

PERANCANGAN PRODUK PERHIASAN UNTUK BISNIS PENYEWAAN *WEDDING HEADPIECES*

Phebie Godjali^{1,*}, Handoko²

^{1,2}Program Studi Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

ABSTRAK. Perkembangan industri pernikahan di Indonesia yang berkembang pesat dikarenakan perkembangan teknologi dan karakteristik milenial yang mementingkan visual. Pesta pernikahan kini memiliki maksud lain yaitu sebagai kompetisi glamor dan konten publikasi di media sosial. Elemen pelengkap dari pernikahan menjadi keharusan disetiap pesta pernikahan seperti wedding headpiece. Aksesoris tersebut mengikat tema pesta dan gaun pengantin.

Kata kunci: Pernikahan, Aksesoris, Perhiasan

ABSTRACT. *Wedding industry growth in Indonesia which growing rapidly caused by technology development and milenial characteristic whose consider importance on visual. This time, wedding has different value which is as glamour competition and content for social media. Wedding complementary element becomes essential in every wedding such as wedding headpiece. It ties the whole wedding theme and the brides gown.*

Keywords: *Wedding, Accessories, Jewelry*

PENDAHULUAN

Perancangan ini berlatar belakang perkembangan industri pernikahan di Indonesia yang berkembang pesat dan konsumen utamanya yang mementingkan visual. Selain itu, adanya kebutuhan aksesoris pernikahan yang baru membuat latar belakang perancangan ini semakin kuat.

Kemudian dilakukan survei terhadap target market yang merupakan calon pengantin wanita berusia 25 hingga 34 tahun. Melalui survei tersebut didapatkan bahwa sebagian besar responden merasa wedding headpiece diperlukan dalam pernikahan mereka (98%). Didapatkan pula (88%) responden merasa perlu adanya alternative desain wedding headpiece yang baru.

Dalam mengetahui preferensi konsep utama desain wedding headpiece, penulis melakukan trend research dan survei. Melalui penelitian tersebut didapatkan bahwa tren yang berlangsung dan juga merupakan preferensi konsumen adalah konsep floral.



Gambar 1. Floral Headpiece
(Sumber: Harper's Bazaar, 2018)

Penulis juga melakukan analisa kompetitor dan menganalisa beberapa desainer gaun pengantin. Melalui analisa tersebut, didapatkan harga produk akan dimulai dari satu juta rupiah dan produk dapat melengkapi gaun dari desainer-desainer tersebut.

Konsep desain dari produk brand merupakan modular, feminine yet edgy. Produk akan dirancang dengan modul tertentu yang direpetisi untuk menghasilkan produk yang lebih kompleks. Feminine yet edgy akan tercermin pada pemilihan finishing, bentuk dan semi-precious stone dalam memberikan kesan tersebut. Bentuk yang organik memberikan kesan feminine sedangkan bentuk yang structural memberikan kesan yang lebih kuat. Batu yang mentah memberikan kesan edgy dan mutiara memberikan kesan yang lebih manis. Kesan feminine dan edgy yang saling berlawanan ini digabungkan dan mengkomplimen satu sama lain.

Dalam perancangan alternatif desain, dimulai dengan dibuat beberapa alternatif moodboard. Setiap moodboard memiliki konsep floral dan pesan. Dibuat juga sample modul sesuai setiap moodboard yang kemudian dilakukan FGD (Forum Group Discussion) untuk mengetahui preferensi target market lebih lanjut.



Gambar 2. Sample Modul
(Sumber Dokumen Pribadi, 2018)



Gambar 3. Moodboard I
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2018)

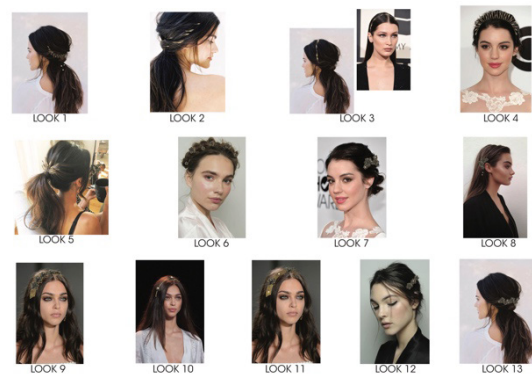


Gambar 4. Moodboard II
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2018)



Gambar 5. Moodboard III
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2018)

Melalui diskusi tersebut didapatkan bahwa target market lebih memilih moodboard I dan sample bunga emas dengan finishing antique juga daun. Setelah moodboard dan sample ditentukan, dilanjutkan kependesainan wedding headpiece. Berikut merupakan alternative desain wedding headpiece yang telah dirancang.



Gambar 6. Alternatif Desain
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2018)

Produk diproduksi menggunakan teknik wax carving dan handmade. Modul dibuat menggunakan material wax yang kemudian dicetak untuk menghasilkan cetakan silicon. Dengan cetakan silicon, modul dapat diperbanyak dengan cepat dan akurat. Proses produksi handmade dilakukan dalam perakitan wedding headpiece. Proses ini membutuhkan waktu yang cukup lama dikarenakan perakitannya yang dilakukan satu per satu. Berikut hasil final produk wedding headpiece.



Gambar 7. Wedding Headpiece I
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)



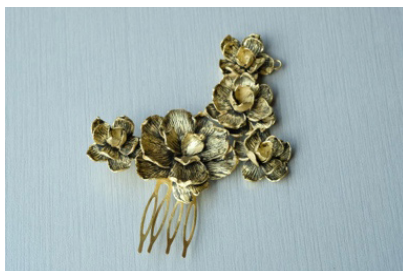
Gambar 8. Wedding Headpiece II
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)



Gambar 9. Wedding Headpiece III
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)



Gambar 10. Wedding Headpiece IV
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)



Gambar 11. Wedding Headpiece V
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)



Gambar 12. Wedding Headpiece VI
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)



Gambar 13. Wedding Headpiece VII
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)



Gambar 14. Wedding Headpiece VIII
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)



Gambar 15. Wedding Headpiece IX
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2019)

Promosi dilakukan secara online dan offline. Promosi online dilakukan melalui media sosial Instagram dan promosi offline dilakukan dengan mengikuti bazaar. Melalui promosi tersebut, penulis dapat berinteraksi langsung dengan target market dan mendapatkan masukan yang sangat baik. Selama promosi offline dilakukan juga survei dan didapatkan beberapa hal yang perlu ditingkatkan untuk koleksi selanjutnya.

Pada koleksi selanjutnya diharapkan produk menjadi lebih ringan dan mulai mengeksplor aksesoris pernikahan lainnya. Desain yang lebih kontemporer tanpa elemen floral cukup banyak memiliki peminat. Pemilihan semi-precious stone yang belum banyak digunakan pada wedding headpiece sebelumnya juga diharapkan untuk membuat produk lebih menonjol.

METODE PENELITIAN

Data dikumpulkan melalui metode penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi dalam pengembangan bisnis sangatlah diperlukan. Hal tersebut untuk menjaga berjalannya bisnis dalam jangka pendek hingga jangka panjang. Strategi pengembangan bisnis untuk perancangan ini adalah mengurangi pengeluaran biaya promosi, akomodasi dan produksi. Akan dilakukannya pencarian pengrajin di daerah Jakarta, Tangerang dan daerah Jogja. Perubahan material untuk menghasilkan produk yang lebih kuat dan ringan.

Selain itu, memiliki koneksi juga sangat penting dalam menjalankan bisnis. Maka dari itu, akan dilakukannya kolaborasi dengan vendor pernikahan yang berpotensi seperti vendor gaun pengantin, tata rias wajah dan rambut.

Pada kedepannya, bisnis akan menerima permintaan untuk desain custom dan mengeksplor aksesoris pernikahan lainnya.

KESIMPULAN

Membentuk dan menjalankan sebuah bisnis memerlukan pengeluaran dan persiapan yang cukup banyak. Selain itu, menjalin hubungan dengan pengrajin sangatlah penting karena pengrajin merupakan pihak yang sangat penting dalam berjalannya bisnis ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kak Handoko dan Kak Olivia yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir perancangan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Kak Devanny dan Kak Susi yang telah banyak memberikan masukan dan memberi kesempatan membentuk perancangan ini. Kepada keluarga dan teman baik penulis yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis selama perancangan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alice. (2017) "Instagram: Pemicu Ongkos Pernikahan Di Indonesia Makin Gila-Gilaan." **Vice**. https://www.vice.com/id_id/article/7x9gaa/instagram-pemicu-ongkos-pernikahan-di-indonesia-makin-gila-gilaan. [1 Desember 2018].
- (2016). "Anemone Meaning and Symbolism." **FTD.com**. <https://www.ftd.com/blog/share/anemone-meaning-and-symbolism>. [7 November 2018].
- (2018). Bridestory. "CARA MEMILIH AKSESORI PERNIKAHAN YANG TEPAT." **Wedding Vendors & Inspirations**. <https://www.bridestory.com/id/blog/cara-memilih-aksesori-pernikahan-yang-tepat>. [1 Desember 2018]
- (2018). Bridestory. "Does The Millennial Generation Shape The Wedding Industry Today?" Why Providing Your Price List Is Important? - **Bridestory BusinessBlog**. <https://business.bridestory.com/blog/does-the-millennial-generation-shape-the-wedding-industry-today>. [1 Desember 2018]
2017. Douglas, Matt. "Part 3: The Past, Present and Future of the Wedding Industry." **The Huffington Post**. https://www.huffingtonpost.com/entry/part-3-the-past-present-f_b_9479272.html. [1 Desember 2018]
- "Pangsa Pasar Bisnis Pernikahan Makin Berkembang Di Indonesia Entrepreneur." **Bisnis.com**. <http://entrepreneur.bisnis.com/read/20160315/263/528148/pangsa-pasar-bisnis-pernikahan-makin-berkembang-di-indonesia>. [1 Desember 2018]
- Bridestory. "Pricing." Why Providing Your Price List Is Important? - **Bridestory Business Blog**. <https://business.bridestory.com/home/pricing>. [1 Desember 2018]
- Casper, Rosanna. (2018). "Wedding Gowns 101: Learn the Silhouettes." **BridalGuide**. <https://www.bridalguide.com/blogs/fashion-beauty/wedding-dress-silhouettes>. [1 Desember 2018]
- Lestari, Ayu Puji. (2018). "Kembang Kantil Dalam Tradisi Pernikahan Adat Jawa." **Vemale.com**. <https://www.vemale.com/ragam/114011-kembang-kantil-dalam-tradisi-pernikahan-adat-jawa.html>. [1 Desember 2018]
- Rosenstein, Jenna. (2018). "The Best New Hair and Makeup Ideas for Brides." Harper's **BAZAAR**. <https://www.harpersbazaar.com/wedding/bridal-beauty/g19836897/>

- wedding-hair-makeup-trends-spring-2019/. [18 Oktober 2018].
- Bridestory. (2018) "2017 Indonesia Wedding Industry Report By Bridestory." Why Providing Your Price List Is Important? - **Bridestory Business Blog**. <https://business.bridestory.com/blog/2017-indonesia-wedding-industry-report-by-bridestory1520393557>. [18 Oktober 2018].
- Bridestory. (2018). "2018 Wedding Trend Forecast By Bridestory." Why Providing Your Price List Is Important? - **Bridestory Business Blog**. <https://business.bridestory.com/blog/2018-wedding-trend-forecast-by-bridestory>. [18 Oktober 2018].