



BAB II TINJAUAN TEORI RUMAH MODE DI JOGJAKARTA

2.1. TINJAUAN RUMAH MODE

2.1.1. Pengertian Rumah Mode

Rumah memiliki arti sebagai bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal, tempat berlindung oleh satu atau lebih individu untuk melakukan berbagai kegiatan. Sedangkan mode adalah suatu ragam, cara, bentuk atau gaya yang diikuti dalam kurun waktu tertentu, dalam hal ini yang di maksud adalah ragam gaya busana.

Dari pengertian di atas maka kesimpulan yang dapat di ambil tentang pengertian Rumah Mode adalah Bangunan yang berfungsi mewadahi kegiatan yang berhubungan dengan gaya busana.

2.1.2. Sejarah Perkembangan Mode

Busana telah di kenal manusia sejak jaman dahulu, meskipun hanya sekedar berfungsi sebagai penutup tubuh agar terlindung dari pengaruh iklim dan cuaca. Seiring dengan perkembangan jaman, dewasa ini kegunaan berbusana semakin berkembang menjadi sarana aktualisasi diri pemakai dengan cara menunjukkan status sosial, ekonomi, dan budaya dari diri pemakainya¹. Bahkan dengan dampak dari bergulirnya jaman menjadi era yang lebih demokrasi, eksklusivitas tidak lagi di tentukan oleh label busana atau merek melainkan dari kekuatan gaya yang di gunakan oleh individu untuk menunjukkan jati dirinya².

Perkembangan dalam dunia mode semakin di pacu dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat yang menjadikan konsumsi individu terhadap busana semakin kuat pula. Pada abad ke 14 Paris sudah di akui sebagai pusat mode karena keunggulan teknologi dan banyaknya pedagang yang menggunakan cara promosi yang lebih maju. Mulai dengan

1. Barry, Sir Gerald, *The Art Man's Creative Imagination*, Doubleday & Company Inc, New York

2. *Kompas Edisi 5 Juni 2005*



mempromosikan busana melalui *mannequin*¹ yang didandani dengan mode terbarunya dan juga dengan cara mengadakan *fashion show* atau *pagelaran busana* yang di gelar secara periodik.

Dalam dunia mode terdapat beberapa aliran – aliran gaya busana², Yaitu :

- a. *Classic*, yaitu aliran dari masa ke masa hampir tidak mengalami perubahan. Misalnya pakaian adat suatu daerah
- b. *New Classic*, yaitu aliran yang lambat menerima perubahan pada penampilan busana. Contohnya gaya busana pria ataupun wanita dewasa
- c. *Trend*, yaitu aliran yang lebih cepat dalam merespon perubahan, biasanya dalam waktu setahun sekali terdapat perubahan pada gaya busana aliran ini, bahkan dalam satu aliran sering terdapat beberapa gaya. Contohnya busana pada tahun 1970 yang memiliki ciri khas yang kuat seperti celana model cut brai
- d. *New Waves*, yaitu aliran yang sangat cepat mengalami perubahan dalam gaya busananya, sekitar 3 bulan sekali ada perubahan. Misalnya gaya busana yang terlihat segar, murah dan meriah yang sengaja di disain untuk remaja dan ibu –ibu muda

Untuk jenis pakaian yang di kelompokkan menurut kuantitas dan kualitas produksinya³, yaitu ;

- a. *Houte Couture* adalah Jenis pakaian dengan label resmi yang memiliki persyaratan khusus yaitu dikerjakan oleh tenaga ahli dan terlatih dengan garis rancangan dan pola yang dikerjakan secara mendalam dan mendetail, 80 % dari jenis ini di kerjakan dengan tangan serta penggunaan bahan yang bermutu tinggi. Contohnya jenis pakaian yang di desain berdasar pesanan dan diperkenalkan dengan di peragaan oleh minimal 3 orang model dalam peragaan busana yang diadakan secara periodik untuk memperlihatkan garis rancangan baru dengan teknik yang baru.

1. Boneka yang menyerupai manusia

2. Peragaan Busana

3. Majalah Dewi, Edisi April 2005



- a. *Semi Haute Couture* adalah salah satu jenis *Haute Couture* yang diproduksi dalam jumlah tertentu dan lebih banyak dikerjakan oleh mesin, untuk mengejar nilai komersialnya, sehingga jenis ini memiliki sifat yang eksklusif namun tidak unik.
- b. *Ready to wear* atau *prêt a porter* adalah Jenis pakaian yang di produksi massal dan dipasarkan secara luas, sehingga konsumen lebih banyak menggunakan jenis pakaian ini.

2.1.3. Elemen Pembentuk Mode

Elemen yang berperan dalam proses pembentukan mode terdiri dari 4 elemen¹, yaitu :

1. Gaya

Gaya yang di munculkan dalam sebuah desain mode senantiasa mengikuti trend yang sedang berkembang dan di gemari masyarakat sebagai pengguna saat itu. Pada elemen ini, perancang di tuntutan untuk selalu memunculkan gaya terbaru yang sekiranya dapat di jadikan trend mode terbaru, sehingga gaya dalam mode dapat berubah dalam waktu yang sangat cepat. Umumnya gaya dalam mode selalu berputar dan berulang – ulang, misalnya gaya tahun 1960-an bisa menjadi trend di tahun 2000-an, gaya etnik dan naturalis yang kembali di minati masyarakat di tahun 2005 ini.

2. Warna

Elemen warna juga merupakan elemen yang senantiasa berubah seiring waktu dan terpengaruh ole kondisi masyarakat, misal trend warna tahun 2000 yang di sebut tahun millennium di identikan dengan warna perak

3. Siluet

Siluet yang di ditampilkan dalam sebuah kreasi desainer merupakan elemen yang terkadang di pengaruhi oleh *issue* yang sedang berkembang pada

1. Kompas, Edisi 5 Juni 2005



masyarakat seperti potongan yang sedikit maskulin untuk seorang wanita hanya untuk memperlihatkan sosok perempuan yang saat ini dianggap sudah cukup, seimbang dengan posisi pria.

4. Ragam Hias

Ragam hias memberi pengaruh terhadap mode dengan kekayaan ide yang di tuangkan pada sebuah rancangan, merupakan sentuhan terakhir yang berfungsi sebagai elemen yang memperindah desain sebuah mode, misal dengan penambahan payet atau bordir yang di sesuaikan dengan ketiga elemen lainnya dapat menghidupkan rancangan

2.1.4. Fungsi Rumah Mode

Dalam usaha pemenuhan kebutuhan untuk mendapatkan segala sesuatu tentang mode, maka di perlukan Rumah Mode sebagai wadah fisik yang menampung beberapa kegiatan antara lain :

- a. Sebagai tempat informasi desain mode dalam bentuk work shop dan gallery batik khusus untuk memperkenalkan batik
- b. Sebagai ajang promosi dan pameran untuk mempresentasikan kreasi terbaru para desainer
- c. Sebagai tempat pemasaran dan penjualan hasil produksi

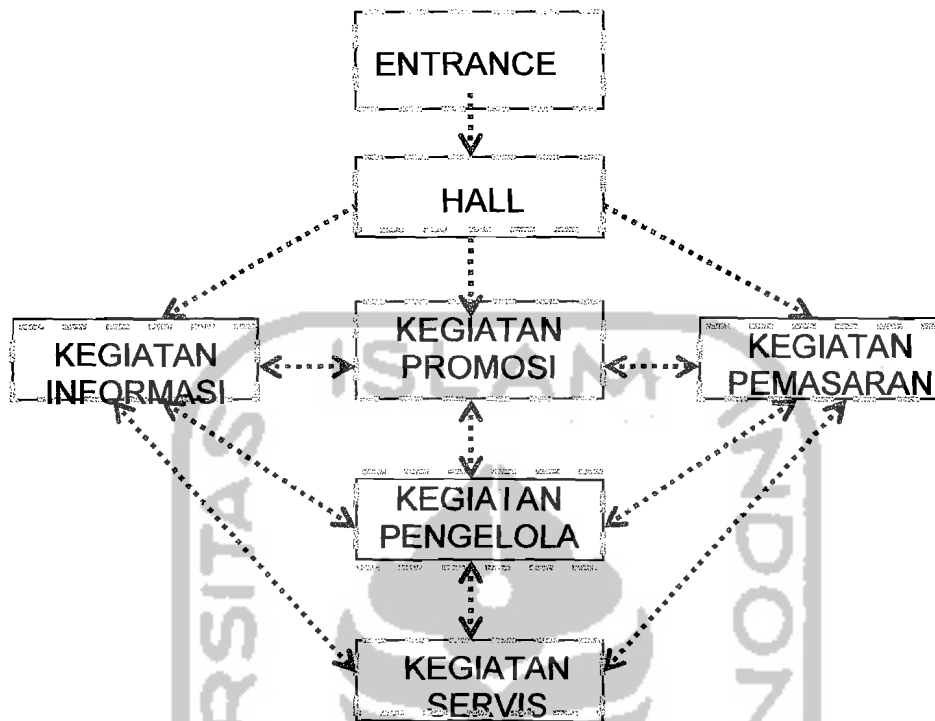
Dengan demikian, Rumah Mode ini memiliki fungsi utama sebagai *bangunan komersial* yang dapat menyediakan kebutuhan mode kepada masyarakat.



2.2. KARAKTERISTIK RUMAH MODE

2.2.1. Pola Kegiatan Rumah Mode

Diagram 2.1. Pola Kegiatan



Sumber : Analisa

2.2.2. Spesifikasi Pengguna

1. Penggemar desain mode

Kebutuhan yang harus terpenuhi antara lain :

- Kebutuhan bertukar informasi dan saling berkomunikasi secara langsung dalam bidang desain mode
- Mengukur kemampuan individu dalam bidang desain mode untuk meningkatkan ilmu secara kontinyu
- Mendapatkan pengetahuan dalam seni merancang busana untuk meningkatkan daya kreasi

2. Pengunjung

Dengan beberapa kriteria antara lain :

- Pengunjung yang bermaksud membeli koleksi busana



- Pengunjung yang datang agar senantiasa dapat mengikuti perkembangan mode
- Pengunjung yang datang untuk mencari informasi tentang desain mode
- Pengunjung yang datang hanya untuk melihat – lihat dan mencari hiburan
- Pengunjung yang datang bukan atas kepentingan atau keinginannya, melainkan hanya sekedar menemani pengunjung yang berkepentingan

3. Pengelola

Merupakan salah satu pengguna yang bertanggung jawab dan bertugas mengelola berbagai kegiatan dan kebutuhan dalam Rumah Mode.

4. Perancang mode

Perancang mode memiliki aktivitas yang berkaitan dengan kreasi dan produksi.

2.2.3. Kegiatan Yang Diwadahi

1. Lingkup Kegiatan Informasi

Merupakan kegiatan – kegiatan untuk menambah wawasan dan informasi terbaru tentang mode :

- *Gallery batik* ;

berupa Ruang untuk memperkenalkan seni batik yang merupakan desain mode warisan leluhur dan memberi informasi mengenai lokasi penghasil batik asli di wilayah Yogyakarta

- *Work shop*

Merupakan jenis kegiatan yang menghasilkan karya dan desain yang akan di pasarkan kepada konsumen, tetapi hanya dalam jumlah kecil karena lebih berfungsi sebagai sarana informasi mode:

a. Studio Desain ; Ruang untuk desainer maupun asisten desainer berkreasi dan memproduksi karya yang akan langsung di jual ke pengunjung, baik dalam bentuk pesanan atau produk yang akan di pamerankan di ruang display



b. Studio Jahit dan Pola : Dua kegiatan yang diwadahi adalah kegiatan mermbuat pola dan kegiatan menjahit, karena saling berhubungan. Pada ruang ini memiliki aktivitas yang bervariasi misalnya menjahit, membuat pola (mengukur dan menggunting kain) dan menggunakan cara menjahit dengan mesin maupun manual

c. Studio Printing ; Tempat mewarnai dan mencetak motif dalam berbagai media desain busana

d. Studio Fotografi ; Ruang untuk mendokumentasikan produk melalui gambar dua dimensi

e. Studio Finishing dan Setrika ; Ruang untuk merapikan produk seperti menambahkan aksesoris, bordir, pemasangan payet

2. Lingkup Kegiatan Promosi

Merupakan salah satu kegiatan untuk memperkenalkan kreasi terbaru dari perancang secara langsung :

- *Peragaan Busana* ;

Kegiatan ini membutuhkan ruang khusus untuk memamerkan karya desainer yang berbentuk panggung. Kegiatan ini dilaksanakan secara periodik dan kontinyu

3. Lingkup kegiatan Pemasaran

Kegiatan ini bertujuan memasarkan produk ke konsumen :

- *Butik* ; Di kelompokkan menjadi 2 bentuk, yaitu :

- Butik yang menjual jenis pakaian haute couture maupun semi haute couture berbentuk adi busana
- Butik yang memasarkan pakaian jenis ready to wear dalam jumlah cukup banyak

Dari 2 kelompok ini dibagi lagi menjadi :

- Butik yang menjual pakaian pria
- Butik yang menjual pakaian wanita



- Butik untuk pakaian anak - anak

4. Lingkup Kegiatan Pengelola

Kelompok kegiatan ini bertugas mengelola dan mengatur administrasi kegiatan dan berjalannya fungsi – fungsi pada bangunan

5. Lingkup kegiatan Pendukung

Kegiatan yang di lakukan oleh hampir seluruh pengguna bangunan seperti beribadah, istirahat dan sebagainya

6. Lingkup Kegiatan Penunjang

Kegiatan yang berfungsi sebagai sarana rekreasi :

- Salon
- Café
- Bar

2.3. RUMAH MODE DI JOGJAKARTA

Rumah Mode yang ada di Jogjakarta yang telah memenuhi standar sebuah rumah mode seperti pemenuhan fungsi – fungsi ruang yang harus di miliki, berjumlah tidak terlalu banyak. Hampir seluruhnya masih dalam skala industri kecil dan menengah. Sedangkan bangunan yang hampir menyerupai Rumah Mode antara lain butik – butik yang hanya berfungsi sebagai tempat pemasaran, saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi.

2.3.1. Klasifikasi Rumah Mode Di Jogjakarta

Berdasarkan fasilitas yang diwadahi bentuk Rumah Mode di Jogjakarta dapat di kelompokkan menjadi beberapa type, antara lain :

1. Tipe besar
 - a. Bentuk bangunan berupa bangunan komersial dengan fungsi yang di wadahi melingkupi kegiatan produksi dan pemasaran
 - b. Jenis busana yang di tawarkan lengkap
 - c. Luas bangunan sekitar 300 – 600 m², konstruksi permanent



- d. Contohnya : Mirota batik, Apip's Batik, Ardiyanto gallery
2. Tipe Sedang
 - a. Bentuk bangunan berupa bangunan komersial dengan fungsi yang di wadahi melingkupi kegiatan produksi dan pemasaran
 - b. Jenis busana yang di tawarkan cukup lengkap
 - c. Luas bangunan sekitar 200 – 300 m², konstruksi permanent
 - d. Contohnya : L' Mar, Bambang Khalid batik
 3. Tipe Kecil
 - a. Bentuk bangunan hanya melingkupi kegiatan pemasaran
 - b. Jenis busana yang di tawarkan hanya untuk kalangan remaja
 - c. Luas bangunan sekitar 20 – 75 m², konstruksi permanent
 - d. Contohnya : In Style factory outlet, Men's stuff dan lain - lain

2.3.2. Studi Observasi Rumah Mode Di Jogjakarta

1. Afif's Batik

Afif's Batik yang terletak di daerah Jl. Kaliurang km.6 Pogung Lor berbentuk gubahan massa dan memiliki fasilitas sebagai berikut :

- a. Gallery display
Ada dua jenis gallery dalam bangunan ini yaitu Gallery display yang berisikan koleksi – koleksi kebaya tua di simpan tersendiri dan gallery display produk yang di jual ke konsumen yang bebentuk hall tertutup dan perletakan obyek display hanya di dalam rak / lemari
- b. Ruang produksi batik
Ruang ini terletak pada sebuah massa yang terbuka yang menyerupai pendopo. Oleh karena proses batik yang menuntut pencahayaan maksimal maka di ruang tersebutlah para karyawan melakukan kegiatan pembuatan batik
- c. Gudang penyimpanan kain dan koleksi
Dengan prinsip penjualan yang berdasarkan pesanan, maka koleksi yang



di jual tidak semuanya di letakkan pada ruang display produk, sebagian di simpan pada ruang penyimpanan.

- d. Ruang produksi seperti ruang jahit, pola, dan finishing

2.4. TINJAUAN FASILITAS KOMERSIAL

Fasilitas komersial dalam rumah mode memegang peranan yang sangat penting karena seorang perancang mode mengandalkan perolehan keuntungan yang didapatkan dari hasil karya yang telah di presentasikan kepada masyarakat yang di tuju yang kemudian di beli oleh masyarakat tersebut.

2.4.1. Kegiatan Komersial Dalam Dunia Mode

1. Kegiatan Informasi

Kegiatan ini untuk memperkenalkan berbagai informasi tentang mode kepada masyarakat sehingga dapat menjadi media pembelajaran bagi masyarakat dan juga dapat menjadi bahan inspirator bagi perancang

Unsur yang terlibat :

- Pengunjung
- Penata Display

Kegiatan ini di wadahi dalam ruang gallery batik, yang memamerkan batik asli Yogyakarta. Diharapkan dengan adanya gallery ini, pengunjung dapat lebih mengenal potensi bahan yang di miliki kota Yogyakarta

2. Kegiatan Promosi

Kegiatan ini untuk memperkenalkan produk busana kepada masyarakat selaku pemakai dan pembeli. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempengaruhi pengunjung agar tertarik dan kemudian berminat untuk memiliki koleksi yang di tawarkan.

Kegiatan ini melibatkan berbagai unsur, yaitu :

- Desainer
- Model Peraga
- Fotografer



- Pengunjung / Konsumen
- Penyelenggara

Bentuk – bentuk kegiatan ini antara lain dengan iklan di berbagai media, pameran dan peragaan busana yang di selenggarakan dalam suatu gedung tertentu misalnya ruang serba guna, Hotel bahkan di ruang terbuka atau ruang publik.

Ruangan yang mewadahi kegiatan ini adalah ruang peragaan busana (catwalk) yang di adakan secara periodik yaitu 2 – 3 kali dalam satu tahun. Tujuannya untuk memperkenalkan produk terbaru desainer Jogyakarta kepada masyarakat umum

3. Kegiatan Produksi

Merupakan kegiatan yang bertujuan mewujudkan bahan mentah menjadi bahan jadi. Skala kegiatan beragam, yaitu jenis produksi yang besar seperti pada industri konveksi dan produksi dalam jumlah kecil seperti butik milik desainer mode

Unsur yang terlibat adalah :

- Perancang
- Karyawan / pekerja

Aktifitas produksi di lakukan di ruang desain, ruang pola dan jahit, ruang fotografi dan ruang finishing

4. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan yang dilakukan untuk mendistribusikan hasil produksi ke tangan konsumen dan merupakan kegiatan yang berperan penting dalam kegiatan komersial Rumah Mode.

Unsur yang terlibat :

- Perancang
- Penata Display
- Pengunjung

Kegiatan ini di wadahi dalam ruang display produk, ruang ini memiliki



peran yang besar dalam usaha :

- Memamerkan produk,
- Menjadikan produk terlihat presentatif,
- Menarik perhatian pengunjung,
- Meningkatkan nilai jual produk dan
- Mempertahankan konsumen untuk mengikuti alur yang diciptakan pada area display.

2.4.2. Kriteria Fasilitas Komersial

1. Kejelasan (Clarity)

Yaitu memberi kejelasan pada pengunjung untuk dapat dengan segera mengenali fasilitas yang ada, menemukan pintu utama dan segera merasakan aktivitas yang di tawarkan

2. Kemencolokan (boldness)

Harus mempunyai sesuatu yang membuat orang segera mengenali dan terus mengingat dalam memorinya

3. Keakraban (Intimacy)

Perancangan yang memungkinkan terciptanya suasana yang membuat pengunjung merasa santai dan betah di tempat tersebut

4. Fleksibilitas (Flexibility)

Merancang ruangan yang memungkinkan untuk alih fungsi dan alih citra sehingga suasana yng di temukan oleh pengunjung senantiasa terlihat atraktif dan tidak monoton

5. Kekompleksan (Complexity)

Perancangan yang kompleks akan mengurangi kemungkinan perubahan pada fasilitas yang telah dibangun

6. Efisiensi (Efficiency)

Pengolahan ruang yang optimal pada setiap ruang komersial

7. Kebaruan (Inventiveness)

Tuntutan akan tatanan massa dan ekspresi yang inovatif untuk mencegah kebosanan dan menciptakan atmosfir yang khas pada fasilitas komersial



2.5. TINJAUAN TEORI DESAIN

Teori dalam arsitektur yang digunakan sebagai dasar untuk perancangan¹, yaitu ;

2.5.1. METAPHOR

Prinsip metaphor merupakan salah satu dari jalur untuk menemukan sebuah ide dengan pengembangan dan penyesuaian – penyesuaian tertentu yang di kembangkan dengan imajinasi dan kreativitas dari perancang.

Metaphor di kategorikan menjadi :

1. Intangible Metaphors (Tidak dapat di lihat) yaitu konsep atau ide yang berasal dari konsep abstrak seperti sifat manusia atau kualitas dan kondisi masyarakat (alami, tradisi, budaya).
Contoh : Arsitek Jepang Kazuo Shinohara berhasil mengangkat sifat ' keheningan ' Jepang ke dalam ruangan tiga dimensi
2. Tangible Metaphors (Dapat di lihat) yaitu Metaphor yang di dapat dari karakter materi atau visual obyek konkritnya (Atap seperti langit, rumah seperti istana).
Contoh : Sydney Opera House yang berasal dari John Utzon sebagai arsiteknya yang ingin menunjukkan bentuk cangkang sebagai permukaan bola dan sayap burung yang sedang terbang
3. Combined Metaphors (Gabungan antara Intangible dan Tangible Metaphors). Karakter visual dapat menjadi alasan untuk menilai sifat – sifat, kualitas, dan karakter wadah visualnya.

Contoh : Albuquerque Blood Bank karya Antonie Predock di sebut sebagai penerapan metafora berlapis. Ide awalnya sebagai Bank maka warna merah darah sebagai ide, dengan setting lokasi lembah Rio Grande yang ketika matahari terbenam langitnya memerah seperti darah, maka ide darah di anggap cocok dengan letak lokasi

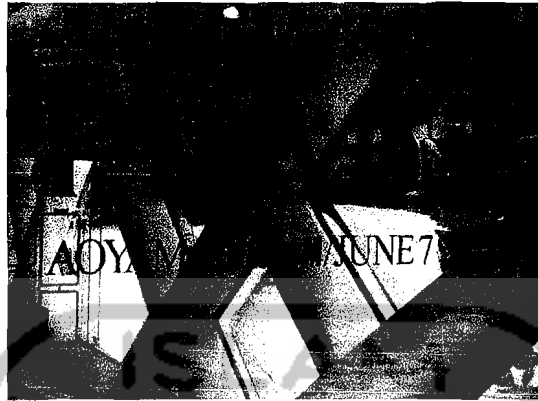
1. *Poetics Of Architecture*, Anthony C. Antoniades



2.6. STUDI KASUS

2.6.1. Prada Shop, Tokyo

Arsitek Kenzo tange



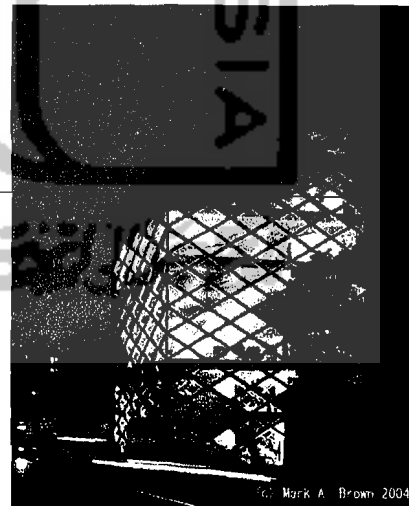
Gambar 2.1. Prada Shop

Sumber : Tokyo Ahead.com

Bangunan Prada shop yang di dirikan di Tokyo selesai di kerjakan pada bulan Juni 2003. Bangunan ini sangat mengesankan yang menunjukkan betapa bangunan ini agak berbeda dengan lingkungan sekitar. Gaya bangunan di jepang selalu berganti hampir setiap 60 tahun sekali, karena alasan ini maka kenzo tange memadukan antara gaya modern dan tradisional. Seperti yang di lakukan Hermes yang menggunakan banyak kaca – kaca.



*Gambar 2.2. View ke bangunan saat
siang hari*



*Gambar 2.3. Tampak bangunan saat
malam hari*

Sumber : Tokyo Ahead.com



View bangunan dari luar di waktu siang hari menampilkan sosok yang tidak terlalu menonjolkan fungsi di dalamnya, yang sangat terlihat adalah keberadaan bangunan yang eksklusif dengan selimut bangunan yang seluruhnya di lapiasi perpaduan kaca tipis dengan kaca yang lebih tebal yang menghasilkan sebuah bangunan yang unik.

Konsep memamerkan produk dengan bantuan pencahayaan buatan saat malam hari memberi sesuatu yang cukup berbeda dengan view saat siang hari. Pada malam hari bangunan menjadi terlihat transparan, dengan kuat lemah pencahayaan yang diatur sedemikian rupa, sehingga menghasilkan sebuah bangunan yang eksotik.



Gambar 2.4. Keadaan site
Sumber : Tokyo Ahead.com

Penggunaan taman terbuka pada area tapak bangunan ini memberi kesan yang eksklusif dan berbeda dengan bangunan sekitar yang umumnya memiliki jarak antar bangunan sekitar 10 centimeter . Disisi lain bangunan ini juga terlihat sangat peduli terhadap lingkungan hidup.



Gambar 2.5. Kondisi Eksisting
Sumber : Tokyo Ahead.com

Penggunaan material kaca memungkinkan view yang lebih banyak dari



bangunan, bangunan – bangunan yang berada di sekitar bangunan menjadi back drop dari setiap obyek yang di pameran



Gambar 2.6. Penataan lay out Furniture ruang display

Sumber : Tokyo Ahead.com

Back drop obyek yang berupa view Menara Tokyo dan bangunan klasik yang berada di sekitar bangunan sangat jelas terlihat dari dalam ruang display

Teknik mendisplay produk dengan konsep simplicity, jarak yang berjauhan antara obyek yang sengaja di display dalam jumlah sedikit, disamping membuat sirkulasi pengunjung lebih lega, juga dapat menambah kesan eksklusif pada obyek



Pada bagian depan bangunan, terdapat ruang yang menggunakan split level pada lantai yang dirancang untuk tempat penyimpanan stok barang, di sebelahnya terdapat ruang yang menyendiri yang berfungsi sebagai ruang fitting (Ruang pas)

Gambar 2.7. Ruang fitting
Sumber : Tokyo Ahead.com



Tangga masuk menuju ruang display yang di rancang untuk tidak memperlihatkan ruang setelahnya sehingga dapat membangkitkan rasa penasaran pada pengunjung tentang ruang tersebut

Gambar 2.8. Tangga Menuju Ruang Display

Sumber : Tokyo Ahead.com



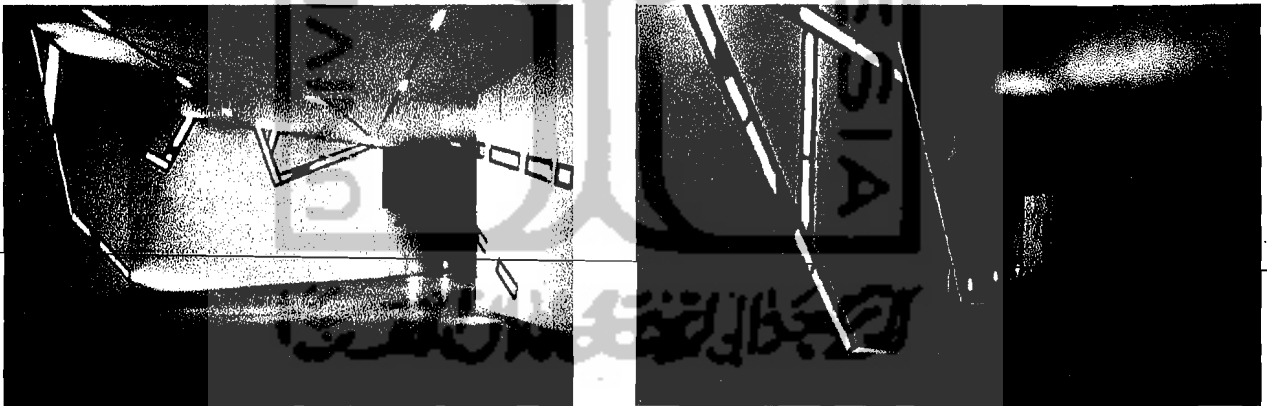
2.6.2. Karya Arsitek Daniel Libeskind Jewish Museum, Berlin



Gambar 2.9. Tampak Bangunan Jewish Museum, Berlin

Sumber : Materi Studio Perancangan 6 (Museum)

Karya fenomenal ini menggunakan lempengan baja yang membalut seluruh bangunan. Dengan tema kehampaan yang di alami bangsa Yahudi sepanjang sejarah menjadikan fungsi museum yang di milikinya bukan hanya di tujukan pada obyek yang di diwadahi saja tetapi pada bangunan itu sendiri



Gambar 2.10. Interior bangunan Jewish Museum, Berlin

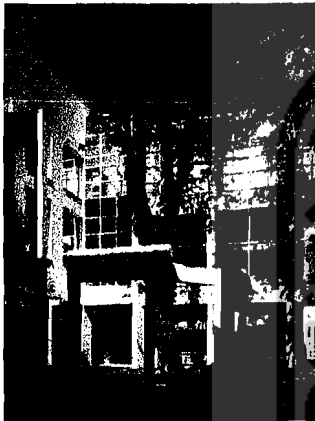
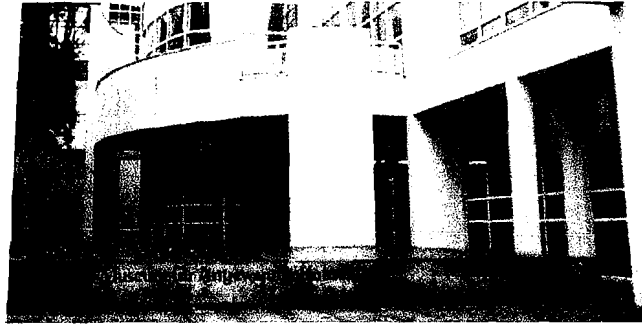
Sumber : Materi Studio Perancangan 6 (Museum)

Bias – bias cahaya dari celah yang sempit menciptakan kedramatisan pada suasana ruang pameran. Sudut – sudut tajam yang menyempit merupakan bagian dari tema yang ingin di ceritakan



2.6.3. Richard Meier

Museum Fur Angewandte Kunst, Frankfurt Am Main



Gambar 2.11. Tampak Bangunan Museum Fur Angewandte Kunst, Frankfurt Am Main
Sumber : Materi Studio Perancangan 6 (Museum)

Ke'simpel'an seorang Richard Meier dituangkan dalam pola – pola geometris, dari grid geometris pengatur keseluruhan bangunan hingga pada selubung bangunan yang berbalut kaca- kaca berpola geometris. Di antara sosok yang sederhana, penerapan bentuk dengan prinsip penambahan dan pengurangan memperlihatkan sebuah kedinamisan.

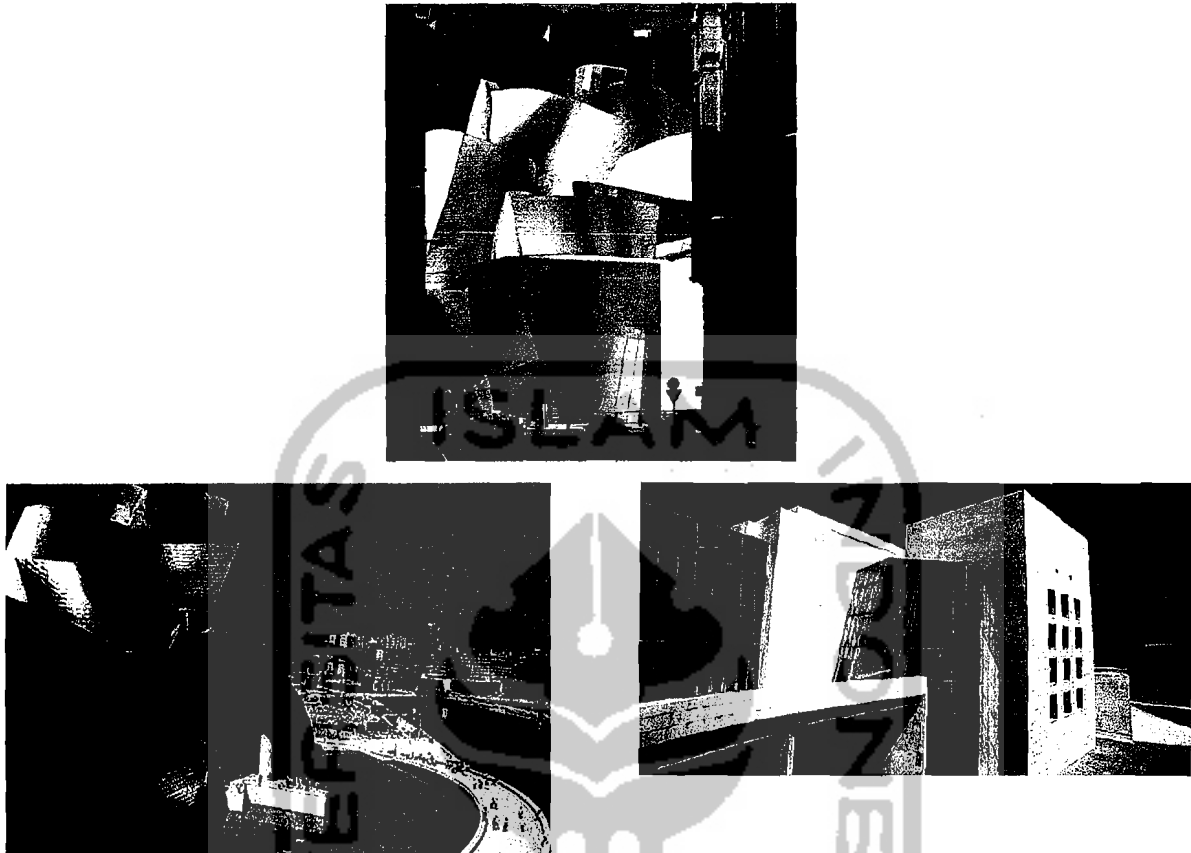
2.6.4. Frank O Gehry

Guggenheim Museum, Bilbao

Berdiri di tepian sungai Nervion, bangunan ini meliuk – liuk mengikuti pusaran air sungai yang telah bertahun – tahun menghidupi kota Bilbao. Penciptaan sosok yang berbeda dari bangunan sekitar dengan tetap menjaga skala dan ketinggian mampu menjadikan kota yang tengah terlelap menjadi



bangkit mengundang perhatian dunia



Gambar 2.12. Guggenheim Museum, Bilbao
Sumber : Materi Studio Perancangan 6 (Museum)

Dua sisi yang kontras dari keseluruhan bangunan, sisi yang mengarah pada sungai menggambarkan arus sungai yang bening dengan bentukan yang meliuk – liuk dan sosok yang mengkilap oleh lempengan titanium.

Di sisi lain penggambaran bentukan kota dengan keteraturan geometris, material alam dan kaca yang lebih konvensional



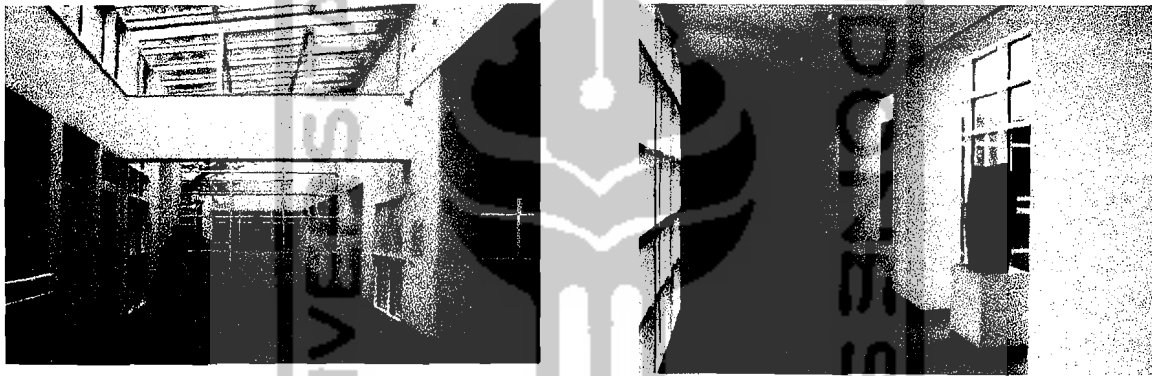
2.6.5. RUANG DISPLAY



Gambar 2.13. Ruang Display Museum Fur Angewandte Kunst, Frankfurt Am Main

Sumber : Materi Studio Perancangan 6 (Museum)

Penggunaan dinding -dinding partisi pada sebuah ruang display yang monoton memberi sentuhan kedinamisan ruang yang fungsional



Gambar 2.14. Ruang Display Museum Fur Angewandte Kunst, Frankfurt Am Main

Sumber : Materi Studio Perancangan 6 (Museum)

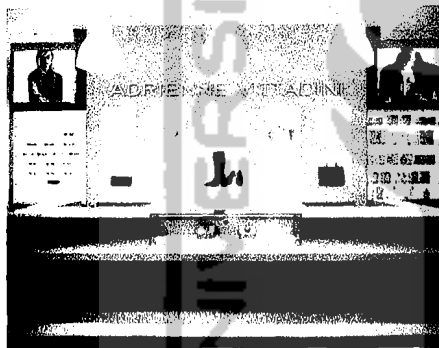
Perancangan ruang display menjadi hal yang kritis dan penentu dalam pemberian kesan ke'master pieces'an sebuah obyek. Jalur sirkulasi yang menjadi bagian dari ajang pameran produk yang mencairkan sebuah sirkulasi yang relatif kaku



Gambar 2.15. Ruang Display Butik

Sumber : Internet

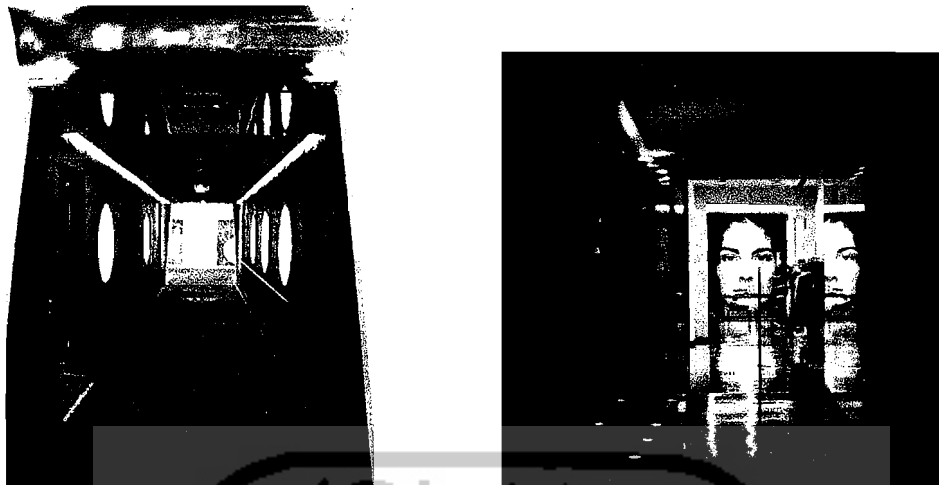
Penggunaan konsep simplicity pada ruang display di tonjolkan dengan penggunaan warna white chick dengan efek dramatis dari pencahayaan buatan dan penggunaan bahan aluminium memberi sentuhan modern yang minimalis



Gambar 2.16. Ruang Display Butik Andrea viventinni

Sumber : Internet

Teknik built in pada dinding bangunan memberi keleluasaan pada produk untuk memamerkan dirinya. Teknik display yang memungkinkan untuk di gunakan adalah dengan teknik gantung, di letakkan pada sebuah rak berpola geometris, meja etalase dan manekin



Gambar 2.17. Ruang Display Butik

Sumber : Internet

Lorong dalam ruang dapat di jadikan sebagai ajang penempatan sebuah vocal point yang atraktif



Gambar 2.18. Ruang Display Butik

Sumber : Internet

Teknik pencahayaan baik buatan maupun alami mampu menjadikan obyek sekaligus ruangan menjadi atraktif dan menampilkan konsep yang ingin di ceritakan.

Pada gambar sebelah kiri, pencahayaan buatan memberi efek eksklusif pada



obyek dan suasana ruang

Pada gambar sebelah kanan, pencahayaan alami pada celah – celah dinding, menampilkan sebuah kesan misterius dan futuristik. Bayangan yang di hasilkan bias cahaya dari celah di dinding membentuk sebuah irama yang menjelaskan alur dan arah pengunjung

2.6.6. RINGKASAN STUDI KASUS :

Ringkasan Studi Kasus ;

Prada Shop, Tokyo

1. Penggunaan taman dan area parkir outdoor memberikan citra eksklusif dan ramah lingkungan di tengah – tengah lingkungan kota yang padat
2. Teknik display butik yang berkonsep simplicity lebih terlihat menarik dan eksklusif yang memberikan kenyamanan gerak pada pengunjung

Jewish Museum, Berlin

1. Permainan celah pada dinding dapat memberikan kesan yang atraktif dan rekreatif pada eksterior dan interior bangunan

Museum Fur Angewandte Kunst, Frankfurt Am Main

1. Penambahan dan pengurangan pada bentuk bangunan dapat menjadikan bangunan tampil lebih dinamis
2. Penerapan pola dan bentuk geometris menggambarkan sebuah ke'modern'an

Guggenheim Museum, Bilbao

1. Bentuk lengkung yang dinamis memperlihatkan kesan luwes dan fleksibel pada bangunan

Studi Ruang Display

1. Lorong dalam ruang dapat di jadikan sebuah ajang pameran untuk produk master piece yang atraktif
2. Efek dramatis pencahayaan dipadukan dengan bentuk ruang yang dinamis dan fungsional dapat memberikan sentuhan yang lebih eksklusif pada obyek dan dapat menampilkan obyek lebih atraktif
3. Efek kejutan ruang yang dinamis di ciptakan dengan permainan spit level



pada ketinggian lantai atau permainan lekukan pada ruang dalam bangunan

2.7. KESIMPULAN TINJAUAN TEORI

Rumah Mode adalah Bangunan yang berfungsi mewadahi kegiatan yang berhubungan dengan gaya busana, yang menampung kegiatan informasi, promosi dan pemasaran sebagai wadah yang menghubungkan karya desainer dengan konsumen.

Rumah Mode yang di rencanakan menampung jenis mode haute couture, semi haute couture dan ready to wear, yang di wujudkan dengan penataan layout yang berbeda untuk memberi kebebasan dan privasi pada konsumen dan juga penegasan tingkat kualitas dari obyek tersebut. Kegiatan yang wadahi dalam Rumah Mode ini adalah kegiatan informasi melalui work shop dan gallery batik, kegiatan promosi yang terwujud dengan kegiatan yang berlangsung secara periodic misalnya peragaan busana dan kegiatan pemasaran yang merupakan inti dari kegiatan komersial yang di tuju konsumen berupa butik – butik yang khusus di miliki oleh perancang asli Jogjakarta, dengan pertimbangan agar perancang – perancang Jogjakarta ini mampu mengangkat mode di jogjakarta melalui wadah fisik yang tepat seperti Rumah Mode ini.

Dengan fungsi yang di sandang sebagai bangunan komersial, Rumah Mode ini menuntut konsep – konsep perencanaan dan perancangan yang unik untuk menonjolkan keberadaan bangunan sehingga mampu menarik perhatian orang untuk mengunjunginya. Penggunaan konsep metaphor dari seorang model pada bangunan berfungsi untuk menunjukkan citra dan fungsi yang di sandang sebagai bangunan Rumah Mode.