lebih banyak calon pembeli. Strategi untuk mendapatkan target audiens yang lebih banyak biasa dikenal dengan strategi *blue ocean* yaitu strategi yang bertujuan untuk mencapai pasar berdasarkan lanskap masyarakat yang bervariasi dengan menawarkan biaya yang murah tanpa mengorbankan kualitas [7]. Strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan pasar dan permintaan baru berdasarkan audiens yang selama ini tidak pernah dipertimbangkan sebagai target pasar [7].

## III. ANALISIS KONSUMEN DAN OBJEK DESAIN

### A. Karakteristik Calon Konsumen Berdasarkan Usia

Dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, terdapat berbagai macam faktor yang memainkan peran dalam menentukan preferensi seseorang terhadap memilih suatu produk [2]. Preferensi menandai kebebasan individu dalam menentukan sesuatu sesuai dengan keinginannya [2].

Berdasarkan Depkes RI (2009), remaja awal yang berusia 13-16 tahun tergolong kedalam generasi Y yang masih dalam jenjang pendidikan dan akan mengubah pola pikirnya untuk ke jenjang berikutnya. Usia tersebut mempunyai beberapa karakteristik diantaranya generasi digital, menyukai komunikasi melalui sosial media, menempatkan uang dan pekerjaan dalam daftar prioritas, kurang berkomunikasi secara verbal, dan mandiri.

Menurut Depkes RI (2009), remaja akhir yang dikategorikan pada segmen usia 17-25 tahun merupakan masa peralihan dari remaja menjadi dewasa di ikuti oleh perkembangan hormon pada seseorang yang mengubahnya menjadi berbeda secara fisik yang lebih matang, pemikiran yang terbuka dan terorganisir.

Sedangkan, profil usia dewasa awal dimulai dari usia 26-35 tahun (Depkes RI, 2009) yang diharapkan sudah dewasa dalam menghadapi suatu permasalahan. memiliki beberapa karakteristik antara lain reproduktif, memantapkan letak kedudukan, banyak masalah, tegang dalam hal emosi, keterasingan sosial, dan perubahan nilai.

#### B. Karakteristik Calon Konsumen Berdasarkan Gaya Hidup

Sebelum proses perancangan dijalankan, penulis akan terlebih dahulu mengajukan survei untuk mengenal gaya hidup calon konsumen. Survei bertujuan untuk mendapatkan informasi berkenaan dengan gaya hidup calon konsumen. Dalam proses survei ini, setidaknya akan dibagi ke dalam tiga segmen, yang diantaranya remaja awal yang berusia 13-16 tahun, remaja akhir yang dikategorikan pada segmen usia 17-25 tahun, dan usia dewasa awal dimulai dari usia 26-35 tahun. Untuk masing-masing segmen, penulis akan menggunakan parameter genre musik, genre film, tempat rekreasi favorit, dan style berpakaian sebagai acuan untuk menginvestigasi gaya hidup calon konsumen. Opsi yang memiliki jumlah terbesar akan acuan dalam perancangan desain perhiasan berbahan dasar kuningan dan tembaga.

Kuesioner dilakukan oleh 127 responden dengan pertanyaan seputar gaya hidup. Survei dilakukan oleh 127 responden yang masing-masing terbagi atas 24 responden dalam rentang usia 13-16 tahun, 62 responden dengan rentang usia 17-25 tahun, sedangkan untuk responden dengan rentang usia 26-35 tahun berjumlah 35 responden. Survei dilakukan dengan mengajukan pertanyaan terbuka dan tertutup dengan menyediakan contoh visual yang dapat membantu para responden untuk memilih opsi yang sesuai.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilaksanakan, berkenaan dengan investigasi atas karakteristik gaya hidup calon konsumen perhiasan imitasi dengan bahan dasar kuningan dan tembaga, maka diperoleh data bahwa dari segmen remaja awal berusia 13-16 tahun dengan jumlah total responden sebesar 24 responden menyatakan bahwa mayoritas menyukai musik pop sebagai genre musik yang diminati. Berdasarkan genre film, dapat dilihat bahwa remaja dengan rentang usia 13-16 tahun memiliki minat terhadap film komedi dan drama. Untuk rekreasi tempat favorit, sebanyak 13 responden dari total 24 responden berusia 13-16 tahun memilih wahana bermain sebagai destinasi liburan terfavorit. Sedangkan, untuk style berpakaian pilihan terbanyak jatuh pada mode *casual* yang dipilih sebanyak 14 responden sebagai style berpakaian terfavorit.

Selanjutnya akan berfokus terhadap hasil survei terhadap gaya hidup dari segmen remaja akhir dengan rentang usia 17-25 tahun dengan jumlah total responden sebesar 62 responden dapat dilihat bahwa gaya hidup remaja dengan rentang usia 17-25 tahun menyatakan bahwa mayoritas menyukai musik pop sebagai genre musik yang diminati. Berdasarkan genre film, dapat dilihat bahwa remaja dengan rentang usia 17-25 tahun memiliki minat terhadap film komedi dan drama. Untuk rekreasi tempat favorit, lokasi yang menjadi minat

tertinggi jatuh terhadap alam sebagai destinasi liburan terfavorit. Sedangkan, untuk style berpakaian pilihan terbanyak jatuh pada mode *casual* yang dipilih sebanyak 24 responden sebagai pilihan style berpakaian terfavorit.

Setelah memaparkan usia remaja awal dan remaja akhir, selanjutnya penulis akan memaparkan hasil data yang diperoleh berkenaan dengan analisa gaya hidup dari segmen dewasa awal dengan rentang usia 26-35 tahun dengan jumlah total responden sebesar 35 responden dapat dilihat bahwa gaya hidup dewasa awal dengan rentang usia 26-35 tahun menyatakan bahwa mayoritas menyukai musik pop sebagai genre musik yang diminati. Berdasarkan genre film, dapat dilihat bahwa responden dengan rentang usia 26-35 tahun memiliki minat terhadap film drama. Untuk rekreasi tempat favorit, lokasi yang menjadi minat tertinggi jatuh terhadap alam sebagai destinasi liburan terfavorit. Sedangkan, untuk style berpakaian pilihan terbanyak jatuh pada mode *casual* yang dipilih sebanyak 23 responden sebagai pilihan style berpakaian terfavorit bagi responden dewasa dengan rentang usia 26-35 tahun.

#### C. Karakteristik Calon Konsumen Berdasarkan Penggunaan Perhiasan Imitasi

Pada bagian ini penulis akan memaparkan hasil survei berdasarkan jawaban responden berkenaan dengan pengalaman menggunakan perhiasan imitasi. dan tipe-tipe perhiasan yang sering digunakan. Parameter yang akan digunakan dalam menginvestigasi pengalaman penggunaan perhiasan imitasi berdasarkan alasan memilih perhiasan imitasi, waktu memakai perhiasan imitasi, tempat membeli perhiasan imitasi, bentuk perhiasan imitasi, faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli perhiasan imitasi, serta motivasi dalam membeli perhiasan imitasi.

Pada pengguna perhiasan imitasi usia remaja awal, dijelaskan bahwa alasan menyukai perhiasan imitasi karena faktor harga dan tertarik pada model-model perhiasannya. Sedangkan usia remaja akhir dan dewasa awal menyukai perhiasan imitasi karena faktor ketertarikan pada model-modelnya. Penggunaan perhiasan imitasi pada usia remaja awal dan akhir lebih sering dipakai pada saat aktivitas sehari-hari berbeda dengan usia dewasa awal yang lebih suka digunakan saat acara formal dengan lokasi membeli di pusat perbelanjaan mall. Bentuk perhiasan yang sangat diminati remaja awal dan dewasa awal adalah non geometri (organik) berbeda dengan usia remaja akhir yang lebih suka non-geometri dan geometri, saat membeli perhiasan imitasi masing-masing segmen usia tersebut tidak ada faktor lain yang mempengaruhi sehingga murni keinginan pribadi dan motivasi membeli hanya sekedar berpenampilan menarik.

#### D. Karakteristik Calon Konsumen Berdasarkan Preferensi

Berdasarkan hasil survei melalui metode kuesioner tentang pemilihan tipe dan jenis perhiasan yang sering digunakan terhadap 99 responden, penulis menganalisa dan hanya mengambil 3 (tiga) jenis perhiasan dengan berlandaskan seberapa rutin perhiasan yang dipakai saat acara tertentu maupun sehari-hari.

##### 1) Jenis Perhiasan

Jenis perhiasan yang penulis dicantumkan pada kuesioner meliputi kalung, anting, gelang dan cincin. Lalu responden diminta mengurutkan jenis perhiasan tersebut yang rutin

Tabel 1.  
Tabel Pemilihan Jenis Perhiasan Pada Calon Konsumen Remaja Awal Dengan Rentang Usia 13-16 Tahun

Urutan Perhiasan  
1.Kalung 2. Anting 3. Gelang 4. Cincin

URUTAN 1		URUTAN 2		URUTAN 3		URUTAN 4	
NO	JUMLAH RESPONDEN						
1	8	1	5	1	5	1	0
2	9	2	7	2	4	2	1
3	1	3	8	3	5	3	6
4	3	4	1	4	4	4	11

Tabel 2.  
Tabel Pemilihan Jenis Perhiasan Pada Calon Konsumen Remaja Akhir Dengan Rentang Usia 17-25Tahun

Urutan Perhiasan  
1.Kalung 2. Anting 3. Gelang 4. Cincin

URUTAN 1		URUTAN 2		URUTAN 3		URUTAN 4	
NO	JUMLAH RESPONDEN						
1	11	1	14	1	3	1	5
2	12	2	8	2	5	2	7
3	9	3	7	3	15	3	3
4	6	4	4	4	7	4	14

Tabel 3.  
Tabel Pemilihan Jenis Perhiasan Pada Calon Konsumen Dewasa Awal Dengan Rentang Usia 26-35 Tahun

Urutan Perhiasan  
1.Kalung 2.Anting 3.Gelang 4.Cincin

URUTAN 1		URUTAN 2		URUTAN 3		URUTAN 4	
NO	JUMLAH RESPONDEN						
1	12	1	3	1	7	1	6
2	11	2	3	2	7	2	2
3	4	3	11	3	4	3	3
4	2	4	9	4	5	4	9

dipakai. Tabel 1-3 merupakan kesimpulan urutan jenis perhiasan menurut masing-masing segmen usia.

Berdasarkan Tabel 1-3, dapat dilihat bahwa jenis perhiasan yang rutin dipakai pada setiap segmen usia memiliki kesamaan yaitu setiap segmen usia memprioritaskan anting, kalung dan gelang. Perbedaan pemilihan urutan jenis perhiasan antar segmen usia terletak pada urutan jenis perhiasan yang rutin dikenakan. Pada segmen usia remaja awal mengawali pemakaian dengan menggunakan urutan perhiasan anting – gelang – kalung – cincin, Segmen usia remaja akhir menggunakan urutan perhiasan anting – kalung – gelang – cincin, sedangkan pada segmen usia dewasa awal menggunakan urutan perhiasan kalung – gelang – anting – cincin. Berdasarkan hasil dari survei tersebut untuk proses perancangan selanjutnya penulis hanya akan mengambil 3 (tiga) jenis perhiasan yang akan dirancang untuk masing-masing klasifikasi usia.

2) Tipe Perhiasan

Setiap jenis perhiasan memiliki tipe-tipe yang beragam dilihat dari segi ukuran maupun dalam segi model pemakaian. Tabel 4-6 merupakan kesimpulan tipe-tipe dari beberapa jenis perhiasan yang didapatkan penulis dari hasil kuisioner.

Berdasarkan Tabel 4-6 tipe perhiasan dapat disimpulkan bahwa segmen usia remaja awal lebih menyukai tipe kalung *princess* dengan total responden memilih opsi tersebut sebesar 61,9%, sedangkan usia remaja akhir menyukai tipe kalung *princess* dan *layered* dengan masing-masing 65,7%. Pada segmen usia dewasa awal lebih menyukai tipe kalung *matine* dan *princess* dengan jumlah masing-masing 63,3%.

Untuk tipe anting segmen usia remaja awal menyukai tipe *stud* dan *hoop* lalu untuk gelang menyukai tipe ukuran yang sedikit tebal dengan banyak permata yang disimbolkan

dengan kode B1. Untuk usia remaja akhir menyukai tipe *stud* dan gelang dengan tipe ukuran yang tipis dan kecil yang disimbolkan dengan kode A1. Sedangkan usia dewasa awal untuk tipe anting menyukai tipe *stud* dan *huggies*, lalu untuk gelang menyukai tipe ukuran yang tebal dan besar yang dilengkapi banyak permata dan disimbolkan dengan kode C3.

IV. PROSES PENGEMBANGAN DESAIN

A. Konsep Desain

Konsep perancangan desain perhiasan berbahan kuningan dan tembaga mengambil ciri khas karakter setiap klasifikasi usia yaitu pada segmen usia remaja awal mengambil objek dari segi wahana bermain, segmen usia remaja akhir mengambil objek dari segi genre film dan segmen usia dewasa awal mengambil objek dari segi berlibur yaitu alam. Berdasarkan hasil ketiga opsi tersebut, penulis berupaya untuk mengerucutkan ketiga hasil tersebut ke dalam gagasan *Glamour Fancy*.

Istilah *glamour* sendiri dewasa ini cenderung digunakan sebagai istilah yang hadir untuk menggantikan makna kecantikan dan konstruksi estetika yang dominan [8]. Stephen Gundle, seorang sejarawan sekaligus professor departemen film dan televisi dari Universitas Warwick berargumen bahwa hal tersebut tidaklah tepat [9]. Gundle berupaya menginvestigasi asal-usul istilah *glamour* yang dapat ditemukan sejak awal abad ke-19 di Eropa, ketika sistem pemerintahan borjuasi menggantikan sistem pemerintahan aristokrasi [10]. Gundle mengeksplorasi bahwa terdapat keterhubungan antara kemewahan dan kota-kota abad kesembilan belas modern yang menekankan terhadap

Tabel 4.  
Tabel Tipe Perhiasan Remaja Awal

NO	TIPE KALUNG	RESPONDEN
1	Collar	-
2	Choker	38%
3	Matine	25%
4	Princess	61,9%
5	Layered	23,8
NO	TIPE ANTING	RESPONDEN
1	Stud	61,9
2	Hoop	61,9
3	Cuff	4,7%
4	Huggies	14,2%
5	Dangling	28,5%
6	Drops	-
7	Chandelier	-
NO	TIPE GELANG	RESPONDEN
1	A1	28,5%
	A2	19%
	A3	33,3%
2	B1	57,1%
	B2	14,2%
	B3	4,7%
3	C1	-
	C2	9,5%
	C3	-
4	D1	-
	D2	-
	D3	-

Tabel 5.  
Tabel Tipe Perhiasan Remaja Akhir

NO	TIPE KALUNG	RESPONDEN
1	Collar	2,3%
2	Choker	26,3%
3	Matine	13,1%
4	Princess	65,7%
5	Layered	65,7%
NO	TIPE ANTING	RESPONDEN
1	Stud	44,7%
2	Hoop	42,1%
3	Cuff	15,7%
4	Huggies	5,2%
5	Dangling	28,9%
6	Drops	18,4%
7	Chandelier	2,6%
NO	TIPE GELANG	RESPONDEN
1	A1	60,5%
	A2	7,8%
	A3	36,8%
2	B1	23,6%
	B2	21%
	B3	5,2%
3	C1	2,6%
	C2	2,6%
	C3	-
4	D1	2,6%
	D2	-
	D3	-

Tabel 6.  
Tabel Tipe Perhiasan Dewasa Awal

NO	TIPE KALUNG	RESPONDEN
1	Collar	3,3%
2	Choker	3,3%
3	Matine	63,3%
4	Princess	63,3%
5	Layered	20%
NO	TIPE ANTING	RESPONDEN
1	Stud	53,3%
2	Hoop	30%
3	Cuff	6,6%
4	Huggies	53,3%
5	Dangling	10%
6	Drops	13,3%
7	Chandelier	-
NO	TIPE GELANG	RESPONDEN
1	A1	30%
	A2	16,6%
	A3	-
2	B1	23,3%
	B2	23,3%
	B3	10%
3	C1	3,3%
	C2	10%
	C3	30%
4	D1	-
	D2	-
	D3	10%



Gambar 1. Sketsa Dasar Serial Spectacoaster.



Gambar 2. Sketsa Final Serial Spectacoaster.



Gambar 3. Sketsa Dasar Serial Sparklegam.



Gambar 4. Sketsa Final Serial Sparklegam.

penampilan sosial yang mempromosikan budaya tontonan dan konsumerisme [10].

Diadaptasi berdasarkan inspirasi tersebut, penulis memperkenalkan tiga buah produk rancangan desain perhiasan dengan bahan dasar kuningan dan tembaga yang dibagi ke dalam tiga serial yang dipayungi dalam gagasan *glamour fancy* dengan menandai berdasarkan ikon objek yang berbeda-beda. Berikut penjabaran untuk menemukan kata kunci konsep yang akan dijadikan sumber inspirasi dalam menciptakan suatu rancangan desain perhiasan berbahan dasar kuningan dan tembaga.

Pada kata kunci pertama, untuk segmen remaja awal dengan rentang usia 13-16 tahun mengambil objek wahana sebagai destinasi tujuan wisata, sehingga dalam perancangan

desain ini akan didasarkan pada wahana bermain seperti *rollercoaster*. Untuk merancang desain perhiasan dengan didasarkan pada *rollercoaster*, penulis memperkenalkan desain dengan nama *spectacoaster* yang merupakan anagram dari kata *spectacular* dan *rollercoaster* untuk merepresentasikan perasaan bahagia dan keseruan saat mengendarai berbagai jenis wahana bermain.



Gambar 5. Sketsa Dasar Serial *Charmine*



Gambar 6. Sketsa Final Serial *Charmine*

Berdasarkan rancangan desain yang dapat dilihat pada Gambar 1, maka dilaksanakan survei lanjutan berkenaan desain yang akan ditentukan sebagai desain pilihan yang akan digunakan dalam produk. Survei tersebut dilaksanakan kepada calon konsumen perempuan remaja awal dengan rentang usia 13-16 tahun. Hasil yang terpilih selanjutnya akan digunakan sebagai rancangan untuk dibuat ke dalam bentuk fisik. Dapat dilihat pada Gambar 2 adalah desain terpilih yang didapat dari hasil survei yang telah dilaksanakan.

Selanjutnya sketsa desain *Sparklegam* yang secara penamaan diambil dari anagram *sparkling* yang berarti berkilauan dan *Yonggam* dari bahasa Korea yang berarti berani. Inspirasi desain perhiasan ini diambil dari logo drama Korea, alur cerita atau objek-objek pendukung dari drama Korea. Pada desain *Sparklegam*, perhiasan yang dihasilkan mewakili model yang kecil, simpel, mewah dan bertumpuk sebagaimana preferensi yang ditunjukkan berdasarkan hasil survei terhadap segmen remaja akhir dengan rentang usia 17-25 tahun. Berikut sketsa dasar atas rancangan desain serial *Sparklegam*, dapat dilihat pada Gambar 3.

Berikut desain yang terpilih yang didapat dari hasil survei kepada calon konsumen remaja akhir dengan rentang usia 17-25 tahun, yang dapat dilihat pada Gambar 4.

Terakhir, perhiasan dalam serial *charmine* mengambil nama dari anagram kata *charmin* dalam bahasa Inggris yang berarti menawan dan kata *jasmine* yang diambil dari nama ilmiah dari bunga gardenia. Perancangan sketsa awal desain perhiasan serial *charmine* yang diambil dari survei yang ditujukan pada responden pada segmen dewasa awal dengan rentang usia 26-35 tahun yang memilih tema alam sebagai lokasi berlibur. Desain *charmine* mengangkat bentuk dari bunga gardenia yang memiliki ciri kelopak bulat seperti telur dan runcing diujungnya, memiliki banyak ranting dan daun kecil, yang dapat dilihat pada Gambar 5.

Berdasarkan survei lanjutan yang dijalankan pada calon konsumen dewasa awal dengan rentang usia 26-35 tahun, maka desain yang terpilih sebagai desain akhir dapat dilihat pada Gambar 6.

### B. Desain Final Serial *Spectacoaster*

Hasil akhir dari desain perhiasan segmen usia remaja awal hanya mendesain liontin saja sesuai hasil analisa pada bab



Gambar 11. 3D Render Desain Kalung Serial *Sparklegam*



Gambar 12. 3D Render Desain Gelang Serial *Sparklegam*



Gambar 13. 3D Render Desain Anting Serial *Sparklegam*



Gambar 14. Perhiasan Serial *Sparklegam* Saat Dikenakan Model

sebelumnya yang menyatakan bahwa segmen tersebut menyukai kalung dengan tipe *princess* dengan 1 (satu) liontin dan rantai biasa, lalu gelang dan anting dengan ukuran yang menyesuaikan dengan standar produksi produsen dan memakai jenis permata zirconia sintetis, dapat dilihat pada Gambar 7-10.

### C. Desain Final Serial *Sparklegam*

Hasil akhir dari desain perhiasan segmen usia remaja akhir secara keseluruhan dari liontin karena menurut hasil analisa di bab sebelumnya segmen usia tersebut menyukai model berlapis dan penulis menggabungkan material tambahan seperti pita *tile* sebagai cerminan perhiasan Korea, sedangkan gelang didesain dengan menggabungkan *bangle* dan rantai lalu pada anting juga menggabungkan dengan rantai. Perhiasan serial *sparklegam* memakai permata zirconia



Gambar 7. 3D Render Desain Kalung Serial *Spectacoaster*



Gambar 8. 3D Render Desain Gelang Serial *Spectacoaster*



Gambar 9. 3D Render Desain Anting Serial *Spectacoaster*



Gambar 10. Perhiasan Serial *Spectacoaster* Saat Dikenakan Model



Gambar 15. 3D Render Desain Kalung Serial *Charmine*.



Gambar 16. 3D Render Desain Gelang Serial *Charmine*.



Gambar 17. 3D Render Desain Anting Serial *Charmine*.



Gambar 18. Perhiasan Serial *Charmine* Saat Dikenakan Model.

sintetis, dapat dilihat pada Gambar 11-14.

#### D. Desain Final Serial *Charmine*

Hasil akhir dari desain perhiasan segmen usia dewasa awal sama dengan segmen usia remaja awal yaitu mendesain liontin saja dari jenis kalung, karena menurut hasil analisis di bab sebelumnya segmen usia tersebut menyukai model bertipe *princess* dan *matine* hanya berbeda pada ukuran panjang saja. lalu gelang dan anting dengan ukuran yang menyesuaikan dengan standar produksi produsen dan memakai jenis permata zirconia sintetis, dapat dilihat pada Gambar 15-18.

### V. KESIMPULAN

Perancangan desain perhiasan imitasi dari bahan kuningan

dan tembaga dengan tema *glamour fancy* merupakan suatu tawaran solusi terhadap kebutuhan perhiasan dengan berbahan dasar logam mulia yang harganya selalu naik secara signifikan dari tahun ke tahun. Rancangan desain perhiasan ini mengincar target pasar perempuan di bawah usia 40 tahun, dengan klasifikasi usia dibagi menjadi rentang usia 13-16 tahun, 17-25 tahun, dan 26-35 tahun.

Rancangan desain terhadap perhiasan berbahan dasar kuningan dan tembaga mengacu berdasarkan pada hasil survei terhadap gaya hidup calon konsumen perempuan di bawah usia 40 tahun. Survei dijalankan dengan menempatkan parameter berupa gaya hidup, preferensi wahana, dan tipe perhiasan. Ketiga serial perhiasan yang dihasilkan, dirancang dengan tema *glamour fancy* dengan tujuan secara keseluruhan mewakili kesan berkelas sekaligus merepresentasikan aspek-aspek selera konsumen.

Secara garis besar, perhiasan dengan serial *spectacoaster*

mewakili gaya hidup remaja awal yang memiliki kegemaran untuk berlibur ke wahana bermain. Dalam desain akhir ke dalam bentuk fisik, perhiasan dengan serial *spectacoaster* menghasilkan kalung dengan tipe *princess* dengan 1 (satu) liontin dan rantai biasa, lalu gelang dan anting dengan ukuran yang menyesuaikan dengan standar produksi produsen dan memakai jenis permata zirconia sintetis.

Perhiasan dengan serial *spraklegam* terinspirasi dari hasil survei terhadap remaja akhir yang memilih drama sebagai salah satu genre film terfavorit. Desain perhiasan ini dalam serial *sparklegam* diambil dari logo drama Korea, alur cerita atau objek-objek pendukung dari drama Korea. Pada desain *sparklegam*, perhiasan yang dihasilkan mewakili model yang kecil, simpel, mewah dan bertumpuk sebagaimana preferensi yang ditunjukkan berdasarkan hasil survei terhadap segmen remaja akhir dengan rentang usia 17-25 tahun.

Terakhir, perhiasan imitasi berbahan dasar kuningan dan tembaga dari serial *charmine* terinspirasi dari hasil survei yang ditujukan pada responden pada segmen dewasa awal dengan rentang usia 26-35 tahun yang memilih tema alam sebagai lokasi untuk berlibur terfavorit. Desain *charmine* mengangkat bentuk dari bunga gardenia yang memiliki ciri kelopak bulat seperti telur dan ujung yang berbentuk runcing, serta memiliki banyak ranting dan daun kecil. Berdasarkan survei preferensi usia dewasa awal memilih desain liontin sebagai preferensi terhadap jenis kalung, karena berdasarkan survei terhadap segmen usia tersebut menyukai model bertipe *princess* dan *matine*. Gelang dan anting pada serial *charmine* dengan ukuran yang menyesuaikan dengan standar produksi produsen dan memakai jenis permata zirconia sintetis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. K. Sidaarsa and I. N. Laba, "Diversifikasi bahan dan teknik penciptaan perhiasan sebagai pemenuhan kebutuhan gaya hidup masyarakat di era postmodern," *Mudra Jurnal Seni Budaya*, vol. 31, no. 2, pp. 228–233, 2016, doi: <https://doi.org/10.31091/mudra.v31i2.33>.
- [2] T. Frank, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and The Rise of Hip Consumerism*. Chicago: University of Chicago Press, 1998.
- [3] A. Gibson, "Ideas and practices in the critique of consumerism," *Environmental Philosophy*, vol. 8, no. 2, pp. 171–188, Oct. 2011, doi: 10.5840/ENVIROPHIL20118219.
- [4] J. Setiawan, I. N. Eskani, and E. Laela, "Penilaian kebutuhan standar perhiasan imitasi," in *Prosiding PPIS 2019*, Semarang: Badan Standardisasi Nasional, Oct. 2019, pp. 127–134. doi: 10.31153/ppis.2019.14.
- [5] A. Calik, O. Karaca, C. Yasar, and E. U. Uluggerli, "Fake and synthetic minerals; A way to sustain the gem supply," *Lecture Notes in Civil Engineering*, vol. 31, pp. 319–328, 2019, doi: 10.1007/978-981-13-7010-6\_30/COVER.
- [6] P. C. Keller, *Gemstones and Their Origins*. Boston, MA: Springer US, 1990. doi: 10.1007/978-1-4684-6674-4.
- [7] W. C. Kim and R. Mauborgne, *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make The Competition Irrelevant*. Boston, Massachusetts: Harvard Bus Review Press, 2016.
- [8] C. E. Reid, "Glamour and the 'fashionable mind,'" *JSTOR*, vol. 89, no. 3/4, pp. 301–319, 2006, [Online]. Available: <https://www.jstor.org/stable/41179200>
- [9] S. Gundle and C. T. Castelli, *The Glamour System*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006.
- [10] S. Gundle, *Glamour: A History*. New York: Oxford University Press, 2009.