

## TRANSFORMASI BUDAYA LOKAL MENJADI DESAIN PRODUK KONTEMPORER DENGAN METODE IMO

Studi Kasus: Perancangan Perhiasan Kontemporer Dengan Inspirasi Tradisi Telinga Panjang  
Suku Dayak Kenyah, Kalimantan Timur

**Devanny Gumulya<sup>1</sup>**

Program Studi Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan  
[devanny.gumulya@uph.edu](mailto:devanny.gumulya@uph.edu)

**Fenny Meilani<sup>2</sup>**

Program Studi Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan  
[fennymeilani@gmail.com](mailto:fennymeilani@gmail.com)

Di pasar global, produk yang inovatif adalah produk yang tidak hanya baik secara estetika tapi juga harus memiliki nilai. Salah satu strategi efektif untuk meningkatkan identitas produk di pasar global adalah dengan mengaplikasikan budaya dan kearifan lokal dalam desain produk. Untuk itu perlu diteliti kerangka yang membantu para desainer produk untuk menranslasikan budaya lokal dengan tepat dan baik. IMO adalah metode analisa artefak budaya yang terdiri dari tiga elemen yaitu *inner* (dalam), *middle* (tengah) dan *luar* (outer). Elemen dalam (*inner*) adalah makna, symbol dari artefak bagi suatu budaya. Elemen tengah (*middle*) adalah fungsi dan proses pembuatan dari artefak. Elemen luar (*outer*) adalah tampilan fisik dari artefak seperti material, warna, detail ornamen, dst. Metode ini ditujukan untuk membantu proses kreasi desainer bagaimana menranslasikan budaya dengan baik dan mempertimbangkan semua lapisan budaya sehingga didapatkan pengayaan yang lebih. Metode ini dikembangkan dengan pendekatan teori *emosional design* dan piramida nilai dari Bain. Tujuan dari metode IMO adalah menghasilkan desain produk dengan elemen narasi storytelling yang kuat. Dalam paper ini metode IMO diaplikasikan pada studi kasus Perancangan Perhiasan Kontemporer Dengan Inspirasi Tradisi Telinga Panjang Suku Dayak Kenyah, Kalimantan Timur. Hasil dari metode IMO ini adalah transformasi budaya Dayak Kalimantan Timur menjadi set perhiasan dengan inspirasi level middle yaitu tradisi telinga Panjang.

Kata Kunci: desain produk, metode imo, desain inspirasi budaya

### 1. Pendahuluan

Kekayaan alam, budaya dan tradisi Indonesia yang beragam membuat orang Indonesia memiliki rasa cipta dan karsa yang tinggi. Dengan kekayaan Indonesia untuk mencipta dan mengapresiasi suatu karya seni, maka ekonomi kreatif bertumbuh subur di Indonesia. Berdasarkan instruksi presiden No. 6 tahun 2019, ekonomi kreatif (ekraf) adalah “kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia”.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bekraf di tahun 2016 lima kendala terbesar yang dihadapi pelaku Industri kreatif Indonesia secara berurut adalah (Badan Ekonomi Kreatif, 2017):

1. 41.89% kendala pemasaran dalam negeri
2. 37.4% kendala riset dan pengembangan
3. 31.88% kendala infrastruktur fisik
4. 31.56% kendala edukasi

5. 22.26% kendala regulasi

Dari latar belakang ini dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif khususnya subsektor ekraf kriya membutuhkan metode riset dan pengembangan yang dapat menghasilkan produk kriya yang bernilai dan beridentitas di pasar global. Pertanyaan penelitian yang ingin dijawab pada paper ini adalah: Bagaimana metode riset dan pengembangan produk kriya yang dapat membantu proses kreasi desainer dalam menghasilkan produk kriya beridentitas lokal yang kuat? Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan kerangka riset dan pengembangan produk kriya dengan inspirasi budaya lokal, agar budaya lokal terevitalisasi.

### Budaya dan Desain Produk

Budaya berperan penting dalam desain, karena desain merupakan saripati dari budaya. Untuk itu perlu dipahami definisi budaya. Budaya adalah cara hidup dari suatu masyarakat mencakup pola aktivitas manusia, serta struktur simbolik yang membuat

aktivitas tersebut berharga (Leong & Clark, 2003). Hubungan budaya dan desain produk melahirkan satu konsep baru yang disebut oleh para peneliti dengan “cultural product design (CPD)” yang didefinisikan sebagai suatu proses untuk memikirkan ulang atau mereview kembali fitur dari suatu artefak budaya kuno untuk diadaptasikan pada kebutuhan fungsional dan estetika masyarakat kontemporer dengan mengintegrasikan fitur budaya dalam desain produk (Luo & Dong, 2017).

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang bagaimana mengintegrasikan budaya dalam desain produk menyatakan hal yang perlu dihindarkan dalam CPD adalah desain produk yang meniru dari inspirasi artefak budaya kuno (Leong & Clark, 2003; Lin, 2007; Luo & Dong, 2017).

**Emotional Design**

Teori yang menjelaskan bahwa sisi emosi dari desain berperan dalam menentukan keberhasilan suatu produk Norman (2004) dalam (Gumulya & Nastasia, 2016) dinyatakan terdapat tiga tingkat level pemrosesan emosi dalam kaitannya dengan suatu produk, yakni:

1) Level *visceral*

Adalah emosi yang muncul secara spontan tanpa paksaan dari penampilan suatu objek. Level ini mengacu pada kualitas objek yang terlihat dan bagaimana mereka membuat pengguna / pengamat merasa sesuatu. Desain pada level visceral berhubungan dengan dampak emosional langsung dari sebuah produk, dari penampilannya, rabaan, dan apa yang dirasakan. Visceral design dibentuk dari warna, bentuk, material, gaya, permukaan, dan detail – detail dari suatu objek.

2) Level *behavioral*

Adalah emosi yang muncul dari rasa kesenangan, kemudahan produk untuk dipahami, serta kepuasan ketika menggunakan suatu produk, pengalaman dengan produk. Behavior design adalah fungsi, performa, *usability*, operasional, dan kebiasaan terkait penggunaan produk.

3) Level *reflective*

Adalah emosi yang muncul dari interpretasi , refleksi makna suatu produk bagi seseorang sebelum, saat dan sesudah menggunakan produk. Reflective design adalah self-image dari penggunaan suatu objek secara terus menerus.

Norman (2004) dalam (Gumulya & Nastasia, 2016) menyatakan bahwa tiga level desain ini saling mempengaruhi dan tidak terlepas satu sama lain dalam merancang suatu produk yang sukses.

**Metode IMO**

Metode IMO adalah metode mentranslasikan elemen budaya menjadi elemen desain yang dirumuskan oleh (Leong & Clark, 2003) dengan pendekatan teori emotional design. IMO adalah singkatan dari “inner, middle dan outer” Model IMO menghubungkan level budaya dan fitur desain.

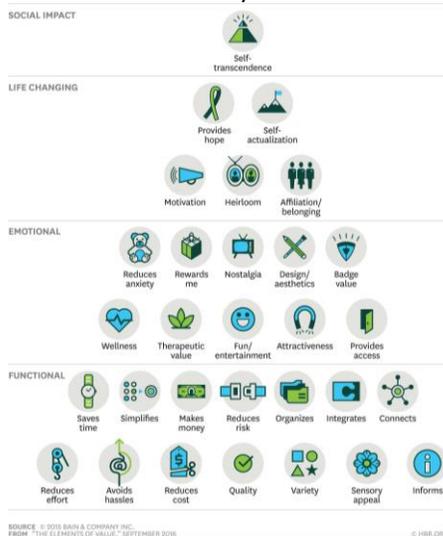
Level	Budaya	Fitur Desain
Outer	level luar: budaya fisik atau material seperti sandang, pangan, papan dan transportasi.	Level luar: bentuk, wujud, dekorasi, pola, detail, material, dan warna.
Middle	Level tengah: budaya prilaku sosial seperti hubungan manusia dan organisasi sosial.	Level tengah: fungsi, operasional, utilitas.
Inner	Level dalam: budaya spiritual dan kepercayaan seperti agama, filosofi, dan nilai – nilai	Level dalam: konten special seperti cerita dan makna emosional.

CPD yang memiliki interpretasi dari pengayaan makna budaya yang mendalam yang ditunjukkan dengan renovasi makna yang unik (Hsu, Lin, & Lin, 2011). Dinyatakan bahwa level inner yaitu elemen budaya yang tidak berwujud dan level middle yaitu elemen budaya prilaku disebutkan lebih efektif dalam meningkatkan CPD dari level outer, karena mengijinkan desainer untuk berpikir lebih kreatif untuk menginterpretasikan elemen budaya pada level inner dan middle (Chai, Bao, Sun, & Cao, 2015). CPD haruslah memiliki kebaruan dan konsistensi yang berarti bahwa hubungan antara konteks budaya kuno dengan konteks produk baru haruslah relevan tapi disaat yang sama harus mampu memberikan pandangan baru dari konteks budaya dan maknanya (Bertola, Vacca, Colombi, Iannilli, & Augello, 2016).

**Piramida Nilai**

Hasil penelitian dari suatu konsultan ternama asal US Bain and Co di tahun 2016 tentang persepsi nilai dari customer dari suatu produk. Terdapat 30 nilai yang dibagi menjadi empat katagori, paling bawah nilai – nilai fungsional, selanjutnya nilai – nilai emosional, nilai – nilai *life-changing* dan nilai - nilai *social impact* (Almquist, Senior, & Bloch, 2016). Dengan mengetahui nilai yang dicari customer maka perusahaan dapat meningkatkan nilai dari produk

atau masuk ke pasar baru. Kombinasi nilai – nilai yang tepat akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan customer serta meningkatkan pendapatan perusahaan. Piramida nilai adalah pengembangan dari teori “hierarchy of needs” dari Abraham Maslow. Sama seperti teori Maslow, untuk naik ke level berikutnya maka nilai – nilai di level sebelumnya harus dipenuhi sebelum suatu produk dapat naik ke level berikutnya.

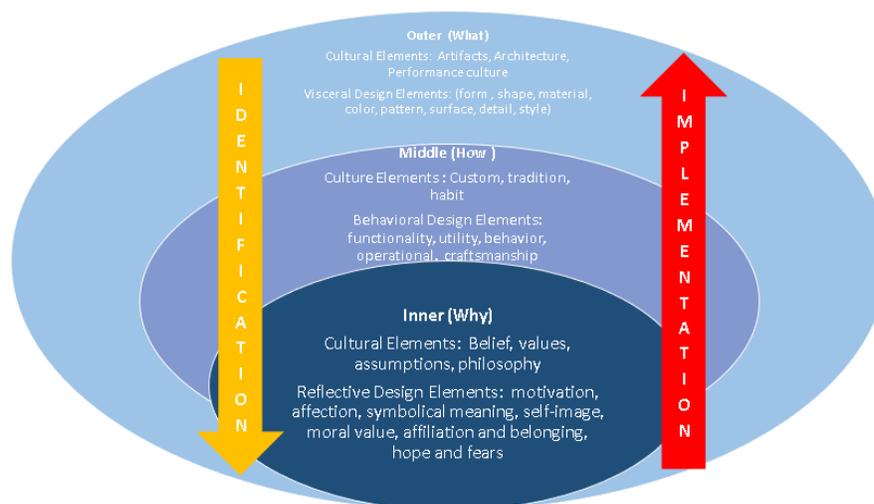


Gambar 1 Piramida Nilai Bain & Co  
(Sumber: <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>)

Penelitian ini akan mengembangkan metode IMO dari (Leong & Clark, 2003) dengan mengadopsi beberapa nilai – nilai *life changing* dari (Almquist et al., 2016) yaitu nilai *motivation*, *affiliation/belonging*, dan *provide hope*, karena pada

level inner banyak makna – makna yang berhubungan dengan kepercayaan, asumsi dan filosofi. Serta penambahan variable level middle yaitu teknik pembuatan (craftsmanship)

Dilandaskan pada penelitian sebelumnya maka dirumuskan rerangka penelitian sebagai berikut. Metode IMO diawali dengan proses identifikasi dari level outer elemen budaya seperti artifak, seni arsitektur, budaya performa seni seperti tari – tarian, pakaian dan perhiasan adat. Intinya semua elemen budaya yang dapat dilihat dan disentuh, dari elemen budaya dapat dianalisa fitur desain seperti bentuk, wujud, warna, material, pola, detail, gaya, proporsi dari elemen budaya. Selanjutnya adalah identifikasi level middle elemen budaya seperti tradisi, prilaku, dan kebiasaan, semua elemen budaya yang berhubungan dengan tata prilaku suatu masyarakat, dari elemen budaya middle dapat dianalisa elemen desain middle seperti fungsi, utilitas, prilaku, craftsmanship, dan konstruksi dari elemen budaya. Layer terdalam adalah inner elemen budaya seperti kepercayaan, nilai, asumsi dasar, filosofi, dari elemen ini didapatkan elemen desain untuk narasi storytelling dari CPD berupa motivasi, makna simbolis, self-image, nilai moral, afliasi dan perasaan masuk dalam kelompok tertentu, serta harapan dan ketakutan. Setelah melakukan identifikasi, maka selanjutnya adalah tahap implementasi yang bergerak dari dalam ke luar, dari level inner, middle dan outer, dengan mengetahui elemen makna yang mau diimplementasikan, baru bergerak pada kegunaan, teknik pembuatan dan akhirnya ke elemen- elemen desain seperti bentuk, wujud, material, warna, pola, permukaan, detail dan gaya.



Gambar 2 Metode IMO

(Sumber: Data Pribadi, 2021)

**2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus penerapan metode IMO dalam perancangan. Pendekatan studi kasus digunakan untuk menjawab pertanyaan bagaimana serta cocok untuk penelitian yang bersifat fleksibel (Yin, 2003). Secara lebih spesifik penelitian menggunakan single case study. Metode IMO diterapkan pada perancangan desain perhiasan, dengan argumen bahwa produk desain perhiasan adalah produk yang dipakai karena muatan emosional dan makna sehingga sesuai dengan pendekatan penelitian yang ingin

mengeksplorasi level middle dan inner dari metode IMO sesuai dengan rekomendasi penelitian sebelumnya.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Studi kasus perancangan adalah Perancangan Perhiasan Kontemporer Dengan Inspirasi Tradisi Telinga Panjang Suku Dayak Kenyah, Kalimantan Timur. Untuk itu pemetaan budaya tradisi telinga Panjang Suku Dayak Kenyah dengan metode IMO dilakukan.

Tabel 1. Identifikasi Elemen Budaya

Dimensi	Deskripsi
Suku	<p>Dayak Kenyah</p> <p>Suku Dayak Kenyah adalah salah satu suku tertua yang tinggal di provinsi Kalimantan Timur. Dayak Kenyah berasal dari Apokayan dataran tinggi yang berada di perbatasan Kalimantan Timur (Indonesia) dan Serawak (Malaysia).</p>
<p>Level Outer</p> <p>Artefak Perhiasan telinga panjang</p>	<p><b>Perhiasan telinga panjang Wanita</b></p> <p>Belaung, sewul, hisang adalah sebutan Suku Dayak untuk anting-anting. Bentuk anting-anting Telinga Panjang yang paling sering digunakan adalah bentuk lingkaran seperti cincin. Anting-anting ini memiliki berat ±20 gram per buah, dan terdapat diameter yang berbeda-beda. Anting-anting dengan bentuk ini dipakai sebagai anting-anting pertama, dan akan ditambahkan jumlahnya untuk mempercepat proses pemanjangan. Satu telinga dapat menggunakan 20-40 buah anting-anting, dengan diameter yang sama. Bahkan pernah ada yang menggunakan 60 anting dalam satu telinga. Tetapi juga terdapat bentuk-bentuk perhiasan lain. Setiap bentuk perhiasan didesain dan dibuat oleh seniman yang dipanggil dan dibayar dengan seekor binatang. Material yang biasanya digunakan adalah kuningan dan perunggu. Bagian ujung anting yang berbentuk spiral mengambil bentuk hewan mitologi yaitu <i>dragon-dog</i>, yang juga disebut aso.</p> 
Level Middle	<p><b>Tradisi telinga panjang</b></p>  <p>Telinga Panjang merupakan tradisi suku Dayak yang telah diterapkan turun-temurun. Tidak terdapat angka yang pasti menyebutkan sejak kapan tradisi ini diadakan. Namun dapat dilihat dari hampatong (patung) bertelinga panjang di Museum Nasional Jakarta, diduga patung ini dibuat pada abad 16. Tradisi ini dilakukan oleh laki-laki dan perempuan. Pada perempuan memanjangkan cuping telinganya hingga melebihi bahu mereka. Sedangkan pria, terdapat dua titik yang perlu dilubangi yaitu heliks dan cuping, panjang cuping tidak boleh melebihi bahu mereka.</p> <p><b>Proses Memanjangkan Telinga</b></p> <p>Melubangi cuping telinga dimulai dari kecil, mulai dari dua minggu atau tiga tahun.</p> 

	<p>Proses pembuatan telinga Panjang dilakukan dengan cara meruncingkan bilah bambu kecil, lalu ditusukkan ke cuping telinga. Setelah mengering, dilanjutkan dengan menggunakan bilah bambu yang ukurannya lebih besar. Hal itu terus dilakukan sampai dirasa lubang pada cuping telinga cukup besar, lalu mulai digantungi dengan satu anting. Lalu akan ditambahkan jumlahnya satu persatu untuk mempercepat proses pemanjangan. Tidak ada patokan pasti kapan seharusnya mereka menambahkan anting tersebut, tetapi dijadikan seperti patokan umur. Jadi jumlah hisang di telinga wanita sesuai dengan usia mereka. Lalu ada juga yang mengganti bambu dengan kayu khusus, kayu khusus yang dapat membesar dengan sendirinya jika terkena air.</p>
<p>Level Inner</p>	<p><b>Makna dan Tujuan Memanjangkan Telinga</b> Telinga Panjang dibentuk pada awalnya sebagai pembeda antara manusia dan binatang. Tradisi ini juga digunakan sebagai petunjuk status sosial bagi warga yang menggunakannya. Khusus wanita, tradisi ini sebagai <b>pengukur standar kecantikan, semakin panjang semakin cantik</b>. Telinga Panjang sengaja digunakan setiap hari dengan beban yang berat untuk <b>melatih kesabaran dan kepahitan hidup</b>. Tradisi ini juga dikenal sebagai simbol dan identitas masyarakat Suku Dayak.</p> <p>Dari hasil interview dengan beberapa Wanita dan Laki – laki Dayak didapatkan informasi bahwa tradisi Telinga Panjang dianggap suku terbelakang dan berpenampilan kuno. Modernisasi dijadikan alasan tradisi ini ditiadakan dan tidak dilanjutkan generasi muda. Pemerintah pun menyarankan pemotongan telinga untuk alasan keselamatan pada saat berladang atau bekerja. Sekitar tahun 1976, diadakan gerakan pemotongan Telinga Panjang secara bersamaan yang dibantu oleh perawat dan manteri kesehatan di puskesmas. Warga yang masih ingin mempertahankan tradisi ini melarikan diri untuk bersembunyi diladang dan hutan. Faktor diskrimansi tersebut menjadi ancaman terhadap tradisi Telinga Panjang.</p> 

**Tahap Implementasi**

Tabel 2. Implementasi Elemen Budaya

Dimensi	Deskripsi	
Reflective design	Makna tradisional	Makna kontemporer
Behaviour design	<p>Tradisi telinga panjang</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Telinga dilubangi dan ditusuk dengan bambu runcing</li> <li>2. Telinga diberi logam lingkaran seperti cincin, sebagai anting (hisang) secara bertahap satu persatu, jumlah cincin sesuai dengan jumlah umur</li> <li>3. Anting yang semakin banyak digantung di telinga, hingga ukuran lubang pada telinga makin melebar. Ada beberapa anting spiral cara pakainya diputar</li> <li>4. Cuping semakin panjang dan panjangnya berbeda kanan kiri</li> </ol>	
Craftsmanship	<p>Casting Wax carving</p>	

Visceral design	
Bentuk	Lingkaran, membulat, membuat simpul
Wujud	Organic
Warna	Emas
Ukuran	Besar terkesan berat
Material	Kuningan, perak
Konstruksi	Lepas pasang
Pola	Modular dan mengumpul
Proporsi	Simetri, Orientasi memanjang

Dari analisa elemen budaya dan elemen desain dari perhiasan telinga panjang Dayak kenyah, maka dirumuskan konsep desain yang sesuai dengan hal – hal yang sudah didapatkan dari hasil analisa dengan metode IMO. Set perhiasan anting – anting dengan inspirasi level middle tradisi telinga panjang untuk Wanita berusia 25-35 tahun. Dalam konteks sekarang perhiasan yang dibuat tidak membuat telinga panjang, tapi perhiasan memberikan kesan anggun seperti Wanita Dayak merasa cantik menggunakan perhiasan telinga panjang.

Keywords desain yang diambil adalah stylish, sculptural dan bold . Stylish mengacu agar tradisi telinga panjang tetap dipandang sebagai sesuatu yang menarik dan mempercantik. Scuptural mengacu pada bentuk – bentuk perhiasan telinga panjang yang organic dan mengumpul. Bold mengacu pada bentuk dan ukuran perhiasan yang besar, dan orang yang memakainya terlihat berani mengorbankan telinganya menjadi panjang untuk symbol kecantikan.



Gambar 3 Moodboard  
(Sumber: Data Pribadi, 2021)

Eksplorasi sketsa ide 1 diambil dari tahap pertama untuk membentuk telinga panjang adalah dengan melubangi telinga dengan bambu runcing. Tekstur dari bamboo runcing menjadi inspirasi dalam rancangan desain.



Gambar 4 Sketsa Ide 1  
(Sumber: Data Pribadi, 2021)

Eksplorasi sketsa ide 2 mengambil dari tahap kedua dalam tradisi telinga panjang yaitu memanjangkan telinga secara bertahap dengan menambahkan anting secara perlahan – lahan. Lalu muncul ide modul untuk memberikan pengalaman bagi pengguna bahwa setiap penambahan 1 modul anting, adalah seperti Wanita Dayak menambahkan anting untuk memperpanjang telinganya.



Gambar 5 Sketsa Ide 2  
(Sumber: Data Pribadi, 2021)

Eksplorasi sketsa ide 3 mengambil ide dari tahap akhir tradisi telinga panjang dimana cuping sudah menjadi panjang. Diamati bahwa cuping semakin panjang, panjangnya berbeda kanan kiri, dan setiap orang pasti berbeda tidak ada yang sama. Hal ini direfleksikan dengan konsep bahwa setiap anting yang dirancang tidak sepasang, jadi pengguna dapat memakai anting yang berbeda kanan, kiri dan juga berbeda panjangnya.



Gambar 6 Sketsa Ide 3  
(Sumber: Data Pribadi, 2021)

Selanjutnya dilakukan eksplorasi model dummy dilakukan untuk mendapatkan model untuk wax carving.



Gambar 7 Eksplorasi Model 1  
(Sumber: Data Pribadi, 2021)

Set Prototipe 1 dari 3d printing



Gambar 8 Eksplorasi Model 2 3d Printing  
(Sumber: Data Pribadi, 2021)

### Final Desain

Set perhiasan anting ini diberi nama **Manei Sekuq** dari Bahasa Dayak Kenyah yang berarti kamu itu cantik. Koleksi ini ingin membawa misi bahwa konsep kecantikan berbeda di setiap budaya dan walau terlihat aneh dan tidak biasa bagi budaya lain dan jaman sekarang, tapi tetap “kamu itu cantik”. Delapan set perhiasan anting panjang dengan inspirasi tradisi telinga panjang suku Dayak kenyah yang dapat dipadu pandankan sesuai dengan selera hati pemakai.

Koleksi perhiasan Manei Sekuq merepresentasikan tiga tahapan dalam tradisi telinga panjang Wanita Dayak Kenyah.

1. Yang pertama adalah set anting yang terinspirasi dari menusukkan telinga dengan bamboo runcing. Tekstur dan bentuk panjang bamboo menjadi elemen visceral dari desain ini



2. Yang kedua adalah set anting modular yang terinspirasi dari proses menambahkan berat untuk memanjangkan telinga.



Cara memasukkan anting Wanita Dayak untuk memperpanjang telinganya juga menjadi inspirasi pada anting ini.



3. Yang ketiga adalah set anting yang asimetri dan berbeda untuk menunjukkan bahwa hasil dari proses memanjangkan telinga berbeda – beda di setiap orang



Gambar 9 Koleksi Manei Sekuq  
(Sumber: Data Pribadi, 2021)

### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil mengembangkan metode IMO dari (Leong & Clark, 2003) yaitu metode perancangan desain dengan mentransformasi budaya lokal menjadi desain produk modern. Kebaruan penelitian ini adalah menambahkan beberapa indicator fitur desain pada level *middle* dan *inner*, karena level middle dan inner dapat memberikan kebaruan yang lebih dalam merancang

CPD (Chai et al., 2015). Metode ini diharapkan dapat membantu kendala ekonomi kreatif dalam melakukan riset dan pengembangan. Kebaruan

indicator didapatkan dari pendalaman teori emotional desain dan piramida element of value dari bain and co.

(Leong & Clark, 2003)		Penelitian	
Level	Budaya	Fitur Desain	Fitur Desain
Outer	level luar: budaya fisik atau material seperti sandang, pangan, papan dan transportasi.	<i>Visceral design</i> : bentuk, wujud, dekorasi, pola, detail, material, dan warna.	-
Middle	Level tengah: budaya perilaku sosial seperti hubungan manusia dan organisasi sosial.	<i>Behavioral design</i> : fungsi, operasional, utilitas.	<i>Behavioral design</i> : Perilaku dan craftsmanship
Inner	Level dalam: budaya spiritual dan kepercayaan seperti agama, filosofi, dan nilai – nilai	<i>Reflective design</i> : konten special seperti cerita dan makna emosional.	<i>Reflective design</i> : motivation, affection, symbolical meaning, self-image, moral value, affiliation and belonging, hope and fears

Dengan metode IMO yang dikembangkan berhasil dirancang delapan set perhiasan yang melestarikan tradisi telinga panjang suku Dayak kenyah, melestarikan rasa bangga dan cantik dari Wanita – Wanita Dayak dengan telinganya yang panjang pada Wanita modern saat ini, bahwa kamu itu cantik “manei sekuq” dan menghargai tradisi telinga panjang dengan inovasi desain dengan terinspirasi dari level middle yang merekreasi pengalaman Wanita Dayak memanjangkan telinganya, mulai dari tahap menusukkan telinganya dengan bamboo runcing, memanjangkan telinganya dengan menambagkan anting (hisang) secara berkala, lalu hasil yang didapatkan adalah bahwa setiap orang akan memiliki panjang telinga yang berbeda merepresentasikan bahwa setiap orang memiliki kecantikan yang berbeda- beda.

**5. UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih atas bantuan, bimbingan serta kerjasama dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya ilmiah ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada :

- Dr. Martin L. Katoppo S.T, M.T.selaku Dekan Fakultas Desain Universitas Pelita Harapan
- Dr.-Ing. Ihan Martoyo, S.T., M.Sc selaku Ketua LPPM Universitas Pelita Harapan
- Artikel ini merupakan bagian dari publikasi penelitian internal UPH dengan NO. P-044-SoD/II/2020

**6. DAFTAR PUSTAKA**

Almqvist, A., Senior, J., & Bloch, N. (2016). The Elements of

Value | Bain & Company. Retrieved June 9, 2021, from <https://www.bain.com/insights/the-elements-of-value-hbr/>

Badan Ekonomi Kreatif. (2017). Data Statistik dan Hasil Survei. *Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif*, 23. Retrieved from <http://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>

Bekraf. (2018). Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia. *Bekraf Dan BPS*, 1–9. Retrieved from <http://semnas.usahid.ac.id/wp-content/uploads/2018/04/BEKRAF.pdf>

Bertola, P., Vacca, F., Colombi, C., Iannilli, V. M., & Augello, M. (2016). The Cultural Dimension of Design Driven Innovation. A Perspective from the Fashion Industry. *Design Journal*, 19(2), 237–251. <https://doi.org/10.1080/14606925.2016.1129174>

Chai, C., Bao, D., Sun, L., & Cao, Y. (2015). The relative effects of different dimensions of traditional cultural elements on customer product satisfaction. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 48, 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2015.04.001>

Gumulya, D., & Nastasia, P. (2016). Kajian Teori Emotional Design. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 12(2), 121. <https://doi.org/10.25105/dim.v12i2.41>

Hsu, C. H., Lin, C. L., & Lin, R. (2011). A study of framework and process development for cultural product design. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 6775 LNCS, 55–64. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-21660-2\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-642-21660-2_7)

Leong, B. D., & Clark, H. (2003). Culture-Based Knowledge Towards New Design Thinking and Practice—A Dialogue. *Design Issues*, 19(3), 48–58. <https://doi.org/10.1162/074793603768290838>

Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross-cultural product design model.

*International Journal of Design*, 1(2), 45–53.

- Luo, S. J., & Dong, Y. N. (2017). Role of cultural inspiration with different types in cultural product design activities. *International Journal of Technology and Design Education*, 27(3), 499–515. <https://doi.org/10.1007/s10798-016-9359-y>
- Yin, R. K. (2003). Case Study Research Design and Methods Third Edition. *Adoption Quarterly*, Vol. 3. [https://doi.org/10.1300/J145v03n03\\_07](https://doi.org/10.1300/J145v03n03_07)