



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia mode adalah dunia yang senantiasa berkembang dalam fungsinya sebagai dunia yang dituntut untuk mampu mewartakan kebutuhan primer manusia. Masa dimana mode menjadi milik eksklusif segolongan masyarakat telah lama berlalu, karena apabila kita melihat di masa sekarang mode terbaru yang ditawarkan dengan cepat dapat diserap oleh orang banyak dari segala lapisan, baik dari lapisan ekonomi tinggi, menengah maupun ekonomi rendah¹.

Perkembangan informasi yang semakin mudah di akses dan imbas ekonomi pasar pada konsumsi individu yang semakin kuat, menjadikan mode sebagai kebutuhan untuk mengekspresikan jati diri di tengah industri mode yang massal¹. Dunia mode merupakan salah satu faktor pendorong kebutuhan masyarakat untuk tampil unik dan khas, dimana nilai eksklusivitas bukan lagi ditentukan oleh merek atau apa yang didiktekan oleh perancang melainkan pada kemampuan masing – masing individu untuk menemukan sebuah gaya yang paling mewakili kepribadiannya¹.

Dengan adanya perkembangan mode yang sangat pesat dan fenomena seperti yang telah dijabarkan, para perancang dituntut mampu menghadirkan karya – karya yang memiliki nilai kreatifitas dan imajinasi yang tinggi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan individu yang menginginkan sebuah busana yang dapat mewakili karakter individu tersebut. Di sisi lain untuk menyelaraskan tuntutan tersebut para desainer mode membutuhkan wadah fisik yang digunakan untuk mengkomunikasikan / mempresentasikan hasil kreasinya kepada masyarakat, Dimana hal ini merupakan bagian dari kegiatan informasi , promosi, dan pemasaran yang diharapkan dapat terwadahi dalam sebuah Rumah Mode. Dengan wadah yang tepat maka perancang lokal pada khususnya, dapat meningkatkan pencitraan Yogyakarta sebagai salah satu kota yang memiliki kemampuan desain.

1. Kompas Edisi 5 Juni 2005



1.1.1. Potensi Rumah Mode Di Jogjakarta

Kota Yogyakarta sejak masa yang telah lampau sudah memulai kegiatan menciptakan mode dan menganggap bahwa seni berbusana adalah kebutuhan untuk mengekspresikan jati diri seseorang, hal ini dapat dilihat dengan citra Yogyakarta sebagai salah satu kota penghasil kain batik yang memiliki motif dan corak khas sejak bertahun – tahun lamanya. Seiring dengan perkembangan yang terjadi dan dengan penambahan penduduk dari kota – kota di luar Yogyakarta semakin memperkaya inspirasi dalam dunia mode di Yogyakarta.

Jika di lihat dari potensi kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata yang selalu di kunjungi banyak orang dari kota lain, maka akan memberi dampak pada semakin luasnya pasar yang bisa di jangkau oleh perancang Yogyakarta. Di sisi lain status kota pelajar yang di sandang Kota Yogyakarta juga melahirkan bibit – bibit muda yang berpotensi dalam menciptakan kreasi busana meskipun masih dalam skala industri kecil, hal ini terlihat dengan munculnya *distro – distro*¹ yang makin marak jumlahnya dan di minati oleh kalangan remaja yang merasa terwakilkan ekspresinya dalam berbusana. Respon masyarakat terhadap sejumlah butik – butik kecil yang tengah berkembang di hampir seluruh kota Yogyakarta pun sangat baik.

Yogyakarta memiliki potensi dan peluang untuk lebih mengembangkan mode melalui organisasi induk seperti PAPMI yang merupakan perhimpunan perancang mode yang mengurus perkembangan mode di Yogyakarta. Organisasi yang sama di kota – kota lain telah lama tidak berfungsi lagi, dengan demikian dapat terlihat bahwa Kota Yogyakarta masih mempunyai peluang untuk menjadikan Yogyakarta sebagai kiblat mode.

Di sisi lain kenyataan bahwa masyarakat di Yogyakarta sendiri masih banyak yang belum mengenal perancang lokal yang ada di kota Yogyakarta sendiri masih banyak di jumpai, padahal perancang lokal sudah banyak yang exist di dunia mode nasional seperti Afif Syakur, Ardiyanto dan lain - lain. Bangunan yang tidak terlalu mengekspresikan dirinya sebagai butik menjadi sebab masyarakat kurang mengetahui Rumah Mode yang ada di Jogja.

1. Tempat penjualan busana dan aksesoris yang merupakan kreasi sendiri dan di jual sendiri



Oleh karena itu Kota Yogyakarta membutuhkan sebuah wadah yang melingkupi kegiatan informasi, promosi dan pemasaran yang di harapkan dapat menjual kreatifitas potensi perancang lokal kepada masyarakat Jogja sendiri dan konsumen di luar kota Jogjakarta bahkan hingga ke dunia internasional. Wadah yang tepat yang mencerminkan citra mode sebagai penarik minat orang yang melihatnya dan perancangan ruang yang atraktif dan rekreatif diharapkan dapat meningkatkan nilai komersial produk dan mempertahankan jumlah konsumen yang datang

1.1.1.a. Kegiatan Komersial

Fasilitas komersial adalah wadah / tempat yang memudahkan manusia melakukan kegiatan perniagaan, pembelian dan penjualan barang / jasa. Pada dasarnya dalam dunia mode tidak dapat dilepaskan dari kegiatan komersial sebab seorang perancang harus dapat mempresentasikan / mengkomunikasikan hasil karyanya kepada masyarakat luas agar masyarakat tertarik dan memasarkannya ke tangan masyarakat, dengan cara tersebutlah para perancang mendapatkan hasil dari kreatifitasnya. Kegiatan komersial yang di wadahi berupa kegiatan informasi, promosi dan pemasaran.

1.1.2. Rumah Mode yang Atraktif dan Rekreatif

Pada Rumah Mode ini khusus menampilkan desain dari perancang lokal Yogyakarta, dalam usaha untuk memperkenalkan hasil kreasi perancang lokal agar lebih mendapatkan perhatian yang baik dari masyarakat Jogja pada khususnya dan masyarakat Indonesia maupun mancanegara pada umumnya.

Karena jenis kegiatan komersial yang diwadahnya maka selain penciptaan citra mode pada penampilan bangunan yang bertujuan untuk menarik perhatian orang yang melihat, perancangan ruang dalam rumah mode yang mewadahi kegiatan informasi, promosi dan pemasaran yang atraktif dan rekreatif juga bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung sekaligus memberi perasaan menyenangkan pada pengunjung



1.2. Pengertian Judul

Judul : *Rumah Mode Di Jogakarta*

Sebagai Wadah Informasi, Promosi dan Pemasaran Yang Atraktif dan Rekreatif Dengan Pendekatan Citra Seorang Model

- a. Rumah
: Suatu bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal, tempat berlindung oleh satu atau lebih individu untuk melakukan berbagai kegiatan
- b. Mode
: Suatu ragam, cara, bentuk atau gaya yang diikuti dalam kurun waktu tertentu.
- c. Rumah Mode
: Suatu tempat untuk mewadahi segala aktifitas yang berhubungan dengan fashion.
- d. Atraktif
: Mempunyai kekuatan untuk menarik perhatian orang yang melihat'
- e. Rekreatif
Berasal dari kata Rekreasi, Yaitu Penyegaran kembali badan dan pikiran, sesuatu yang menggembirakan hati dan menyegarkan¹
- f. Citra
: Kesan yang ingin di sampaikan dari obyek kepada orang yang melihat
- g. Model
: Contoh, dalam dunia mode berarti seseorang yang memeragakan hasil karya desainer

Kesimpulan :

Rumah mode yang atraktif dan rekreatif adalah suatu tempat yang mewadahi proses informasi, promosi, dan pemasaran hasil karya desainer mode, yang diwujudkan dalam bentuk yang mampu menarik perhatian sekaligus mengajak pengunjung untuk menikmati fungsi yang tersedia pada bangunan dengan cara yang menyenangkan melalui perwujudan citra seorang model

1. Poerwadarmanta, W.J.S, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka Jakarta 1976

**1.3. PERMASALAHAN****Permasalahan Umum**

Bagaimana merancang Rumah Mode yang mewadahi kegiatan informasi, promosi, dan pemasaran yang atraktif dan rekreatif bagi pengunjung

Permasalahan Khusus

Bagaimana merancang Rumah Mode yang mewakili citra seorang model

1.4. TUJUAN DAN SASARAN**1.4.1. Tujuan**

Mendisain bangunan Rumah Mode di Yogyakarta sebagai wadah fisik yang dapat memenuhi kebutuhan akan kegiatan desain mode dan kegiatan komersial (informasi, promosi dan pemasaran).

1.4.2. Sasaran

- a. Mendapatkan rancangan yang dapat mewadahi kegiatan informasi, promosi dan pemasaran yang atraktif dan rekreatif bagi pengunjung
- b. Mendapatkan rancangan bangunan Rumah Mode yang mencerminkan citra seorang model sebagai fungsi yang di wadahi

Dengan rancangan tersebut diharapkan desainer lokal memiliki tempat untuk mempresentasikan kreasinya dan mampu mempertahankan sekaligus meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke Rumah Mode

1.5. LINGKUP PERANCANGAN

Lingkup pembahasan dalam perancangan Rumah Mode lebih di arahkan pada :

- Perancangan Rumah Mode yang berfungsi sebagai wadah kegiatan komersial dan desain karya perancang mode yang atraktif dan rekreatif
- Perancangan bangunan yang mewakili citra seorang model sebagai perwujudan bangunan yang atraktif dan sesuai dengan aktivitas yang diwadahi



1.6. STRATEGI PERANCANGAN

a. Studi Literatur

Mengumpulkan informasi dan data – data tentang Rumah Mode melalui buku – buku referensi, data primer yang didapat dari Perhimpunan Perancang Mode Indonesia, artikel, majalah, dan internet

b. Studi Presedent

Mengadakan studi banding dengan bangunan Rumah Mode yang sudah ada dan juga bangunan yang serupa dengan Rumah Mode

c. Analisa

Menganalisa dari studi literature dan studi presedent yang telah di lakukan untuk mendapatkan konsep perancangan bangunan sehingga dapat menghasilkan perancangan bangunan Rumah Mode yang atraktif dan rekreatif

1.7. TINJAUAN LOKASI

1.7.1. Kriteria Penentuan Lokasi

Fungsi Rumah Mode ini adalah sebagai bangunan komersial, oleh karena itu pemilihan lokasi site harus di sesuaikan dengan fungsinya, yaitu :

1. Mempunyai kedekatan dengan area perdagangan
2. Pencapaian ke bangunan harus mudah di capai pengguna dengan ketersediaan sarana transportasi
3. Mempunyai kejelasan visual kearah bangunan dan dari arah bangunan
4. Ukuran site harus mencukupi untuk menampung kebutuhan ruang pada Rumah Mode
5. Tersedianya jaringan infrastruktur pada lokasi yang memadai
6. Sesuai dengan tata guna lahan bagi pengembangan sector komersial

1.7.2. Lokasi Terpilih

Dengan melihat pada pertimbangan – pertimbangan di atas, maka lokasi



yang terpilih sebagai tempat berdirinya bangunan Rumah Mode adalah site di J Urip Sumoharjo tepatnya di site bekas bangunan Bioskop Empire dan Regent yang telah terbakar.



Gambar 1.1. Peta Jogjakarta

Sumber : CD Interaktif PETA JOGJAKARTA 2000

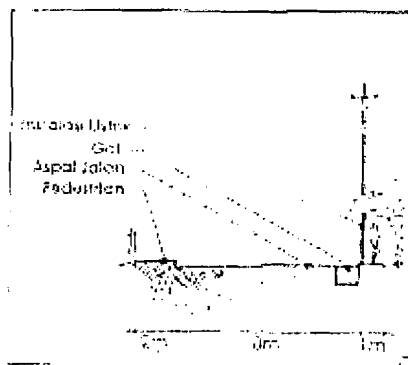


Gambar 1.2. Peta kawasan Jl. Urip Sumoharjo

Sumber : CD Interaktif PETA JOGJAKARTA 2000

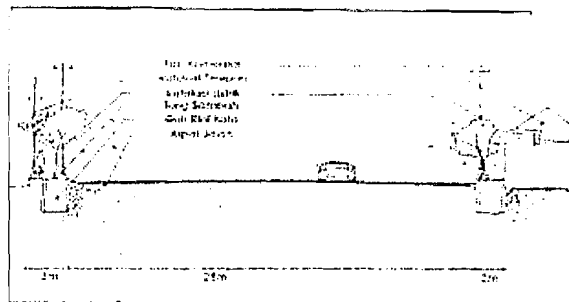


Gambar Potongan A-A



Sumber : Survey lapangan

Gambar Potongan B-B



Gambar 1.3. Potongan badan jalan Urip Sumoharjo

Sumber : BAPPEDA DIY TAHUN 2000

1.8. SPESIFIKASI PROYEK

1.8.1 Nama Proyek

Rumah Mode Di Jogjakarta

1.8.2 Lokasi Proyek

Proyek terletak di Propinsi Daerah Istimewa Jogjakarta yaitu Di Jalan Urip Sumoharjo. Kawasan Jalan Urip Sumoharjo masih termasuk kawasan yang padat karena merupakan area perdagangan dan jalur utama yang menghubungkan kota Jogjakarta dengan kota Solo. Kedekatan dengan Jalan Solo yang merupakan area pariwisata memberi dampak cukup positif terhadap upaya promosi bangunan. Letak site adalah di bekas bangunan Bioskop Empire dan Regent yang telah terbakar dan menjadi lahan kosong yang cukup potensial untuk fungsi komersial pada bangunan dengan luas lahan $\pm 14.000 \text{ m}^2$.

1.9. KEASLIAN PENULISAN

1. Primania Dhamayanti, UII, 2004

Judul : Rumah Mode (Boutique) Di Yogyakarta

Merancang Rumah Mode sebagai perwujudan karakter fungsi ruang dalam penampilan tata ruang dalam bangunan yang dinamis dan atraktif



2. Nutrisia Ira Denta, UII, 2002

Judul : Pusat Mode Islam Di Bandung

Merencanakan dan merancang penampilan bangunan Pusat Mode Islam sebagai sarana pendidikan disain mode, informasi, promosi dan pemasaran dengan pendekatan karakter konsep Seni Ruang Islam

3. Nur Setyaningtyas, UII, 2004

Judul : Rumah Mode Di Yogyakarta

Merancang Rumah Mode sebagai wadah kegiatan Informasi, promosi, pemasaran dan retail

4. Wiwik Tri Widyastuti

Judul : Rumah Mode Di Jogjakarta

Sebagai wadah kegiatan informasi, promosi dan pemasaran yang atraktif dan rekreatif bagi pengunjung dengan pendekatan citra seorang model





1.10. KERANGKA POLA PIKIR

