

BAB 2

TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan fashion

2.1.1 Pengertian dan asal-usul fashion

Pengertian fashion atau busana adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh.

Busana pada umumnya suatu ekspresi atau ungkapan pribadi yang tidak selalu sama untuk setiap orang. Perubahan mode yang menyangkut busana akan terjadi lebih cepat dibandingkan dengan perubahan kebudayaan secara keseluruhan. Dalam dunia fashion terdapat istilah *fashionable* dan *unfashionable* untuk menjelaskan apakah seseorang tersebut mengikuti perkembangan mode terbaru atau tidak.

Pada jaman prasejarah, manusia memanfaatkan kulit binatang untuk menutupi tubuhnya. Pada jaman batu muda manusia telah menemukan jarum jahit yang digunakan untuk menyambung kulit binatang. Suku bangsa Inca di Amerika menemukan bahan busana dari kulit kayu. Sedangkan yang ditemukan di Indonesia, yaitu; Sulawesi Tengah, Kalimantan, Irian Jaya, adalah kain dari kulit kayu yang disebut *Fuya*. Sementara itu, di benua Eropa yang beriklim dingin, orang mempergunakan kulit binatang berbulu untuk menutupi tubuhnya supaya hangat. Sedangkan di benua beriklim tropis, orang mempergunakan kulit kayu daun-daunan dan rerumputan sebagai bahan busana. ¹

1. Wasia Roesbani dan Roesmini Soerjatmadja, *Pakaian Pengetahuan*, Jakarta: Balai Pustaka, 1984, hal 1



2.1.2 Fungsi fashion

Sejak jaman dahulu manusia telah mengenal busana atau pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia disamping pangan dan papan. Pakaian berfungsi untuk melindungi tubuh manusia dari luar, pakaian juga dibutuhkan untuk menutupi tubuh sehingga seseorang dapat terlihat sopan.

Seiring dengan perkembangan jaman fungsi pakaian menjadi semakin beragam. Pakaian tidak hanya berfungsi sebagai alat pelindung tubuh manusia, tetapi juga sebagai alat untuk menambah kepercayaan diri bagi pemakainya bahkan pakaian dapat berfungsi untuk menilai apakah seseorang terlihat cantik, tampan, modis, *fashionable*, dan menunjukkan tingkat social pemakainya. Hingga saat ini pakaian telah menjadi barang yang komoditas yang cukup tinggi. Para pengusaha berperan dalam penciptaan *trend* terbaru melalui proses produksinya. Dan kemampuan konsumen untuk membeli pakaian atau busana terbaru merupakan komponen utama suksesnya industri fashion.

2.1.3 Sejarah mode dan fashion

Kebutuhan akan sandang atau busana semakin meningkat seiring dengan kemajuan jaman. Hal ini menjadi awal terjadinya perkembangan mode yang identik dengan perkembangan fashion.

Industri mode baru muncul tahun 1850. Dua momen penting yang akhirnya memicu perkembangan industri ini adalah ketika seorang Issac Singer menciptakan mesin jahit pertama, disusul dengan mencuatnya popularitas seorang penjahit kenamaan Charles Frederick Worth.

Sebelumnya setiap orang membuat pakaiannya sendiri. Hasilnya pun sesuai dengan keahlian masing-masing dalam mendesain. Biasanya seseorang akan menjahit baju sesuai dengan musim, lingkungan tempat tinggal, dan komunitas yang ada. Sehingga muncullah pakaian nasional, dikarenakan adanya kemiripan dalam membuat baju sesuai dengan kondisi disuatu daerah. Perdagangan pakaian pun terjadi. Dalam perkembangannya, kaum bangsawan memiliki andil. Dengan materi bahan



yang semakin baik. Dan sejak saat itu pakaian menunjukkan status dan kekayaan seseorang. Kaum bangsawan menjadi consumer pakaian yang paling menonjol. Diantaranya Ratu Elisabeth I yang diketahui memiliki lebih dari 1.000 gaun. Georgiana the Duchess of Devonshire, merupakan trendsetter tahun 1770-an di London. Keadaan semakin terlihat cemerlang ketika Louis XIV dari Prancis yang dikenal sebagai “ The Sun King “ mulai memperhatikan Prancis dan menetapkan Paris sebagai pusat *mode* di Eropa pada akhir abad ke-17 hingga saat ini. Karena itu, kota Paris hingga saat ini merupakan basis dengan butik-butik dari perancang dunia.

Kebiasaan mengubah gaya pakaian secara terus menerus telah terjadi di seluruh dunia. Para ahli busana mampu memposisikan busana sebagai suatu hal yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Gaya Spanyol mendominasi pada abad 16 oleh golongan atas orang-orang Eropa, pertengahan abad 17 mulai merambah ke golongan menengah. Selanjutnya perubahan gaya busana mulai didominasi dengan gaya Prancis sampai abad 18.

Di Indonesia ketertarikan wanita akan *fashion* tampak pada gaya berbusana wanita-wanita di kota besar yang mengikuti perkembangan *mode* dunia. *Mode-mode* pakaian dari dulu hingga saat ini selalu didominasi oleh kaum wanita. Untuk memenuhi minat wanita akan *fashion*, saat ini kota-kota besar di Indonesia telah terbuka untuk menerima berbagai macam merk terkemuka tentang *fashion* dan *mode* seluruh dunia.

2.1.4 Perkembangan mode dan fashion

Fashion berubah dari waktu ke waktu secara konstan. Dalam proses perubahan tersebut busana terkadang mengalami istilah *out of fashion* atau ketinggalan jaman. Dengan terjadinya perubahan tersebut busana yang *out of fashion* pada satu saat nantinya akan muncul kembali dengan modifikasi. Tren berbusana sebenarnya hanya berputar dengan disertai modifikasi-modifikasi yang baru.



Awal Abad 20

Perkembangan *fashion* dimulai di Paris dan London. Tahun 1900 akhir abad 19, industri pakaian telah meluas memenuhi kebutuhan dan gaya hidup yang serba praktis. Sepanjang tahun 1910 busana-busana yang lembut dan feminin mulai berkembang pesat. Peragaan busana dipelopori oleh desainer dari Paris, Jeanne Paquin.

Masa peperangan

Periode antara masa peperangan sering disebut sebagai masa kejayaan busana-busana Prancis. Gaya bangsawan ala kerajaan sudah ditinggalkan dan digantikan dengan *Haute couture*. Tahun 1920 setelah perang dunia I, *fashion* mengalami perubahan yang radikal. Para wanita lebih beralih pada penampilan yang lebih casual. Busana lebih disesuaikan dengan keadaan lingkungan.

Pertengahan Abad 20

Perang dunia II menciptakan banyak perubahan-perubahan dalam industri *mode* setelah perang. Reputasi Paris sebagai pusat *mode* semakin populer seiring dengan ditemukan tekstil sintetis. Gaya busana tahun 1950 lebih progresif dan mengandung semangat gaya masa lampau. Antara 1960-1969 orang-orang muda mulai menentukan industri *mode*. *Mode* tidak hanya untuk orang-orang kaya. Gaya dan busana pada waktu itu adalah sederhana, rapi, dan muda. Bahan-bahan sintetis mulai digunakan secara luas pada tahun 1960. Awal 1960 terjadi kerjasama antara para perancang busana dengan kaum selebritis. Sepanjang tahun 1970 banyak perancang mengadakan revolusi dan inovasi terhadap pakaian pria yang semula formal dan kaku menjadi lebih casual.

Akhir Abad 20

Tahun 1980 industri busana mengalami kejayaan. Peragaan busana mulai banyak ditayangkan di televisi. Keanekaragaman busana terjadi sepanjang tahun 1980, namun dibatasi pada awal tahun 1990 karena faktor



ekonomi. Tahun 2000, perkembangan *fashion* terus meningkat. Inspirasi didapatkan pada tahun-tahun sebelumnya. Gaya busana tahun 60, 70, dan 80-an menjadi sangat populer di pertengahan 2007. Awal tahun 2000 masih terlihat gaya busana yang minimalis berkembang menjadi feminin dan dinamis. Pertengahan 2000 gaya busana menonjolkan sisi yang lebih feminin. Para perancang mulai mengadakan percobaan dengan gaya tunic, bentuk-bentuk jubah dengan warna terang. Busana pria juga terdapat sedikit sentuhan feminin terutama setelah pertengahan dekade.

2.2 Perkembangan dunia fashion, hasil rancangan, dan bentuk sebuah penyelenggaraan sebuah acara fashion show

Salah satu bagian penting dari perkembangan busana adalah publikasi. Pada awal abad 20 majalah *fashion* mulai meliput mengenai *fotografi*. Di kota-kota besar dunia, majalah ini dicari dan mempunyai efek besar terhadap publikasi. Ilustrator profesional menggambar pola pakaian terbaru untuk publikasi mengenai busana dan kecantikan. Program televisi mengenai *fashion* juga dimulai tahun 1950. Tahun 1980, peragaan busana mulai disiarkan stasiun televisi.

Peragaan busana

Peragaan busana adalah suatu acara yang diselenggarakan oleh para pencipta *mode* untuk memamerkan sekaligus mempromosikan hasil karyanya. Tahun 1920, di Amerika Serikat sering menyelenggarakan peragaan busana dengan konsep seperti teather. Pada tahun 1970 dan 1980, para perancang Amerika mulai menyelenggarakan peragaan busana secara privat di butik-butik milik mereka. Di awal tahun 1990, dikeluarkan kebijakan baru tentang penyelenggaraan peragaan busana yang lebih aman dan nyaman mengingat banyaknya penonton yang menghadiri acara tersebut.





Gambar 2.1. Fashion Show, New York.
Sumber : Internet



Gambar 2.2. Donna Karen Collection
Sumber : Internet

Fashion Week

Banyak pelaku *mode* yang melakukan promosi besar-besar di bidang *mode* dan *fashion*. Salah satunya menyelenggarakan *Fashion Week* di suatu tempat yang potensial dan menarik calon pembeli. *Fashion Week* adalah suatu acara dimana kegiatan yang berhubungan dengan promosi busana dilakukan penuh dalam satu minggu. Acara ini rutin diselenggarakan satu tahun sekali dan dilakukan di kota-kota pusat *mode* misalnya: Paris, London,



Los Angeles, Milan dan sebagainya. Acara ini termasuk cara efektif publikasi dan promosi *fashion*.



Gambar 2.3. Jakarta fashion week 2008. desain by Oscar.
Sumber : Internet



Gambar 2.4. Yogyakarta Fashion Week 2009
Sumber : Internet

2.2.1 Beberapa Pusat Mode Dunia

- **Pusat Mode di Milan**

Italia adalah pusat *mode* dengan kota Milan sebagai pusat *mode* dikotanya. Milan setaraf dengan Paris, selain terkenal dengan hal-hal yang berhubungan dengan belanja. Milan juga terkenal dengan café-café, bar, dan restorannya yang sering dijadikan tempat peragaan busana. Kelebihan Milan sebagai pusat *mode* adalah bentuk kota yang panjang dengan Piazza Del Duomo sebagai pusatnya.



❖ ***Milano Moda Donna pusat peragaan busana di Milan***

Milano Moda adalah pusat peragaan busana di Milan juga sekaligus sebagai pusat pameran *mode*. Bangunan tersebut meliputi empat aula yaitu : Montenapoleone, Manzoni, Spiga, dan Borgospesso untuk pameran mode dengan kapasitas antar 450-1200 empat duduk. Di sekitarnya juga terdapat area-area terbuka untuk pengunjung dengan kapasitas 500 orang. Peragaan busana di tempat ini termasuk acara yang special karena menunjukkan eksistensi dunia *mode*. Milano Moda tidak hanya sebagai ruang pameran bagi desainer-desainer terkenal, tetapi juga bagi desainer-desainer muda berbakat. Perancang-perancang baru merupakan generasi yang berperan penting dalam perkembangan *mode*.

Milano Moda Donna merupakan pusat kegiatan-kegiatan mode internasional. Pengunjung pameran tidak hanya berasal dari kota Milan, tetapi juga berasal dari segala penjuru dunia. Lebih dari 2000 wakil media masing-masing penerbit datang untuk meliput kegiatan-kegiatan di Milano Moda Donna.



Gambar 2.5.Milano Moda Donna
Sumber : Internet

❖ ***Milano Fashion Center***

Diperlukan suatu undangan tertentu untuk masuk Milano Fashion Center. Walaupun begitu Milano Fashion Center tetap



menjadi tujuan para pecinta *mode* untuk selalu mengunjunginya. Bagi para pengunjung, mengunjungi Milano Fashion Center merupakan suatu wisata *mode* tersendiri.



Gambar 2.6. Milano Fashion Center
Sumber : Internet

- **Pusat mode di Paris**

Paris merupakan pusat dunia *mode* yang terkenal dengan peragaan busananya. Bagi Paris perkembangan dunia *mode* juga merupakan seni. Melalui busana yang dipamerkan pada peragaan busana, inspirasi dan gagasan-gagasan para desainer memotivasi perkembangan *mode* di Paris.

- **Pusat mode di Roma**

Roma merupakan kota *mode* yang mempunyai reputasi internasional dan terkenal dengan butik-butik yang mewah dan elit.



2.2.2 Peragaan Busana (*Fashion Show*) dan Tempat yang Mewadahnya

Sebagian besar peragaan busana diselenggarakan pada saat *event-event* tertentu. Tempat penyelenggaraannya ada yang *outdoor* maupun *indoor*. Penyelenggaraan peragaan busana biasanya dilengkapi dengan stan-stan desainer.

Hal penting yang perlu diperhatikan dalam setiap penyelenggaraan peragaan busana adalah kenyamanan dan keamanan para pengunjung pada saat menyaksikan peragaan busana. Untuk itu diperlukan tempat yang sesuai untuk menampung segala aktivitas kegiatan selama peragaan busana berlangsung.

Disamping peragaan busana, para pelaku *mode* juga mengadakan pameran busana(*mode*) dan seminar-seminar *mode*. Seminar-seminar ini dimaksudkan untuk membahas visi, dan misi di dunia *mode*. Dalam kaitannya dengan perkembangan mode yang terus berjalan tiap tahunnya.



Gambar 2.7. San Francisco Fashion Center.
Sumber: Internet



Gambar 2.8. Milano Fashion Center
Sumber : Internet



Gambar 2.9. Japanese Retailer
Sumber : Internet



2.3 Tinjauan Fashion Center

2.3.1 Pengertian Fashion Center

Pengertian *Fashion Center* menurut beberapa sumber (data) antara lain:

a. Fashion Center Paris/Milan

Merupakan pusat dan wadah yang menampung seluruh kegiatan yang berhubungan dengan mode dan kecantikan.

b. Fashion Center menurut pendapat Alfredo De Vido (Boutique Fits Into Landmark Building)

Merupakan pusat perdagangan, komunikasi, serta informasi mengenai perkembangan trend busana yang diwadahi melalui suatu organisasi yang terkoordinasi dengan baik dengan adanya pameran, transaksi perdagangan, pagelaran busana, dan juga wadah kerja.

c. Fashion Center menurut pendapat Wakil Manager Perhimpunan Perancang Mode Indonesia Propinsi DIY (PAPMI)

Merupakan sebuah langkah awal dari perkembangan mode yang selalu menunjuk kearah diadakannya promosi dengan diadakannya pagelaran karya seorang desainer mode yang disertai dengan ide-ide dan temuan baru yang sesuai dengan perkembangan jaman.



Gambar 2.10 Fashion Trade Center Almere
Sumber: Internet



Gambar 2.11 Fashion Center Bocholt
Sumber: Internet

2.3.2 Fungsi Fashion Center

a. Wadah Promosi

Sebagai sarana untuk memperkenalkan perkembangan produk



mode terbaru kepada masyarakat luas, terutama produk-produk lokal yang bertujuan untuk meningkatkan apresiasi masyarakat akan mode.

b. Wadah Perdagangan

Menyediakan produk busana yang sesuai dengan minat konsumen baik produk dalam negeri maupun produk luar.

c. Wadah Informasi

Memberikan fasilitas kegiatan informal berupa penerangan dan pemberitahuan mengenai segala hal yang tersangkut dengan perkembangan mode sehingga diketahui oleh masyarakat umum sebagai konsumen mode.

d. Wadah Pendidikan

Menyediakan fasilitas belajar mengajar yang dapat mendukung kelancaran sistem pendidikan baik bagi siswa maupun para pendidiknya.

e. Wadah Kerja

Mewadahi kegiatan yang berhubungan dengan dunia mode, yaitu dengan menampung sejumlah stand perusahaan dagang baik milik lokal, nasional, maupun internasional. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah pihak-pihak yang berkepentingan dengan dunia mode melakukan kontak, antara lain; Industri tekstil, garmen, serta para investor yang berminat untuk mencari mitra usaha.

2.4 Tinjauan Komersial pada Fashion Center

2.4.1 Pengertian Kegiatan Komersial

Kegiatan Komersial adalah kegiatan perniagaan, pembelian, atau penjualan barang-barang atau penyediaan jasa. Fasilitas komersial sarana prasarana untuk melakukan kegiatan perdagangan.

2.4.2 Kegiatan Komersial

2.4.2.1 Sistem Kegiatan dan Bentuk Promosi

A. Fungsi

Sistem ini memiliki tujuan untuk menyediakan fasilitas dalam rangka memperkenalkan dan memasarkan produk *mode* (pakaian yang



dilengkapi dengan asesorisnya). Pengertian promosi itu sendiri merupakan meningkatkan, mempropagandakan, menaikkan dan memperkenalkan produk/barang.

B. Sistem dan Bentuk

Dibedakan menjadi 2 macam, yaitu:

a. Promosi Aktif

Diawali dengan penyediaan sample produk busana lengkap dengan asesorisnya yang ditujukan untuk para konsumen melalui kegiatan pameran ataupun pagelaran busana.

b. Promosi Pasif

Melalui penggunaan media cetak dan media visual dalam wadah informasi mode secara akurat.

Dilihat dari bentuknya, promosi dibedakan menjadi 2 macam, yaitu:

a. Promosi Tetap

Dilakukan secara tetap dengan menggunakan fasilitas ruang pameran tetap, seperti butik yang berfungsi memamerkan produk *mode* sesuai dengan *trend*.

b. Promosi Temporer

Dilakukan hanya pada momen-momen tertentu saja, dapat secara berkala ataupun tidak yang difasilitasi dengan ruang hall.

C. Sistem Kegiatan dan Bentuk Penjualan

Kegiatan yang terjadi pada acara promosi dan penjualan produk *mode*, diantaranya:

- Merchandising

Merupakan kegiatan memasarkan produk *mode* yang disesuaikan dengan tempat, jumlah, waktu dan harganya.

- Risk and Bearing

Menanggulangi kerugian yang diakibatkan adanya kerusakan atau cacat pada produk *mode* yang akan dijual.



- **Financing**
Peluncuran produk *mode* dan jasa dari pihak perancangan busana ke konsumen *mode* melalui transaksi jual beli.
- **Storage**
Merupakan kegiatan penyimpanan produk *mode*.
- **Budgeting**
Merupakan kegiatan pembelian dalam arti aktif tanpa menunggu penawaran.
- **Comunication**
Dengan adanya komunikasi diharapkan dapat membantu kelancaran tiap kegiatan yang berlangsung di dalam Fashion Center.
- **Transportation**
Perpindahan produk *mode* baik dengan mengguakan peralatan transportasi ataupun tidak.

2.4.3 Persyaratan Fasilitas Komersial

Fasilitas Komersial yang diperlukan dalam dunia fashion adalah yang mewadahi kegiatan produksi, promosi, dan pemasaran/penjualan.

Fasilitas-fasilitas tersebut adalah:

1. Kegiatan Promosi, yang membutuhkan fasilitas gedung/ruang peragaan. Pada dasarnya fasilitas ini terdiri dari 3 bagian, yaitu:
 - Stage, merupakan area pertunjukan atau panggung peragaan.
 - Audience, merupakan area untuk pengunjung dan penonton peragaan busana.
 - Area penunjang, terdiri dari rang persiapan(melipti ruang ganti, dan ruang rias), ruang servis, dan lobby.

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan dan merancang fasilitas ini, adalah:

- Pengaturan sirkulasi yang jelas antara peraga, pengunjung, dan servis. Misalnya sirkulasi peraga dari belakang *stage* atau dari arah penonton.



- Pengaturan ruang yang memungkinkan sistem akustik yang baik, termasuk pengaturan pencahayaan.
- Penyediaan ruang yang memungkinkan perubahan-perubahan penataan, sehingga didapatkan suasana yang berubah-ubah sesuai keinginan. Beberapa jenis penataan *stage*, yaitu H, I, dan T.



Gambar 2.12 Stage I

Sumber: Internet



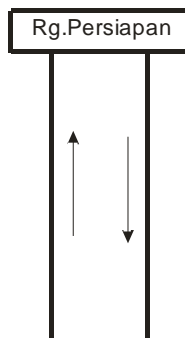
Gambar 2.13 Stage T

Sumber: Internet

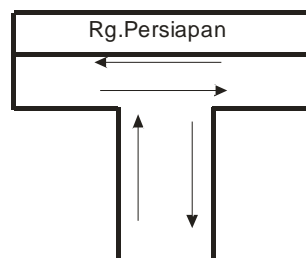


Gambar 2.14 Stage H

Sumber: Internet

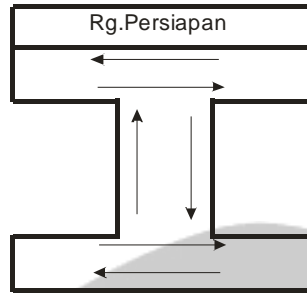


Gambar 2.15 Alur gerak pada *stage* I



Gambar 2.16 Alur gerak pada *stage* T





Gambar 2.17 Alur gerak pada stage H

- Pengaturan yang memenuhi tuntutan kenyamanan pandangan penonton kearah stage. Penataan ruangan untuk penonton ada 2 jenis, yaitu penataan *theater* dan penataan meja. Diharapkan tersedianya ruang peragaan yang cukup fleksibel yang memungkinkan diubah-ubahnya penataan tanpa mengurangi kenyamanan pandangan penonton kearah panggung peragaan.
2. Kegiatan Promosi, yang membutuhkan fasilitas semacam pertokoan/ butik. Merupakan suatu kelompok shop unit atau spesialis busana dan asesoris pendukungnya. Yang harus diperhatikan dalam merencanakan pertokoan, terutama pertokoan indoor, yaitu:
 - Memaksimalkan suasana yang atraktif dan efisiensi didalamnya untuk memaksimalkan promosi. Pengaturan elemen-elemen, seperti pencahayaan, penghawaan, dan sirkulasi.
 - Memberikan batas pemisah(*border*) antara area penjualan dengan area servis dan penyimpanan barang(*storage*)
 - Menciptakan *fasade* yang atraktif untuk menarik pengunjung/pembeli ke dalam pertokoan.

2.5 Tinjauan Kenyamanan Pengamatan

Dalam menggelar hasil karya desain perlu memperhatikan kenyamanan dalam pengamatan yang akan mempengaruhi pendisplaian, yaitu:

1. Kenyamanan gerak pengamatan
Horizontal : 45°- 45°



Vertikal :30°

2. Kenyamanan pandangan horizontal

Batas standar :30°-30° kiri – kanan

Batas visual :62°- 62° kiri – kanan

Simetri, karena diasumsikan kemampuan mata kiri dan kanan sama.

3. Kenyamanan pandangan vertikal

Batas standar :30° keatas dan 40° kebawah

(Human Dimension and Interior)

