

## MODIFIKASI DESAIN PRODUK *HOME LIVING TEXTILE* SEBAGAI KEBUTUHAN ESTETIKA DAN KOPING DENGAN GAYA HIDUP MODERN DAN PERENCANAAN BISNISNYA

Nadya Khairunnisa<sup>1</sup>, Rima Febriani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Kriya Tekstil dan Fashion, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung, 40257  
nadyakhai@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup> rimafebriani@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

**Abstrak:** Meningkatnya pengguna internet, angka gangguan kecemasan pun melambung tinggi yang didasari oleh konsumsi digital berlebih. Solusi yang dipakai adalah mekanisme koping berupa terapi psikologi warna melalui produk tekstil rumah tangga yang berkelanjutan. Selain itu, pengaruh internet juga membawa fungsi produk tekstil rumah tangga ke arah yang lebih estetis, yang menjadikan fokus penelitian ini adalah produk tekstil rumah tangga yang dapat digunakan sebagai media koping dan penambah nilai estetis. Dengan memanfaatkan fenomena dan kebutuhan masyarakat tersebut, maka dilihat adanya peluang bisnis untuk produk yang berkelanjutan dan berkualitas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang meliputi mengumpulkan data melalui studi literatur, observasi, wawancara, eksplorasi, dan survei kuesioner terhadap target pasar potensial. Hal yang dicapai adalah produk tekstil rumah tangga yang mengaplikasikan teori psikologi warna dan konten lokal sebagai dengan tujuan menjadi media koping dan penambah nilai estetis. Peneliti mendapati hasil berupa rencana bisnis produk tekstil rumah tangga yang dapat dikembangkan menjadi 8 gaya dengan warna-warna yang menenangkan, damai, semangat, dan optimis, produk yang berkualitas tinggi, dapat memenuhi kebutuhan koping menggunakan teknik psikologi warna dan mampu menambah nilai estetika pada ruangan yang selaras dengan gaya hidup modern.

**Kata kunci:** gangguan kecemasan, mekanisme koping, estetika, *home living textile*, perencanaan bisnis

**Abstract:** Internet users increased, the number of anxiety disorders soars based on excessive digital consumption. The solution used is a coping mechanism in the form of color psychology therapy through sustainable home living textile product. In addition, the influence of the internet also brings the function of product to a more aesthetic direction, which makes this research focus on home living textile products that can be used as coping media and add aesthetic value. By utilizing the phenomenon and the community's need, it is seen that there are business opportunities for sustainable and quality home living textile products. This study uses qualitative methods which include collecting data through literature studies, observation, interviews, exploration, and questionnaire surveys of potential target markets. What is achieved is a household textile product that applies the theory of color psychology and local content with the aim of becoming a coping medium and

*adding aesthetic value. Researchers found the results in the form of business plan for home living textile products that could then be developed into 8 styles with colors that calm, peace, enthusiasm, and optimistic, high-quality products, able to meet coping needs using colour psychology techniques and able to add aesthetic value to rooms that are in accordance with modern lifestyles.*

**Keywords:** *anxiety disorder, coping mechanism, aesthetic, home living textile, business planning*

## **PENDAHULUAN**

Pada bulan April 2020, Indonesia dinyatakan pandemi COVID-19 yang mengakibatkan sebagian besar kegiatan dilakukan secara daring. Hal itu menyebabkan angka pengguna internet aktif dan media sosial aktif meningkat secara signifikan. (Kemp, 2021) menyatakan bahwa di antara tahun 2021 dan 2022 peningkatan pengguna internet di Indonesia sebesar 2,1 juta pengguna, setara dengan 1%. Hal ini juga membuat pengguna media sosial meningkat sebanyak 21 juta pengguna aktif yang setara dengan 12,6%. Meningkatnya kesadaran digital didukung dengan kondisi pandemi, membuat pola kehidupan masyarakat Indonesia mengalami perubahan. Namun, dibalik meningkatnya pengguna aktif internet dan media sosial di Indonesia, meningkat pula angka gangguan kecemasan sejak pandemi yang didasari oleh mengkonsumsi konten digital yang berlebihan. Selain gangguan kecemasan, rasa kesepian, depresi kerap dialami oleh sebagian masyarakat (Murandari, Siswadi, & H, 2021).

Berdasarkan data milik Persatuan Dokter Kesehatan Jiwa Indonesia (PDKJI), dalam lima bulan pertama pandemi COVID-19 disebutkan masalah psikologis terbanyak ditemukan pada usia 17 sampai 29 tahun dan penduduk lanjut usia (lansia) yang berusia di atas 60 tahun (Harahap, 2021). Maka solusi yang paling memungkinkan dilakukan adalah coping, yaitu cara atau langkah yang dilakukan oleh individu untuk mengatasi masalah yang dihadapi, beradaptasi dengan perubahan, serta respon terhadap situasi yang

mengancam atau melebihi batas kemampuan individu, baik secara kognitif maupun perilaku (Cahyani, 2019). Salah satu koping yang dapat dilakukan di rumah secara mudah adalah dengan meningkatkan kualitas tidur serta memberikan suasana yang nyaman di rumah dan menerapkan terapi warna, adalah salah satu cara paling menarik untuk mengurangi kecemasan karena sederhana dan praktis (Harini, 2013). Solusi tersebut didukung dengan hasil survei kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dengan hasil 48 dari 52 responden merasa nyaman ketika tidur menggunakan seprai dan *bed cover* yang berkualitas, serta 41 responden mengaku bahwa kualitas tidur yang baik dapat diraih dengan tidur di kasur yang berbalut seprai berkualitas dan nyaman. Selain memberikan kenyamanan, manager toko seprai terkemuka di Bandung menyatakan dalam wawancaranya bahwa di zaman sekarang produk seprai bukan sekadar alas tidur saja, namun sudah menjadi fesyen. Pernyataan tersebut didukung dengan tingginya pengguna internet di Indonesia yang berpengaruh akan tingginya juga referensi yang didapat terkait visualisasi estetika. Dari data tersebut terdapat peluang dalam menciptakan produk *home living textile* berbasis kebutuhan estetika dan koping.

Adapun peluang bisnis sebagai solusi dari masalah yang sudah dipaparkan oleh peneliti dengan model B2C, yaitu *Business-to-Consumer* sebuah model bisnis yang menjual jasa atau produk ke konsumen secara langsung (Tamplin, 2021). Solusinya adalah menyediakan kebutuhan produk tekstil rumah tangga seperti seprai, sarung bantal, sarung guling, dan *bedcover* yang berkualitas dan nyaman dipakai. Selain dari segi material, motif juga dipertimbangkan dalam membuat produk tersebut sebagai nilai tambah dan diferensiasinya. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan produk seprai dan *bedcover* sebagai kebutuhan estetika dan koping yang

memiliki peluang bisnis.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif berupa studi literatur yang mengumpulkan informasi data dari buku, *e-book*, jurnal, laporan, dan artikel yang berkaitan dengan produk tekstil rumah tangga, gangguan kecemasan, perkembangan internet dan media sosial, koping, dan peluang bisnis. Lalu, ada metode observasi, mengamati secara langsung dan tidak langsung dengan datang langsung ke, tempat dan melalui internet, seperti ke toko kain seprai di Bandung, tempat produksi kain dengan serat dan pewarna alam, jenama pembanding, dan *content creator* TikTok. Selanjutnya ada metode wawancara, melakukan wawancara dengan manajer dari salah satu toko seprai terkemuka di Bandung untuk mengetahui karakter konsumen sebelum dan di masa pandemi dan manajer produksi dari CV. Tarum Bali untuk mengetahui proses produksi kain menggunakan serat dan pewarna alam. Selain itu, metode eksplorasi dilakukan guna mendapatkan data tambahan dari segi material, motif, dan warna yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan produk tekstil rumah tangga yang berkualitas, sehingga dapat mencapai kaidah produk yang berkelanjutan dan memenuhi kebutuhan target pasar. Yang terakhir adalah metode survei kuesioner, dengan melakukan pengumpulan data berupa survei kuesioner dengan minimal responden sebanyak 35 untuk mengetahui kebutuhan dari masyarakat yang dijadikan sebagai landasan fenomena dari penelitian.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Penyebab dari peralihan kebutuhan dan fungsi produk *home living textile*, yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 dan pengaruh konten di media sosial membuat perspektif masyarakat berubah yang semula membeli produk set seprai dan *bedcover* untuk digunakan fungsinya saja, kini aspeknya

bertambah dari sisi visual dan estetika. Selain itu, angka gangguan kecemasan melambung tinggi sejak pandemi yang membuat masyarakat memilih mekanisme koping sebagai solusi dengan cara mengubah suasana rumah menjadi lebih nyaman dan terlihat indah.



Gambar 1 Mood board

Sumber: Dokumentasi pribadi

Mengangkat konten lokal dari pembagian waktu dalam bahasa Sunda, yaitu *Balébat* yang berarti waktu fajar dengan visual matahari terbit yang memiliki warna-warna indah dan menenangkan, damai, memberikan semangat, dan berpikir positif menjadi sebuah inspirasi pada karya ini. Harapannya, alam dapat memberikan kita kehidupan dan menjadikan alam sebagai tempat tinggal yang nyaman, serta bermakna. Keindahan dari langit matahari terbit memiliki arti semangat baru yang selaras dengan latar belakang dari penelitian yaitu untuk mengatasi kecemasan. Maka pada konsep ini mengangkat arti semangat baru untuk menjalani aktivitas dan rutinitas selanjutnya.



Gambar 2 Lifestyle board

Sumber: Dokumentasi pribadi

Perancangan *lifestyle board* dihasilkan dari analisa jenama pembeding, observasi dan melakukan survei kuesioner mengenai kehidupan berkelanjutan di era modern seperti sekarang. Dalam visualisasi *lifestyle board* menggambarkan pribadi yang produktif, banyak melakukan aktivitas di dalam dan di luar rumah, untuk bekerja maupun dengan keluarga. Di kehidupan sehari-harinya sudah didominasi dengan gaya hidup modern, namun tetap mementingkan aspek berkelanjutan dari hal kecil sampai hal besar dalam memutuskan sesuatu. Umumnya, mereka adalah tipe yang mengandalkan teknologi, internet, dan media sosial untuk bekerja, berbagi hal yang bermanfaat dengan orang-orang di sekitar, mencari informasi dan referensi, serta aktivitas seperti bertransaksi. Menyukai keindahan, senang mempelajari hal baru, mengeksplorasi tempat yang belum pernah dikunjungi, dan cenderung memiliki kesadaran tinggi akan kesehatan fisik dan mental. Keputusan pembelian yang dijadikan prinsip adalah membeli barang atau jasa yang berkualitas, mendukung aktivitas sehari-hari agar menjalani hari lebih produktif, dan harga yang ditawarkan setara dengan proses yang dilalui, material yang dipakai, dan cerita yang dimiliki.

### Eksplorasi Awal

Tahapan eksplorasi awal adalah menguji coba teknik tekstil dan teknik penggabungan warna serta motif ke produk yang menghasilkan 4 eksplorasi teknik tekstil dan 5 teknik padu padan.



Gambar 3 Eksplorasi teknik tekstil

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 4 Eksplorasi teknik penggabungan warna dan motif

Sumber: Dokumentasi pribadi

### Eksplorasi Lanjutan

Eksplorasi lanjutan adalah eksplorasi pembuatan motif yang dilakukan berdasarkan acuan dari inspirasi lokal yaitu visual langit pada fajar sebelum matahari terbit yang berkaitan dengan suasana yang menenangkan, serta energi di pagi hari yang identik dengan semangat baru dan rasa syukur.

Visualisasi berupa motif ini dimanfaatkan untuk menambah nilai estetika pada produk akhir.



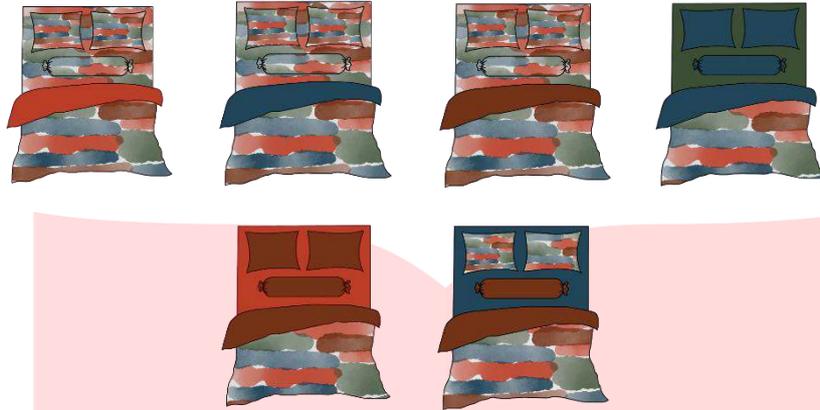
Gambar 5 Eksplorasi lanjutan motif

Sumber: Dokumentasi pribadi

### Eksplorasi Akhir

Ini merupakan proses melakukan eksplorasi dengan cara menggabungkan warna-warna dan motif pada produk. Rancangan produk berjumlah 18 dengan kombinasi warna dan motif.





Gambar 6 Rancangan produk

### Hasil Akhir

Sumber: Dokumentasi pribadi

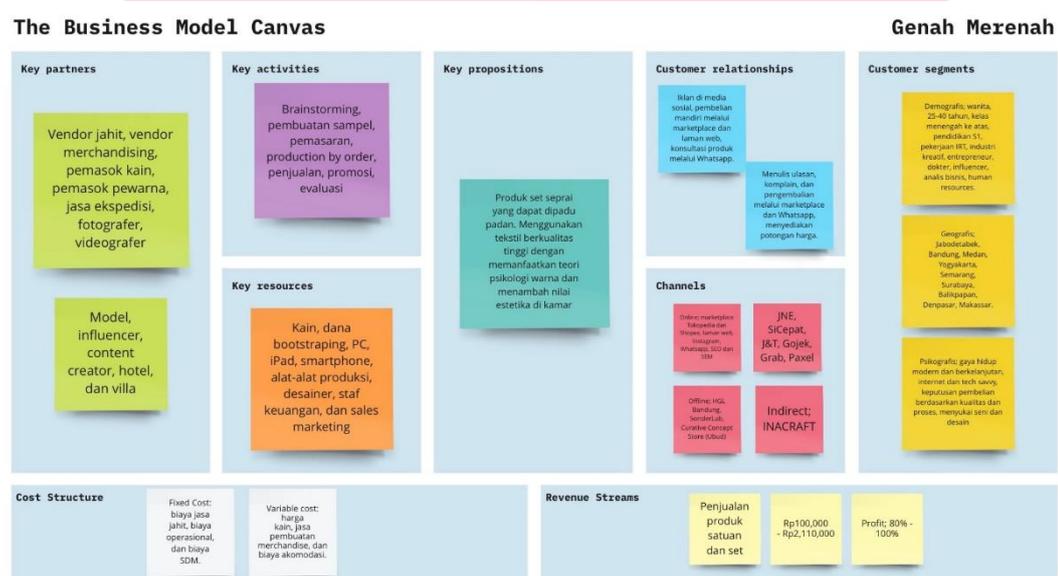


Gambar 7 Hasil akhir koleksi Balébat

Sumber: Dokumentasi pribadi

### Business Model Canvas

(Osterwalder & Pigneur, 2010) menyebutkan *Business Model Canvas* dalam bukunya adalah model bisnis merefleksikan alasan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Templat manajemen strategis ini dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis perintis atau mendokumentasikan bisnis yang sudah ada sebelumnya. Diuraikan juga 9 blok dari *Business Model Canvas* untuk koleksi *Balébat*.



Gambar 8 Business Model Canvas Genah Merenah

Sumber: Dokumentasi pribadi

Genah Merenah memetakan target konsumen wanita dengan rentang umur 27 – 55 tahun yang tinggal di kota-kota metropolitan seperti Jabodetabek, Bandung, Medan, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Balikpapan, Denpasar, dan Makassar. Memiliki pekerjaan formal seperti *senior visual merchandiser*, *art director*, peneliti, dokter, analis bisnis, *human resources*, auditor, dan konsultan, dan pekerjaan non-formal seperti ibu rumah tangga, *influencer*, pembuat konten, fotografer, *entrepreneur*, desainer, dan model. Wanita yang senang beraktifitas di dalam dan di luar rumah, banyak mengandalkan

teknologi dan internet untuk mendampingi sebagian besar kegiatannya. Jika memiliki waktu senggang, digunakan untuk menikmati alam, menghabiskan waktu bersama keluarga atau orang-orang terdekat lainnya. Menerapkan gaya hidup modern dan berkelanjutan, sehingga dalam memutuskan pembelian berdasarkan kualitas, proses, cerita, dan produk tersebut dapat digunakan jangka panjang. Nilai tambah yang dimiliki oleh Genah Merenah antara lain produk tekstil rumah tangga berupa set seprai dan *bed cover* yang berkualitas dari segi material dan konstruksi jahitan, dapat dipadu padan, item yang dapat memenuhi kebutuhan koping melalui warna-warna yang digunakan dan estetika sebagai dekorasi di rumah. Motif-motif yang digunakan adalah motif yang sederhana dan terinspirasi dari konten budaya lokal.

## KESIMPULAN

Masyarakat ingin dan butuh membeli produk *home living textile* yang dapat mempercantik ruangan yang menggunakan material katun jepang dengan warna-warna yang dapat memberikan energi positif seperti optimis, semangat, ketenangan, kedamaian, dan kebahagiaan. Serta menambahkan aksent motif yang terinspirasi dari konten lokal yang menjadi daya tarik visual selain penggabungan warna. Eksplorasi motifnya menggunakan teknik tekstil ikat celup yang akan menghasilkan motif yang berbeda-beda pada produk, sehingga produk-produk yang dihasilkan akan memiliki keunikan tanpa menghilangkan ciri khas awal produknya. Sehingga, teknik padu padan produk antara warna dan motif didapat 8 *look* yang berbeda.

Peneliti menemukan adanya perencanaan bisnis dari produk ini, yakni penelitian ini berangkat dari permasalahan masyarakat yang membutuhkan media koping sekaligus untuk memberikan nilai estetika pada rumah yang

terpengaruh akibat konten-konten yang kini banyak tersebar di media sosial tentang mempercantik rumah. Diawali dengan menganalisa jenama-jenama perbandingan, survei pasar untuk mengetahui akan ketertarikan, kebutuhan, dan hal kecil lain seperti pemilihan warna dan motif. Hal-hal tersebut kemudian dirangkum dan dirancang ke dalam sebuah *Business Model Canvas* agar lebih strategis dan tepat sasaran.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Peneliti ingin mempersembahkan penelitian ini ke pada Tuhan yang Maha Esa, Allah SWT., kedua orang tua tercinta, kucing-kucing kesayangan, Ibu Rima Febriani, S.I.Kom., M.A.B., Ibu Sari Yuningsih, S.Pd., M.Ds., Apit, Vije, Farhan, Aul, Nisa, CV. Tarum Bali, vendor S, dan diri sendiri.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Annaporani, G. (2018). *Sustainable Textile Fibers* (pp. 1–30). [https://doi.org/10.1007/978-981-10-8578-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-10-8578-9_1)
- Atika, J. (2021). ESTETIKA PENGGUNAAN WARNA PADA RUANGAN MINIMALIS. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia, Dan Industri Kreatif*, 6(2).
- Cahyani, R. (2019). *MEKANISME KOPING SISWA DALAM MENGHADAPI MENSTRUASI DI SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH AMBARKETAWANG 1 DAN 3 SLEMAN YOGYAKARTA*. Poltekkes Kemenkes Yogyakarta.
- Cahyono, A. S. (2016). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA*.
- Carlson, A. (2002). *Aesthetics and The Environment: The Appreciation of Nature, Art and Architecture* (Vol. 6). <https://doi.org/10.4324/9780203981405>
- Falaksi, M. N. (2021, February 16). *ATASI KECEMASAN UNTUK PENGEMBANGAN DIRI SENDIRI*. Universitas Airlangga Fakultas Keperawatan.
- Febriani, R., Bastaman, W. N. U., & Sutantio, M. (2021). Opportunities for the utilization of natural fiber fabrics in home living textile products with the “back to nature” lifestyle trend. In R. Wulandari, I. Resmadi, V. Haristiani, R. Aulia, R. T. Afif, G. A. Prahara, & A. I. Yeru (Eds.), *Dynamics of Industrial*

- Revolution 4.0: Digital Technology Transformation and Cultural Evolution* (pp. 133–137). CRC Press/Balkema.
- Feisner, E. A., & Reed, R. (2013). *Color Studies* (3rd ed.). Fairchild Books & Visuals.
- Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2020). *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media.
- Harahap, L. (2021, October 8). Kemenkes: Angka Gangguan Cemas Naik Sebesar 6,8 Persen Selama Pandemi. *Merdeka.Com*.
- Harini, N. (2013). TERAPI WARNA UNTUK MENGURANGI KECEMASAN. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1(2).
- Hidayatullah, R. (2019). *ESTETIKA SENI*.
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: INDONESIA*.
- Kenton, W. (2022, March 20). *B2C: How Business-to-Consumer Sales Works, 5 Types and Examples*. Investopedia.
- Kuplen, M. (2019). Cognitive Interpretation of Kant's Theory of Aesthetic Ideas. *Estetika: The Central European Journal of Aesthetics*, 56(1), 48–64.
- Maruto, D. (2015). KAJIAN ETIKA, ETIS DAN ESTETIKA DALAM KARYA SENI RUPA. *Imaji*, 12. <https://doi.org/10.21831/imaji.v12i1.3629>
- Matthes, A., Beyer, K., Cebulla, H., Arnold, M. G., & Schumann, A. (2020). *Sustainable Textile and Fashion Value Chains: Drivers, Concepts, Theories and Solutions*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-22018-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-22018-1)
- Model, W. T. (1998). Emergency health training programme for Africa. *World Health Forum*, 19 2, 211–212.
- Murandari, ., Siswadi, A. P., & H, N. O. (2022). ADIKSI MEDIA SOSIAL DENGAN DEPRESI PADA REMAJA DI MASA PANDEMI COVID-19: A LITERATURE REVIEW. *Jurnal Ilmu Kesehatan UMC*, 10(2). <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/JIK/article/view/2569>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.
- Pekan Komunikasi UI. (2021, April 21). Seminar Advertising War. *Marketing in Adaptive Era: How Effective Communication Can Win Consumer Trust*.
- PT. MULTI SANDANG TAMAJAYA. (2018, July). *Kenali Istilah Kain Piece Dyed, Yarn Dyed, dan Printing*.
- Salam, S., B, S., Hasnawati, & Muhaemin, Muh. (2020). *PENGETAHUAN DASAR SENI RUPA*. Badan Penerbit UNM.
- Samosir, F. T., & Purwaningtyas, F. (2021). EKSISTENSI PERPUSTAKAAN PADA MASYARAKAT GAYA HIDUP MODERN. In *Book Series Perspektif Perpustakaan Indonesia Volume 1: Teknologi Informasi Dalam Transformasi dan Adaptasi Perpustakaan di Masa Pandemi*. Syiah Kuala University Press.

- Serrat, O. (2017). The SCAMPER Technique. In *Knowledge Solutions: Tools, Methods, and Approaches to Drive Organizational Performance* (pp. 311–314). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9\\_33](https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_33)
- Slamet. (2012). COPING SEBAGAI STRATEGI MENGATASI DAN MEMECAHKAN MASALAH DALAM KONTEKS BIMBINGAN KONSELING ISLAM. *Hisbah; Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam*, 9(1).
- Sugiarto, A., Ariadi, A., & Triadi, D. (2014). *Color vision: panduan bagi fotografer dalam memahami dan menggunakan warna*. Buku Kompas.
- Sutton, T., & Whelan, B. M. (2005). *The Complete color harmony: expert color information for professional color result*. Pageone.
- Tamplin, T. (2022, October 4). *Business-to-Consumer (B2C)*. Finance Strategists.
- v. Ramesh Babu, & S. Sundaresan. (2018). *Home Furnishing* (1st ed.). WPI Publishing.
- WHO. (2022). *Coronavirus disease (COVID-19)*. World Health Organization.
- Widodo, S. (2012). KRIYA TEKSTIL TIE-DYE (IKAT CELUP): SEBUAH MEDIA EKSPLORASI ESTETIS YANG POPULER. *CORAK*, 1. <https://doi.org/10.24821/corak.v1i2.2316>