

KAYU MINDI SEBAGAI RAW MATERIAL PEMBUATAN CASING TEKNOLOGI INFORMASI

Sumino

Jurusan Kriya, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, masmino67@gmail.com, masmino67@isi.ac.id
087838214546

Achmad Gilang Romadhon

Jurusan Kriya, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, agilangromadhon123@gmail.com
089685503558

ABSTRACT

The use of solid teak wood has always been the choice of casing manufacturers for communication technology tools. This type of teak wood has the requirements for durable class and maximum strength class. Other types of wood are considered less qualified, one type of wood is Mindi wood, whereas Mindi wood actually looks beautiful. In the digital era, various forms of manufacturing casings made of plastic are offered, of course, plastic materials have a negative impact on the environment and seem cheap. Wood is a solution for providing materials in the manufacture of environmentally friendly casings of exclusive value. In order to achieve an exclusive concept in the era of fashion trends, the right method is needed in its cultivation, so this design uses a method that includes several stages, including, a) Observation and analysis stage, b) The imagination stage consists of exploration and experimentation of techniques and materials. , c) The stage of developing the imagination which is focused on the maturation of the concept as a result of the evaluation of the problem, d) The stage of implementing the design decisions that are ready to be worked on. The above method is then called the method of creating Practice-led Research. The design achievements along with the current trend and fashion era emphasize the character and contemporary lifestyle, but will also display a sentimental character that seems nostalgic for the past. Tend to accentuate the ancient and exclusive impression that offers the uniqueness of the wood grain, this is often referred to as a retro style product.

Keywords: *Mindi wood, casing, radio, fashion trend, retro*

ABSTRAK

Penggunaan material kayu jati solid selalu menjadi pilihan para produsen casing alat-alat teknologi komunikasi. Jenis kayu jati ini memiliki persyaratan kelas awet dan kelas kuat maksimal. Kayu jenis lain dianggap kurang memenuhi syarat, salah satu jenis kayu tersebut adalah kayu Mindi, padahal kayu Mindi justru seratnya tampak indah. Di era digital banyak sekali ditawarkan berbagai bentuk casing pabrikan berbahan plastik, tentu material plastik berdampak negatif pada lingkungan dan terkesan murah. Kayu menjadi solusi penyediaan material dalam pembuatan casing ramah lingkungan bernilai eksklusif. Guna menuju pencapaian konsep eksklusif di era *trend fashion* diperlukan metode yang tepat dalam penggarapannya, maka dalam perancangan ini menggunakan metode yang meliputi beberapa tahapan, antara lain, a) Tahap observasi dan analisis, b) Tahap imajinasi terdiri atas kegiatan eksplorasi dan eksperimen teknik maupun material, c) Tahap pengembangan imajinasi yang tertuju pada pematangan konsep sebagai hasil dari evaluasi permasalahan , d) Tahap implementasi keputusan desain yang siap dikerjakan. Metode di atas kemudian disebut dengan metode penciptaan *Practice-led Research*. Capaian perancangan seiring era *trend* dan *fashion* saat ini menekankan karakter dan gaya hidup kekinian, tetapi juga akan menampilkan karakter sentimental yang seolah-olah bernostalgia

ke masa lalu. Cenderung menonjolkan kesan kuno dan eksklusif yang menawarkan keunikan serat kayu. Hal demikian sering disebut sebagai produk gaya retro.

Kata Kunci: kayu Mindi, *casing*, radio, *trend fashion*, retro

PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan kayu di Yogyakarta yang hampir mencapai 20 % merupakan kayu olahan yang tersedia dari perhutani, sedangkan 80 % lainnya kayu olahan non-perhutani yang tersebar di beberapa daerah. Persentase tersebut disebabkan oleh pengusaha lokal dan pengusaha asing yang mengembangkan usahanya di Yogyakarta semenjak terjadinya gempa 25 Mei 2006 yang lalu. Dampaknya terhadap pesanan produk kayu meningkat mencapai sekitar 478.800 m³. Dengan demikian, bisa diprediksi peningkatan pemakaian kayu di Yogyakarta jumlahnya mencapai 95.760 m³. Mereka mengolah kayu olahan sebagian besar untuk produk-produk mebel (Sumino, 2016).

Bagaimana dengan produk nonmebel? Apakah sumbangan ekonomi nasional berada pada angka di bawahnya? Realitanya nilai strategis komoditas produk berbahan kayu melahirkan pekerjaan yang menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar hingga mencapai angka sebesar lima puluh ribu orang, kemudian pada tahun 2018 naik menjadi seratus tujuh puluh lima ribu orang.

Di tengah maraknya berbagai tren *fashion* produk berbahan kayu di Indonesia, kayu Mindi menjadi salah satu di antara material yang paling diminati. Ia memiliki karakteristik yang menarik, warna kayunya terang dan disilangi serat-serat berwarna kuning kecoklatan. Keunggulan lain yang dimiliki, yaitu kehalusan tekstur, ketahanan serangan serangga, dan ringan. Pesonanya pun sering disamakan dengan kayu Jati, sehingga

menjadikan kayu Mindi sebagai material ideal untuk pembuatan berbagai produk.

Tak luput dari bidikan, penganut digitalisme di era milenial pun menjadi incaran dalam menawarkan produk eksklusif berbasis kayu, di antaranya produk *casing* media komunikasi, seperti televisi, radio, komputer, telepon genggam, hingga perangkat-perangkat penunjang aktivitas sehari-hari. Bahkan produk tersebut bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat dunia global saat ini.

Pasar saat ini dibanjiri dengan produk-produk berbahan plastik, aneka bentuk yang menarik dan murah, namun persoalan plastik yang tak kunjung selesai kini hanya berubah bentuk, bahkan semakin menawarkan daya tarik pada masyarakat. Banyak orang salah paham mengenai plastik yang disebut-sebut bisa terurai. Sebenarnya plastik ketika mulai hancur menyalurkan zat kimia berbahaya yang bisa masuk ke dalam rantai makanan yang dapat membahayakan lingkungan dan kesehatan manusia. Di lain sisi, perilaku berbelanja berlebihan masyarakat telah terbentuk. Hal demikian disebut sebagai budaya konsumerisme, yaitu adanya pergeseran orientasi masyarakat dalam aktivitas konsumsi. Awalnya masyarakat mengonsumsi barang dan jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan tetapi dengan adanya perkembangan teknologi yang dibarengi pesatnya pembangunan maka perilaku tersebut berubah, artinya nilai rupiah tidak ada artinya ketika budaya konsumsi sudah menjadi bagian dari kehidupan. Hal demikian menjadi

alasan kuat ketika disuguhkan berbagai produk murah dan beragam, masyarakat tidak menolak bahkan secara berlebihan mengonsumsinya.

Paparan di atas merupakan kondisi riil, antara pengembangan gagasan baru dengan perilaku konsumtif berjalan seiring. Bila demikian, produsen mendapatkan tempat yang luas bagi pengembangan produk-produk kebaruan berbahan kayu. Salah satu upaya di dalam pengembangan produk berbahan kayu, yaitu diwujudkan rancangan-rancangan produk, tentu saja rancangan ini akan menawarkan desain-desain kebaruan mengikuti tren pasar, sekaligus sebagai uji pasar dan uji kualitas kayu. Desain-desain kreatif, teknologi yang memadai dan gagasan inovatif merupakan pilar penting agar diperoleh cara yang efisien dan efektif dalam pembuatannya.

METODE

Metode penelitian yang luaran berwujud bentuk karya, model, purwarupa, dan prototipe merupakan metode penelitian lanjutan atau aplikasi dari penelitian dasar yang kemudian disebut dengan *Practice-led Research* (Hendriyana, 2018). Karakteristik metode ini yang akan digunakan dalam mewujudkan produk melalui tahapan-tahapan secara urut.

a. Tahap Persiapan

Meliputi kegiatan observasi dan analisis, melakukan observasi awal dalam upaya mencari data terkait isu dan permasalahan yang didapatkan di masyarakat. Hasilnya kemudian dianalisis hingga ditemukan formulasi ide atau gagasan awal yang kemudian menjadi fokus dalam perancangan.

Strategi jitu yang perlu dilakukan dalam observasi ini antara lain dengan mengeksplorasi sumber daya lokal meliputi nilai-nilai orisinalitas produk kayu

Indonesia, memastikan ketersediaan yang stabil dan fleksibel, sehingga kebutuhan terpenuhi. Kemudian ketersediaan potensi lokal tersebut dianalisis kekuatan dan kelemahannya di kala akan dibuat suatu produk. Tentunya mengacu pada tren pasar atau disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan kuantitas penjualan, tapi juga memberikan keuntungan yang maksimal bagi perancang.

b. Tahap Imajinasi

Tahap imajinasi meliputi pemaparan pengalaman praktis dan kritis dengan pembangkitan atau penggugah semangat atau dorongan imajinasi, sehingga ditemukan potensi dan peluang yang bisa dikembangkan. Pada tahap imajinasi juga dilakukannya eksplorasi-eksplorasi bentuk, teknik, dan material yang akan digunakan.

Penekanan perancangan untuk menuangkan konsep gagasan diawali dari deskripsi verbal hasil analisis ke dalam bentuk visual. Penuangan gagasan kreatif tersebut dilakukan dengan pertimbangan berbagai aspek, menyangkut kompleksitas prinsip-prinsip nilai seni kriya, antara lain aspek material, teknik, proses, metode, konstruksi, ergonomi, keamanan, keselarasan, keseimbangan, bentuk, unsur estetika, gaya, filosofi, pesan, dan makna, berikut fungsi sosial, ekonomi, dan budaya, serta peluang masa depannya.

c. Tahap Pengembangan Imajinasi

Tahap pengembangan imajinasi dilakukan guna penajaman konsep hasil evaluasi serta perbaikan-perbaikan dan peningkatan *value* dari pokok-pokok permasalahannya, kemudian diteruskan pada pengembangan desain dengan melihat perbandingan desain dan produk yang sudah ada. Dengan demikian akan muncul deskripsi persoalan yang harus dipecahkan. Melakukan evaluasi atau

analisis menggunakan analisis SWOT, proses pembuatan sketsa-sketsa alternatif, hingga proses perancangan.

d. Tahap Pengerjaan

Proses pengerjaan merupakan tahap implementasi keputusan-keputusan desain yang diperoleh dari sebuah konsep matang. Tahapan kerja ini merupakan zona nyaman yang dapat didelegasikan pengerjaannya kepada *drafter* atau tim kerja. Pekerjaan ini bergelut dengan material bahan, teknik, dan bentuk-bentuk yang akan diwujudkan.

Langkah selanjutnya yaitu visualisasi gagasan dari rancangan sketsa alternatif terpilih atau gambar kerja yang telah dipersiapkan menjadi suatu bentuk prototipe. Pembuatan prototipe ini dibangun berdasar butir penting hasil analisis dan tahap sintesis yang berhasil dirumuskan. Pengerjaannya berdasarkan proses pembentukan karya seni yang berlaku, yaitu berdasarkan gambar teknik berikut detail kelengkapannya, atau berdasarkan model prototipe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pangsa Pasar

Catatan penelitian Sumino tahun 2016 menyebutkan bahwa permintaan produk berbahan kayu Indonesia rata-rata senilai 1,25 milyar USD setiap tahunnya, dengan profit relatif stabil dari tahun ke tahun. Melihat profil lima tahun terakhir (2015-2019) dapat dikatakan bahwa potensi pasar dunia untuk produk kayu selalu ada dan cenderung stabil, kenaikan rata-rata 6.6% dalam lima tahun terakhir. Produk-produk yang diminati konsumen meliputi *Living room, Designer Collections, Dining set, Kitchen set, Tables and Chairs, Office Room, Kept Concept, Bedroom, Kids Mattress, Beauty Commercial, Home Furniture*, dan *Lighting* (Sumino, 2016).

Ketika produk elektrik membanjiri pasar, keperluan pelindung keamanan atas

produk tersebut juga marak diproduksi. Fungsi semula sebagai pelindung keamanan, namun berkembang menjadi keperluan aksesori yang memiliki fungsi ganda, yakni selain aman namun juga konsentrasi terhadap keindahan. Merembaknya produk yang demikian selanjutnya mendapat sebutan *Comercial Casing*, tidak lagi menjadi heran bagi kalangan masyarakat Indonesia, apalagi di kalangan generasi pascamodern yang identik dengan kaum konsumerisme. Kemudian “*Casing*” berkembang dalam kondisi tidak terbatas malahan jauh mengiringi lajunya teknologi modern. Meskipun demikian, pemilihan material tetap diperhitungkan dan dikembangkan dengan mengedepankan bobot keindahan tanpa melepas fungsi-fungsi bagi keperluan masyarakat.

Produk *casing* merupakan terobosan kreativitas mendunia di masa sekarang. Bagaimanapun kondisinya selama proses berjalan, diperlukan konsep identitas di semua model, tentu tidak melepaskan ciri dan nilai yang diyakini menjadi *social capital* bagi komunitas. Spirit, nilai-nilai, serta realitas khas yang dimiliki oleh komunitas pada akhirnya membentuk identitas (Kasiyan, 2009).

Bila demikian harapan ke depan, berkembangnya produk *casing* mesti disambut dengan kearifan baik meliputi material, konsep, nilai dan ciri khas suatu produk, maupun pada kekuatan sosial bagi penggunaannya.

Meningkatnya industri kreatif, kebutuhan produk-produk seni maupun nonseni menunjukkan aktivitas yang dinamis. Selain di luar negeri, aktivitas berkesenian maupun perdagangan di dalam negeri pun tampak meningkat. Kegairahan tersebut ditandai dengan maraknya komunitas seni maupun kelompok seni di berbagai daerah, bahkan dibarengi pula dengan tumbuhnya galeri-galeri maupun *arts space*, lembaga dagang produk *furnitur* dan kerajinan, ajang

pameran bergengsi, seperti *Artjog*, *Jiffina*, dan *Undagi*. Di Yogyakarta ada Hobi Kayu (HKI), yaitu sebuah komunitas penggemar kayu, sedang di luar negeri ada *Woodworker*, sebuah komunitas penggerak karya seni berbahan kayu (Sumino, 2016).

Catatan dari kantor Dagang dan Industri, total ekspor produk-produk kayu untuk jenis *ornament of wood*, *Wood marquetry and inlaid wood*, *Furniture not failling* mencapai USD 10.59 miliar di tahun 2018. Tahun 2018 tercatat mengalami kenaikan hingga mencapai 55,9 % untuk pasar Eropa dan Taiwan. Hal demikian menjadi peluang bagi pengusaha untuk memasarkan produk kayu Indonesia. Jenis produk *filling cabinet* ataupun *casing media teknologi informasi* luput dari gairah pasar di negara tersebut, terlebih komoditas produk berbahan kayu Minda (Purningsih, 2021).

B. Potensi Kayu Minda

Kayu Minda banyak ditanam di hutan rakyat di wilayah Yogyakarta, mudah tumbuh di berbagai kondisi tanah. Penyebarannya di seluruh pulau Jawa, Bali, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur. Ia mampu tumbuh di tanah tersier, seperti tanah liat, tanah berbatu, dan tanah berpasir vulkanis (Praptoyo, 2010).

Potensi kayu dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok industri, pengolahan kayu hilir, yaitu industri *solid wood* (kayu padat) dan industri *plywood* (kayu lapis), termasuk *block board*, *medium density fibreboard*, dan *particle board*. Perbedaan bahan baku tentu akan memengaruhi harga jual produk. Produk yang terbuat dari bahan baku kayu keras memiliki harga jual lebih tinggi bila dibandingkan jenis bahan baku kayu lunak (Salim, 2017).

Munculnya varian produk pengolahan kayu, merupakan terobosan teknologi maju yang dapat memfasilitasi masyarakat akan

pentingnya alternatif material ramah lingkungan, saat ini sungguh telah mendukung berbagai program anti-pemanasan global. Kendati demikian, permasalahan berikutnya adalah penerapan sistem efisiensi bahan yang berujung pada persoalan limbah. Budaya umum yang mereka lakukan ialah menimbun dan membuang sisa-sisa kayu (Bambang, Tt)

C. Tren Fesyen

Trend dan *fashion* lahir bersamaan, hampir selalu mengalami pengulangan, siklus “muncul – berkembang - mencapai puncak – kemudian tenggelam - dan muncul kembali”. Demikian juga “kuno-modern-mutakhir-pascamodern dan kembali ke kuno” merupakan gaya hidup dalam menyikapi masyarakat penganut aliran *consumer*. Perspektif yang menghubungkan produksi dan konsumsi tidak lepas dari persoalan proses budaya politik, agama, dan lainnya. “*Anthropology, Art and Cultural Production*” tulisan Maruska Svasek memberikan gambaran rinci tentang tema penting bagi sejarah seni, sosiologi seni, dan studi seni. Proses sirkulasi demikian disebut sebagai “relativisme prosesual” yang akan melahirkan perubahan konteks, yakni material dan objek seni akan memiliki makna (Sumino, 2012).

Rindu terhadap produk yang pernah populer merupakan pernyataan sikap nostalgia, hal demikian diberi label retro. Retro dapat diartikan sebagai desain yang mencerminkan karakter dan gaya hidup sesudah perang dunia II, yaitu sekitar tahun 1940-1980. Desain retro dianggap dapat menampilkan karakter sentimentil yang membawa pelihatnya bernostalgia ke masa lalu. Karakter retro lebih cenderung digunakan untuk menonjolkan kesan kuno, idealis, nostalgia, dan berbeda.

Casing Laptop, *casing radio*, *casing televisi*, ataupun telepon genggam kini menjelma menjadi barang *fashion* yang

melengkapi kebutuhan gaya para pengguna. Tren model telepon genggam misalnya, terus bergulir dengan cepat seiring dengan tren munculnya tipe dan merek telepon baru. *Casing* atau pelindung tampaknya tak lagi hanya sekedar pelengkap tetapi menjadi sama pentingnya dengan kebutuhan terhadap telepon genggam itu sendiri. Tren belakangan ini, para pengguna tidak lagi puas dengan *casing* yang asal ada, mereka mencari *casing* yang memiliki desain unik, baik dari segi bentuk, bahan, warna, hingga gambarnya.

A. Produk Hasil Rancangan

Rancangan produk *casing* radio yang menggunakan kayu Mindi memberikan keuntungan lebih dari sisi keindahan dekorasi, kelunakan, kecerahan warna, dan kemudahan dalam pengerjaannya, sehingga menghasilkan *casing* yang indah dan memesona. Hasil perancangan karya kemudian disajikan dalam dua tipe, lihat gambar 1. *New Generation Radio*.



Gb. 1. New Generation 1

Produk yang diberi label *New Generation I* merupakan generasi kekinian dari embrio model radio merek “Cawang” yang

muncul di era 70-an. Kemudian lahir generasi secara berturut-turut, yakni merek “Satelit”, “Philip”, “Nasional”, “Panasonic” dan sekarang lebih banyak lahir merek-merek lainnya. Lihat gambar 2. Radio Kuno Merek Cawang.



Gb. 2. Radio Kuno merek Cawang menggunakan casing plastik

Dari bentuk yang lugu tanpa variasi, feminin menuju bentuk-bentuk maskulin, kekokohan, dan simpel lahirlah bentuk berdiri. Bentuk seperti ini menambah kesan kokoh dan gagah, lihat gambar 3. *New Generation II*.



Gb. 3. New Generation II

PENUTUP

Casing laptop, radio ataupun *handphone* yang dibuat oleh pabrik dengan material plastik tampaknya mendominasi dan meninabobokkan minat masyarakat, mudah didapat, harga murah, dan banyak pilihan. Tidaklah mengherankan apabila perkembangan produk-produk berbasis kayu agak ketinggalan, bahkan nyaris sedikit minat sebab penggarapannya ribet dan memerlukan berbagai syarat yang standar.

Meskipun demikian, produk-produk berbahan kayu tetap menjadi idola di kalangan penghobi sebagai barang eksklusif meski porsinya tidak besar dibanding produk berbahan plastik atau nonkayu lainnya. Tetapi untuk jenis furnitur justru menunjukkan angka yang signifikan peningkatannya. Berarti produk-produk berbahan kayu masih unggul bila dilihat dari perolehan pendapatan. Meskipun demikian, masih diperlukan inovasi

dan tindakan kreatif sebagai daya ungkit dalam mengolah kayu lokal.

Eksperimen secara terus-menerus perlu dilakukan sebagai proses perwujudan yang komprehensif, sebab dengan cara seperti itu masyarakat tidak canggung lagi untuk memilih produk kayu.

Daftar Pustaka

- Bambang, Moch. Tt. "Pemanfaatan Limbah Kayu untuk Perancangan *Casing* Produk Information Technology dengan Pendekatan Konsep Retro". dalam Laporan Penelitian. Surabaya: Jurusan Desain Produk Industri, FTSP-ITS Surabaya.
- Hendriyana, Husen. 2018. *Metodologi Penelitian Penciptaan Karya Seni Kriya & Desain Produk Non-Manufaktur*. Bandung: Sunan Ambu Press.
- Kasiyan. 2009. *Lanskap Tradisi, Praksis Kriya, dan Desain*. Yogyakarta: PB ISI Yogyakarta.
- Praptoyo, Harry. 2010. "Sifat Anatomi dan Sifat Fisika Kayu Mindi". dalam Jurnal Ilmu Kehutanan: *Jurnal Ilmu Kehutanan UGM*, Vol. IV. No. 1. Januari 2010)
- Purningsih, Dewi. "Nilai Ekspor Kayu Olahan Indonesia Capai USD 10.59 Miliar". Retrieved Februari 15, 2021. From <https://www.greeners.co/berita/nilai-ekspor-kayu-olahan-indonesia-capai-usd-10-59-miliar/>
- Sumino. 2012. "Kereta Singo Barong di Keraton Kasepuhan Cirebon". dalam Jurnal *Corak: Jurnal Seni Kriya* Vol. 1 No. 1 Mei 2012.
- Sumino. 2016. "Perancangan Produk *Casing* Berbahan Ranting Kayu Kopi". dalam Laporan Perancangan. Yogyakarta: Lppm ISI Yogyakarta.
- Zamroni Salim, Ernawati. 2017. *Info Komoditi Furnitur*. Badan Pengkajian dan

Pengembangan Perdagangan
Kementerian Perdagangan Republik.

Purningsih, Dewi. Nilai Ekspor Kayu Olahan Indonesia Capai USD 10.59 Miliar. Retrieved Februari 15, 2021. From <https://www.greeners.co/berita/nilai-ekspor-kayu-olahan-indonesia-capai-usd-10-59-miliar/>