BAB I
PENDAHULUAN

1.1. BATASAN PENGERTIAN JUDUL

Pengertian World Fashion Center

Kata World (bahasa inggris) / Dunia adalah jagat tempat hidup kita; bumi dengan segala yang ada dan hidup diatasnya; mengenai seluruh jagat atau segenap manusia.

Mode atau *fashion* (dalam bahasa inggris) adalah suatu ragam, cara, bentuk, atau gaya yang diikuti dalam kurun waktu tertentu. Dalam hal ini yang dimaksud mode adalah model busana yaitu bentuk atau gaya busana yang didesain sedemikian rupa oleh para desainer sesuai dengan tren yang ada pada masa itu.

Center (dalam bahasa inggris) atau Pusat yang berarti pangkal atau yang menjadi pumpunan ; sesuatu yang menjadi sasaran perhatian.

Pendidikan yang berasal dari kata *didik*, berarti memelihara atau memberi latihan (ajaran, pimpinan) mengenai suatu ilmu pendidikan. Sedangkan pendidikan adalah perbuatan (hal atau cara) atau pemeliharaan (latihan-latihan,dsb) badan maupun bathin. (WJS Purwodarminto, 1986)

Promosi adalah perkenalan; dalam rangka memajukan usaha; dagang; dan lain-lain.

Kesimpulan dari keseluruhan judul WORLD FASHION CENTER "Sebagai Pusat Pendidikan dan Komersial Mode Dunia yang berkarakter Fashion pada Penampilan Bangunan" adalah Perancangan sebuah bangunan yang mempunyai fasilitas pendidikan di bidang fashion yang mempelajari keseluruhan budaya dan fashion yang ada di dunia, serta menyediakan fasilitas komersial seperti retail dan ruang pagelaran

yang berfungsi sebagai wadah promosi dan pemasaran produk fashion dari desainer baik dalam negeri maupun mancanegara.

World fashion Center sebagai pusat kegiatan di bidang fashion / mode yang menggabungkan seluruh kegiatan mulai dari pembelajaran tentang dunia fashion baik teori maupun praktek, produksi, promosi, hingga ke pemasaran.

1.2. LATAR BELAKANG

1.2.1. Perkembangan Fashion

Fashion Design adalah suatu tren mode dan sesuai dengan tren ini,membuat pakaian yang kontemporer serta cocok untuk dipakai sehari-hari. "Mode itu mencerminkan masa kini, suatu kebutuhan yang dekat yang mempengaruhi rasa percaya diri pada pemakainya." (Biyan Wanaatmaja , *desainer Indonesia*). Bak roda berputar, itulah perkembangan mode. Hanya mengulang seputar itu-itu saja. Dari tahun ke tahun pada dasarnya tidak ada perubahan secara revolusioner. Hanya saja ada tambahan variasi di setiap modelnya.

"Bisa dibilang, perkembangan gerakan dunia mode itu nggak ubahnya seperti perputaran bumi yang mengelilingi matahari. Setiap waktu, gaya, bentuk, corak, dan nuansanya tidak akan pernah berhenti." (Nita Azhar ,*desainer Indonesia*) [1] . Namun meski demikian, perkembangan mode harus tetap dapat terus berjalan mengikuti perkembangan zamannya. Disamping, dikarenakan oleh aspek kehidupan masyarakat yang selalu berubah-ubah. Dengan semakin banyaknya selera mode pada masyarakat sehingga menuntut kebutuhan mode yang sebanyak-banyaknya, dan dengan perkembangan mode tersebut membuat semua golongan masyarakat, baik lapisan yang bertaraf ekonomi tinggi hingga yang terendah sekalipun ingin dapat mengikuti perkembangan mode.

[1] Fresh magazine Vol.3 edisi Maret 2006

Namun bagaimana agar roda itu dapat terus berputar, maka desainer harus terus berkarya dan diperlukan suatu keberanian untuk tetap berkreatifitas sehingga tetap dapat eksis sesuai pada jalurnya. Seorang desainer profesional adalah seorang yang berani untuk mencoba,berani mengeluarkan ide–ide yang ada di benaknya lalu dituangkan dalam hasil rancangan[2]. Dan dengan adanya perubahan mode yang cepat sekali, menuntut para perancang (desainer) untuk bekerja secara sungguh-sungguh agar dapat tetap mengikuti perkembangannya. Apalagi, ditambah dengan perkembangan zaman yang mulai memasuki kedalam suatu persaingan yang global, dimana para desainer lokal harus mampu bersaing dengan banyaknya desainer luar yang notabene para desainer tersebut bisa saja berasal dari negara-negara yang menjadi pusat mode dunia seperti pada contohnya Perancis-Paris, Italia-Milan, Inggris – London dan Amerika-NewYork.

Persaingan tidak hanya dalam hal kreatifitas namun juga bagaimana para desainer lokal dapat memasarkannya kedalam pasar global (internasional). Pengembangan yang sudah selama ini dilakukan setidaknya menyangkut beberapa aspek. Antara lain pengembangan material/bahan tekstil, penciptaan motif, dan pembuatan desain-desain baru yang tidak saja indah tetapi juga berdaya pakai dan berdaya jual tinggi[3]. Dari situ, maka setiap perancang harus selalu teliti terhadap perkembangan mode dimanapun dan kapanpun. Para desainer dituntut untuk bisa terus mengembangkan kreatifitas, dinamis, namun tetap bisa mempertahankan keasliannya (orisinil).

Namun di sisi lain, karena keanekaragaman dan keindahan karya yang mereka hasilkan, selamanya dunia fashion tidak akan terlepas oleh dunia modeling. Desainer membutuhkan dukungan dari peragawan-peragawati sebagai salah satu bagian yang erat terkait dengan promosi

---

[2] Sri Widarti,MPd (dosen Tata Busana UNY)
[3] Fresh Magazine Vol.3 edisi Maret 2006

fashion. Tersedianya peragawan-peragawati yang handal serta berkualitas akan mampu meningkatkan imej karya maupun nama disainer. Para peraga (model) diharapkan tidak hanya memiliki penampilan yang menarik namun juga mampu mempresentasikan kualitas dirinya secara profesional, maka mereka juga memerlukan pelatihan/pendidikan khusus agar dapat membuka celah pasar internasional untuk dapat masuk dan diakui, sehingga hasil karya dapat dijual dan bersaing dalam bisnis adi busana dunia.

Dunia fashion dan modeling di tanah air berkembang dengan sangat pesat. Tidak sedikit desainer-desainer Indonesia yang mendapat pengakuan dari dunia internasional. Memasuki profesi di bidang mode, baik desainer maupun modeling banyak menjanjikan penghasilan yang lumayan. Disamping lapangan pekerjaan masih terbentang luas meskipun persaingan dari luar cukup kuat karena orang-orang yang dapat memasuki dunia tersebut hanya mereka yang mempunyai bakat (talent) dan kelebihan tertentu, maka merekalah yang akan dapat terus bertahan terhadap perkembangan mode. Namun belum banyak lembaga pendidikan yang dapat menyiapkan desainer maupun model-model yang siap bersaing secara internasional.

Bila kita mengamati perkembangan belakangan ini, semakin banyak produk yang mencitrakan dirinya melalui mode. Contoh saja, Mercedes Benz sejak akhir abad lalu menjadi sponsor pekan mode Australia. Kemudian New York,yang juga merupakan salah satu pekan mode terpenting di dunia di tengah upaya berbagai kota besar dunia untuk tumbuh menjadi pusat mode. Di sisi lain Adidas juga menggaet desainer terkenal dari Jepang Yohji Yamamoto untuk membuat desain untuk produk sepatu, busana, dan aksesoris, dengan sentuhan mode yang mengikuti perubahan setiap waktu[4].

[4] Surat kabar KOMPAS,minggu 29 februari 2004

1.2.1.1 Kegiatan Pendidikan

Dengan timbulnya fenomena seperti yang sudah dijelaskan diatas, maka memaksa kita untuk dapat mewadahi dan memfasilitasi potensi-potensi tersebut dengan penyediaan lembaga pendidikan seperti yang diharapkan. Melihat kondisi seperti itu banyak pihak swasta yang membantu dengan menyelenggarakan pendidikan non formal di bidang desain. Hal ini terbukti dengan munculnya sekolah-sekolah desain seperti di Jakarta, Bandung dan Yogyakarta sendiri.

Sebagai kota pelajar yang memiliki kebudayaan yang beragam, wajar apabila pendidikan menjadi faktor yang sangat diperhatikan. Sedangkan pendidikan di bidang desain, terutama dalam bidang fashion (mode) di Yogyakarta secara kuantitas masih sangat kurang dibandingkan dengan besarnya jumlah peminat[5].

Sekolah-sekolah desain di Yogyakarta pada khususnya belum sepenuhnya mempelajari fashion secara keseluruhan, namun hanya mengajarkan secara sepintas bagaimana dapat berkarir profesional. Tidak ada sekolah fashion yang mempelajari penelitian yang mendalam terhadap budaya dan sumber daya yang dimiliki tanah air ini, dimana hal itu dapat diolah dan dikembangkan sebagai potensi untuk bersaing dengan mode dunia. Tuntutan untuk profesional dalam waktu singkat itulah yang membuat sekolah fashion ditanah air kita kekurangan tenaga pengajar, karena tenaga pengajar haruslah orang yang mempunyai pengetahuan fashion secara mantap dan luas.

1.2.1.2 Kegiatan Komersial (Promosi & Pemasaran)

Fasilitas komersial adalah tempat/wadah yang memudahkan manusia untuk melakukan kegiatan promosi/pengenalan hasil karya (fashion show) sehingga terjadi kegiatan perniagaan, pembelian, dan penjualan barang / jasa. Pada dasarnya pendidikan dalam dunia mode

[5] Institut Seni Indonesia, 1992

tidak dapat lepas dari kegiatan komersial. Sebagai desainer harus dapat mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan hasil karyanya kepada masyarakat (promosi). Begitu juga peran sebagai seorang model juga harus dapat menyampaikan tema dan makna sebuah rancangan dari desainer dengan cara memamerkan (memperagakan) kepada publik.

"Sebenarnya minat pasar pun (di dalam dunia Fashion) menyambutnya dengan antusias. Terbukti, baju model tertentu dengan varian harganya,pasti ada saja yang keluar sebagai pemenang alias *trendsetter*. Namun sangat disayangkan jika keberadaan mode di Tanah Air harus terhenti hanya karena kurangnya promosi atau terbatasnya akses dari seorang desainer untuk dapat mendekati pasar." (Nita Azhar)

Dari permasalahan diatas, maka para desiner perlu menampilkan karya andalannya melalui pameran dan fashion show. Dengan harapan, semua pihak dari industri terkait makin mudah membuka akses di luar sana. Untuk itu, disini, pagelaran fashion show perlu diadakan bagi siswa sekolah mode, begitu juga dengan para desainer yang sudah terkenal baik dalam negeri maupun luar negeri. Sekaligus sebagai ajang mempromosikan hasil rancangannya kepada masyarakat

1.2.1.3 Retail / Butik

Retail atau butik adalah wadah / tempat (ruang) yang digunakan bagi perancang mode baik dalam maupun luar negeri untuk menjual barang hasil rancangannya kepada publik. Tidak terkecuali, bagi hasil karya siswa-siswa sekolah mode yang hasil karyanya memang layak untuk dipamerkan dan dipasarkan. Butik ini merupakan sarana paling mudah dan efisien bagi para desainer untuk melakukan kegiatan perniagaan dan penjualan barang hasil rancangannya kepada para pecinta mode dari berbagai kalangan masyarakat.

Oleh karena itu, desain dari retail itu sendiri haruslah mempunyai daya tarik dan nilai jual yang bisa mencerminkan citra dari hasil rancangan yang akan diperdagangkan hal ini dimaksudkan agar masyarakat mode dunia tertarik untuk datang berkunjung hingga melakukan aktifitas jual-beli.

1.2.1.4. Potensi Yogyakarta

Indonesia adalah suatu negara yang kaya akan kebudayaannya yang tersebar di seluruh pelosok tanah air dari sabang sampai merauke. Dimana kita dapat mengambil manfaat dan potensi sumber daya dari negeri tersebut. Dengan demikian, pembangunan World Fashion Center di Yogyakarta ini juga dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan adalah :

1) Sejarah Yogyakarta

DIY adalah sebuah daerah otonomi setingkat propinsi, satu dari 26 daerah tingkat I yang ada di Indonesia. Propinsi ini beribukota di Yogyakarta, sebuah kota yang kaya predikat, baik berasal dari sejarah maupun potensi yang ada, seperti kota perjuangan, kota kebudayaan, kota pelajar dan kota pariwisata.

Sebutan kota perjuangan untuk kota ini berkenaan dengan peran Yogyakarta dalam konstelasi perjuangan bangsa Indonesia pada jaman kolonial Belanda, jaman penjajahan Jepang, maupun pada jaman mempertahankan kemerdekaan.

Yogyakarta pernah menjadi pusat kerajaan, baik Kerajaan Mataram (Islam), Kesultanan Yogyakarta maupun Kadipaten Pakualaman. Sebutan kota kebudayaan untuk kota ini berkaitan erat dengan peninggalan-peninggalan budaya bernilai tinggi semasa kerajaan tersebut yang hingga kini masih tetap lestari. Sebutan ini juga berkaitan dengan banyaknya pusat-pusat seni dan budaya. Sebutan kata Mataram yang

banyak digunakan pada saat ini,tidak lain adalah sebuah kebanggaan atas kejayaan kerajaan Kerajaan Mataram.

Sebutan Yogyakarta sebagai kota pariwisata menggambarkan potensi propinsi ini dalam kacamata kepariwisataan.Yogyakarta adalah daerah tujuan wisata terbesar kedua setelah Bali. Berbagai jenis obyek wisata dikembangkan di wilayah ini, seperti wisata alam,wisata sejarah, wisata budaya, wisata pendidikan, bahkan yang terbaru adalah, wisata malam.

Predikat sebagai kota pelajar berkaitan dengan sejarah dan peran kota dalam dunia pendidikan di Indonesia. Di samping adanya berbagai pendidikan di setiap jenjang pendidikan tersedia di propinsi ini, di Yogyakarta terdapat banyak pelajar dan mahasiswa dari berbagai propinsi di Indonesia.

2) Letak Wilayah Yogyakarta

Wilayah DIY/Yogyakarta ini berada di bagian tengah Pulau Jawa, Bersumber dari potensi yang dimiliki kota Yogyakarta, yang dihuni oleh masyarakat dengan beragam budaya dan juga tata letak geografis yang strategis terhadap daerah sekitarnya yang merupakan daerah penghasil bahan baku busana seperti Surakarta, Pekalongan dan Banyumas.

3) Penduduk

Ada 2 (dua) faktor yang berkenaan dengan perkembangan penduduk di Propinsi DIY. Pertama, keberhasilan program Keluarga Berencana (KB) di propinsi ini. Program KB pada mulanya diorientasikan kepada penekanan jumlah kelahiran dalam pertumbuhan penduduk, telah meningkatkan prioritasnya kepada pembentukan keluarga sejahtera. Kedua, berkaitan dengan berbagai predikat yang melekat pada

Kota Yogyakarta, besarnya arus migrasi antar daerah, khususnya migrasi dari daerah/propinsi lain ke propinsi DIY.

Pertumbuhan penduduk di propinsi DIY pada periode 1984-1991 menunjukkan pertumbuhan rata-rata sebesar 0,77% dengan rata-rata pertumbuhan laki-laki sebesar 0,79% dan rata-rata pertumbuhan wanita sebesar 0,76%.Pertumbuhan penduduk terbesar dalam periode diatas terjadi pada tahun 1985 sebesar 1,11% dengan pertumbuhan laki-laki sebesar 1,21% dan dengan pertumbuhan wanita 1,01%.Dilihat dari rasio seksual,pada periode 1984-1991 rasio terbesar terjadi pada tahun 1987 sebesar 97,14% dan rasio terendah pada tahun 1984 sebesar 96,71%. Apabila perkembangan penduduk diproyeksikan ke masing-masing daerah tingkat II dengan melihat luas masing-masing daerah,terlihat bahwa distribusi penduduk terpusat di Kotamadya Yogyakarta,disusul Kabupaten Bantul dan Kabupaten Sleman.Kepadatan terbesar ada di Kotamadya Yogyakarta, sebesar 13.687 jiwa / km2,atau hampir 10 kali kepadatan di daerah Kabupaten Bantul.

Latar belakang ketimpangan distribusi, pertama-tama berkaitan dengan besarnya urbanisai penduduk dari daerah lain ke Yogyakarta dan arus migrasi dari daerah/propinsi lain. Apabila besarnya kepadatan diperbandingkan dengan prosentasi wilayah,terlihat bahwa Yogyakarta yang hanya diwakili 1,02% dari keseluruhan wilayah menampung tidak kurang dari 14% penduduk propinsi DIY.

4) Perdagangan

Kegiatan perdagangan selalu berkaitan dengan kegiatan sektor lainnya.Gambaran yang paling jelas dari keterkaitan ini adalah beberapa kesetaraan antara struktur industri dengan struktur perdagangan di DIY.Pertama, adalah dalam hal skala usaha industri,kondisi perdagangan di DIY juga didominasi dengan pedagang kecil, pedagang informal dan pedagang tradisional. Kedua, berkaitan dengan jenis lapangan usaha yang

strategis. Beberapa komoditas ekspor yang menjadi andalan dalam perdagangan luar negeri juga merupakan industri-industri strategis dalam struktur industri di DIY.

Dua keterkaitan tersebut memiliki implikasi yang lebih jauh dalam penyerapan tenaga kerja dan arus investasi di kedua sektor. Dalam kaitan ini, asas kemitraan antara pengusaha besar maupun menengah dengan pedagang kecil menjadi prasyarat bagi terciptanya struktur industri dan perdagangan yang sehat dan seimbang.Lembaga keuangan, semacam bank, koperasi ataupun BPR memiliki peranan yang amat strategis, terutama yang berkenaan dengan upaya pemberdayaan usaha ekonomi berskala kecil.

5) Pendidikan

Pendidikan sebagai investasi sumber daya manusia, bagaimanapun, selalu bersentuhan dengan kebutuhan siswa/mahasiswa sebagai manusia maupun sebagai peserta didik. Dalam kaitan ini, terdapat beberapa lapangan usaha yang selalu inheren dengan kebutuhan pendidikan itu sendiri, seperti penyewaan rumah/kamar, toko buku dan stationary, toko pakaian (termasuk butik-butik), rumah/warung makan, dan jenis hiburan lainnya. Tidak ada satu sumber yang menyebutkan seberapa besar pengaruh pendidikan pada berbagai lapangan usaha tersebut. Oleh karenanya, gambaran tentang peran nyata pendidikan pada pertumbuhan ekonomi daerah lebih tampak pada munculnya berbagai jenis usaha penunjang pendidikan.

Dengan julukannya sebagai kota pendidikan, di kota Yogyakarta terdapat berbagi jenis usaha yang berkaitan dengan dunia pendidikan. Yogyakarta sebagai kota pusat pendidikan dengan perkembangan pertumbuhan masyarakat yang terus meningkat pada setiap tahunnya, menjadikan kebutuhan masyarakat (terutama remaja) pada dunia fashion cukup tinggi dengan melihat mulai merebaknya butik-

butik dan distro-distro di Yogyakarta. Namun belum tersedianya ruang yang ideal bagi kegiatan desainer mode yang lebih terintegrasi antara pembelajaran (mengenai proses desain), display dan penjualan dalam satu wadah/tempat. Biasanya perdagangan tersebut banyak tumbuh di pusat-pusat perdagangan maupun dekat pada kawasan pendidikan (dekat kampus/sekolahan maupun kost-kostan).

6) Pariwisata

Yogyakarta mempunyai berbagai macam bentuk pariwisata, dimana hal itu dapat menjadi daya tarik utama bagi para turis/wisatawan asing untuk datang kedaerah tersebut Dalam peta kepariwisataan nasional, potensi DIY menduduki peringkat kedua setelah Bali.Penilaian tersebut didasarkan pada beberapa faktor yang menjadi kekuatan pengembangan wisata di DIY

Menurut penelitian Puslitbang Pariwisata pada tahun 1980, pariwisata Yogyakarta memiliki beberapa kekuatan daya tarik,seperti iklim yang baik,atraksi pemandangan yang beragam, budaya yang menarik dan sejarah, masyarakat yang ramah dan bersahabat, akomodasi khas, gaya hidup, harga yang pantas.

Secara lebih terperinci, obyek-obyek wisata di Yogyakarta tersebut digolongkan dalam tiga kategori,yaitu :

(1) Obyek Wisata Alam, yang berupa obyek wisata pantai (Parangtritis, Parangkusumo, Baron, Kukup, dll), pegunungan (G.Merapi, G.Batur, G.gambar,dll), dan goa (Goa Selarong, Goa Girijati, Goa Grengseng,dll).

(2) Obyek wisata buatan,yaitu: Benteng Vrederburg, peninggalan-peninggalan kratin seperti Panggung Krapyak.Kraton Pakualaman dan makam Kotagede, makam Imogiri, Situs Sokoliman, Situs Mangunan, Situs Beji, Situs Ngluweng, Candirejo, dan beberapa Candi.

(3) **Obyek Wisata Sejarah dan monumen** yaitu wisata yang berupa peninggalan sejarah kerajaan, petilasan, pemakaman, candi, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, Kraton Yogyakarta, Tamansari (Water Castle), Makam Imogiri, beberapa Candi, monumen Gelaran, monumen YogYa Kembali dan lain-lain.

(4) **Obyek Wisata Budaya dan Museum**, yaitu berupa obyek budaya publik yang sampai kini masih terpelihara,baik yang berujud kesenian maupun adat istiadat, seperti Sendratari Ramayana, Wayang Kulit, Wayang Golek, Sekaten, Grebeg Maulud, Grebeg Syawal, Grebeg Besar, dan Labuhan. Sedangkan beberapa museum, antara lain : museum Khusus Dirgantara, museum Perjuangan, museum Pangeran Diponegoro, museum Kraton, museum Afandi, museum Sonobudoyo, dll.

7. Fashion di Yogyakarta

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

Dan disisi lain, Yogyakarta sekarang telah berkembang menjadi kota budaya yang memiliki potensi besar dalam sejarah mode.Namun pada kenyataannya masih banyak yang belum mengenal perancang lokal yang ada di Yogyakarta , padahal perancang lokal sudah banyak yang exist di dunia mode nasional seperti Afif Syakur, Ardiyanto dan lain-lain. Maka dari permasalahan tersebut, diharapkan adanya media yang dapat menampung dan mengakomodasi kebutuhan akan berbusana.

Dilihat dari perkembangan fashion pada masyarakat Yogyakarta (terutama remaja) yang sebenarnya sudah mulai nampak

fashionable namun seakan masih "malu-malu" dibandingkan dengan pemuja fashion di kota-kota besar seperti halnya Bandung dan Jakarta. Maka pembangunan World Fashion Center diharapkan dapat menjadi faktor pendorong bagi masyarakat untuk dapat tampil lebih percaya diri dan berani berekspresi.

"Detak jantung dunia fashion di Yogya makin terasa seiring dengan rencana penyelenggaraan event *Jogja Fashion Week (JFW)*."[6] Inilah saat para desainer khususnya dari Yogya menjadi tuan rumah bagi event yang diharapkan menyamai keberadaan BWF (*Bali Fashion Week*). Dengan diselenggarakannya JFW diharapkan mampu menjadi titik awal kebangkitan *fashion* di Yogya."Selama ini barometer dunia *fashion* masih terfokus pada Jakarta dan Bali.Kita ingin lewat ajang ini bisa mengangkat potensi *fashion* etnik Jogja.Kita akan angkat keramahan Jogja.Kita juga ingin mengenalkan bahwa *fashion* tidak harus glamour.Yang penting bagaimana sejak awal kita berusaha memasyarakatkan *fashion* dan mengajak masyarakat lebih kenal dunia *fashion*".[7]

8. Transportasi

Terdapat fasilitas pendukung dalam pelayanan transportasi sebagai akses keluar dan masuk kota bagi seluruh lapisan masyarakat, baik kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas seperti terminal bus dan stasiun KA, bahkan bagi warga asing terdapat akses transportasi yang bertaraf internasional contohnya seperti Bandara Adi Sucipto.

---

[6] BERNAS-*minggu,30 Juli 2006*.

[7] Afif Syakur, *Ketua APPMI DIY yang juga Wakil Ketua JFW*

1.2.2. Bangunan Pendidikan dan Komersial Meliputi Karakteristik Mode

1.2.2.1. Bangunan Pendidikan

Gedung pendidikan yang biasanya juga disebut sekolah, adalah tempat para pendidik membentuk karakter siswanya. Sekolah diharapkan mampu mengubah dan memformat pemikiran dan sikap siswa dalam menjalani kehidupannya.

Karakter adalah ciri yang membedakan sesuatu dengan sesuatu yang lain.Hal itu bersifat unik dan *distingue* atau berbeda.

Sekolah adalah sebuah sistem dan setiap komponen dari sistem seharusnya bekerja sesuai dengan fungsinya hingga dapat dikatakan berjalan. Jika kita mampu mendesain sistem sekolah yang sesuai dengan master plan yang dipahami, maka sekolah akan memiliki karakter yang khas.Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merencanakan dan mendesain suatu fasilitas pendidikan baik makro (lokasi) maupun mikro (terhadap ruang-ruang dan hubungan antar ruang).

Secara umum, pertimbangan pemilihan lokasi yang baik untuk mendirikan bangunan fasilitas pendidikan didasarkan pada :

1) **Syarat Lingkungan** ,meliputi :
   a.Kedekatan dengan kawasan permukiman
   b.Bebas dari kegiatan komersial, dalam arti tidak terlalu dekat dengan pusat pertokoan karena dapat menimbulkan kondisi yang tidak diharapkan seperti, keramaian yang dapat mengganggu aktivitas belajar-mengajar.

2) **Syarat Ketenangan dan Kenyamanan**
   a.Kegiatan jauh dari kebisingan yang ditimbulkan oleh suara kendaraan, mesin-mesin dan penyebab kebisingan lainnya
   b.Bebas dari polusi / bau dan juga lalu lintas maupun industri

c.Dijauhkan dari lintasan kereta api, landasan pesawat terbang dan pelabuhan, sehingga kegiatan terhindar dari pengaruh kondisi yang mengganggu dari pusat *traffic* tersebut.

3) Syarat Keamanan

a.Keamanan dari bencana dan gangguan lain

b.Keamanan akses keluar maupun masuk kedalam komplek

c.Jauh dari jalan raya, cukup terlindung dari bahaya/resiko jalan raya (kecelakaan lalu lintas).

4) Syarat Kelancaran Pencapaian /*accesibility* , meliputi :

a.Pencapaian yang layak dimungkinkan bagi pejalan kaki maupun kendaraan tanpa adaanya kemacetan yang berarti.

b.Pencapaian secara umum,yaitu bebas dari persimpangan dan memenuhi persyaratan yang baik untuk trotoar dan badan jalan.

c.Kemudahan untuk fasilitas lain yang mendukung.

1.2.2.2. Bangunan Komersial Meliputi Kegiatan Promosi dan Pemasaran

Sifat bangunan komersial dibentuk dengan adanya fasilitas-fasilitas pelayanan dan penunjang bagi baik konsumen maupun penikmat mode yang sekedar menyaksikan pameran hasil karya para desainer (fashion show) selain dari komoditasnya, dimana didalamnya mempunyai berbagai jenis layanan kebutuhan.

Peletakan fasilitas komersial adalah sebagai magnet bagi pengunjung. Peletakan magnet nantinya akan membentuk pola pergerakan; peletakan fasilitas tersebut juga mempertimbangkan karakter pelayanan tiap fasilitas.

Bangunan komersial tersebut diharapkan dapat menjadi magnet (anchor) sehingga nantinya akan membentuk pola pergerakan yang mengarah pada keseluruhan kegiatan komersial yang meliputi kegiatan promosi (fashion show) dan pemasaran (butik-butik).

Sebagai bangunan komersial sebaiknya mempunyai syarat-syarat pendukung agar terciptanya suatu pola kegiatan yang dinamis didalamnya. Adapun kriteria-kriteria fasilitas komersial adalah[8] :

1) Kejelasan (Clarity)

Yaitu memberi kejelasan pada pengunjung untuk dapat dengan segera mengenali fasilitas yang ada, menemukan pintu utama (entrance) dan segera merasakan aktivitas yang ditawarkan.

2) Kemencolokan (boldness)

Harus mempunyai sesuatu yang membuat orang/pengunjung segera mengenali dan dapat terus mengingat dalam memorinya.

3) Keakraban (Intimacy)

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

4) Fleksibilitas

Merancang ruangan yang memungkinkan untuk alih fungsi dan alih citra sehingga apa yang dirasakan pengunjung senantiasa terlihat atraktif dan tidak monoton berada didalamnya.

5) Kekompleksan (complexity)

Perancangan yang kompleks akan mengurangi kemungkinan perubahan pada fasilitas yang sudah dibangun.

6) Efisiensi (Efficiency)

Pengolahan ruang yang optimal pada setiap ruang komersial.

7) Ekspresif

Tuntutan akan tatanan massa dan ekspresi yang inovatif untuk mencegah kebosanan dan mencipakan atmosfir yang khas pada fasilitas yang disediakan.

Dalam hal ini, sifat bangunan pada fasilitas pendidikan dan komersial mempunyai perbedaan yang saling bertolak belakang. Dimana

---

[8] Hoyes Charles King,AIA,Building for Commerce and Industy Chapter Shop and Boutiques,Mc Graw-Hill Book Company

sebuah fasilitas pendidikan / sekolahan harus mempunyai syarat ketenangan, jauh dari pusat keramaian dimana konsentrasi pengguna sangat kuat dan lebih bersifat privat. Sedangkan pada bangunan komersial, disyaratkan memiliki suatu kemencolokan yang dapat menarik perhatian masyarakat dan diharapkan dapat menjadi sebuah pusat keramaian dalam kegiatan jual-beli tersebut.

1.2.2.3. Karakteristik Fashion

Mode atau *fashion* yang berasal dari bahasa inggris , berarti cara, gaya, maupun kebiasaan. Fashion selalu menyiratkan sesuatu yang baru dan 'up to date' serta selalu berubah menurut waktu. Kata *fashion* yang berarti gaya yang selalu baru dan bisa berubah-ubah dapat diterapkan pada berbagai hal seperti, pakaian, perabotan, dekorasi atau (bahkan) barang-barang elektronik. Namun dalam hal ini, yang dimaksud fashion yang dalam bahasa sehari-hari disebut sebagai mode, adalah cenderung pada gaya pekaian / model busana, yaitu bentuk atau gaya yang didesain sedemikian rupa oleh para desainer sesuai dengan trend yang ada pada saat itu.

Fashion Desain adalah tren mode dan sesuai dengan tren ini membuat pakaian yang kontemporer serta cocok untuk dipakai sehari-hari.(www.ESMOD.com).

Dengan perubahan Fashion yang pesat dan terus-menerus,para desainer dalam dunia fashion dituntut untuk benar-benar dapat memahami sifat (karakter) dari fashion itu sendiri agar hasil rancangannya dapat tetap up to date dan diminati oleh masyarakat terutama para pecinta mode, sesuai dengan perkembangan zaman.Dimana sifat-sifat fashion tersebut diantaranya, yaitu :

1) Bebas, penuh kejutan

Karena sifat fashion yang terus berubah setiap saat, para desainer pun bebas untuk berekspresi terhadap rancangannya, maka fashion selalu

dapat memberikan kejutan-kejutan baru bagi pemerhatinya. Begitu juga dengan gejala-gejala baru di dunia mode yang mulai mengusung padu padan warna yang lebih bebas, berani dan mengena. (*Sinar Harapan 2003*)

2) Dinamis,tidak monoton

Fashion merupakan sesuatu yang selalu berkembang variatif, dapat dengan mudah menyesuaikan pada keadaan sekitarnya (fleksibel).

3) Menonjolkan diri / atraktif

Sebuah hasil karya harus dapat memiliki daya tarik bagi orang yang melihatnya, dengan berbagai cara sehingga dapat lebih menonjol.

4) Berputar dan mengalir (up to date)

Suatu gaya harus sesuai dengan mode pada zamannya, dan suatu gaya yang sudah lalu dapat menjadi *in* lagi pada suatu masa, sehingga fashion merupakan siklus yang selalu berputar.

Sedangkan dalam perkembangan mode itu sendiri, terdapat elemen-elemen yang berperan dalam proses pembentukannya,yang terdiri dari 4 elemen,yaitu :

1) Gaya

Gaya yang dimunculkan dalam sebuah desain mode senantiasa mengikuti trend yang sedang berkembang dan di gemari oleh masyarakat sebagai pengguna pada saat itu. Pada elemen ini perancang dituntut untuk selalu memunculkan gaya terbaru yang sekiranya dapat dijadikan trend mode terbaru, sehingga gaya dalam mode dapat berubah dalam waktu cepat.pada umumnya gaya berubah secara berulang-ulang, pada contohnya gaya mode tahun 1970-an dapat menjadi trend kembali di tahun 2000.

2) Warna

Elemen warna juga merupakan elemen yang senantiasa berubah seiring dengan waktu dan pengaruh oleh kondisi masyarakat.

Misalnya trend warna tahun 2000 yang disebut tahun millennium di identikan dengan warna perak .

3) **Siluet**

Siluet yang di tampilkan dalam sebuah kreasi desainer merupakan elemen yang terkadang di pengaruhi oleh *issue* yang sedang berkembang pada masyarakat pada masa kini , seperti potongan yang sedikit maskulin untuk pakaian wanita 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 dituangkan pada sebuah rancangan, merupakan suatu sentuhan terakhir yang berfungsi sebagai elemen yang menperindah desain sebuah mode, misal dengan penambahan payet atau border yang disesuaikan dengan ketiga elemen lainnya sehingga dapat menghidupkan rancangannya.

Bangunan yang tidak mengekspresikan dirinya sebagai wadah promosi maupun sekolah khusus mode / fashion menjadi salah satu penyebab masyarakat kurang mengetahui keberadaannya.Oleh karena itu Kota Yogyakarta membutuhkan suatu wadah yang dapat melingkupi kegiatan promosi dan pemasaran serta pendidikan yang diharapkan dapat mengembangkan dan menjual kreatifitas potensi perancang lokal kepada masyarakat Jogja sendiri dan konsumen di luar kota bahkan hingga ke dunia internasional. Wadah yang tepat mencerminkan citra mode sebagai penarik orang yang melihatnya dan perancangan ruang yang atraktif dan rekreatif diharapkan dapat meningkatkan nilai komersial produk dan meningkatkan jumlah konsumen.

1.3. PERMASALAHAN

1.3.1. Permasalahan Umum

Bagaimana merencanakan dan merancang sebuah Fashion Center sebagai pusat pendidikan dan promosi mode/fashion yang bertaraf internasional yang dapat memenuhi kebutuhan berbusana. Dan dapat menggabungkan berbagai elemen kegiatan didalamnya sehingga proses pendidikan dan komersial dapat berjalan seiring dengan baik.

1.3.2. Permasalahan Khusus

a. Bagaimana menciptakan sebuah bangunan pendidikan dan komersial yang mampu mewujudkan citra atau karakteristik fashion pada penampilan bangunan (baik interior maupun eksterior).

b. Bagaimana konsep tata ruang / lay out bangunan yang dapat menggabungkan setiap kegiatan didalamnya, sehingga keseluruhan kegiatan baik pendidikan maupun promosi dapat berjalan secara selaras.

1.4. TUJUAN

1.4.1. Tujuan Umum

Pengadaan fasilitas "World Fashion Center" ini adalah sebagai pusat pendidikan formal dan juga promosi yang keseluruhannya berhubungan dengan dunia fashion (mode), mulai dari seni merancang, peragaan busana (meliputi peraga / model), promosi dan pemasaran, hingga pembuatan bahan dan motif, serta pembuatan pakaian jadi (garmen).

1.4.2. Tujuan Khusus

World Fashion Center sebagai sarana pendidikan formal yang berhubungan dengan dunia fashion secara keseluruhan, bagaimana menyiapkan mental juga materi dalam menghadapi persaingan global,

sehingga menciptakan sumber daya yang profesional dan dapat memasuki pasar internasional.

1.5. SASARAN

- Aspek kajian mengenai sistem-sistem pendidikan dan komersial, fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan sehingga dapat memenuhi standart internasional.
- Aspek kajian tentang kebutuhan ruang :
  - Organisasi ruang
  - Besaran ruang
  - Sirkulasi ruang
  - Hubungan ruang
  - Pencahayaan ruang
- Aspek kajian mengenai kriteria-kriteria yang dituntut dalam ruang kelas, ruang peragaan, ruang pemasaran (retail), ruang produksi (garmen), ruang laboratorium tekstil, dan lain-lain.
- Aspek arsitektural : dalam hal penampilan bangunan meliputi interior maupun eksterior.

1.6. METODE DAN STRATEGI PERANCANGAN

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

- *Pengamatan Langsung (observasi)*

  Yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer di lapangan melalui survey ke lembaga - lembaga pemerintahan, studi kasus dengan lembaga pendidikan fashion yang ada di Yogyakarta.
- *Wawancara*
- *Studi Literatur*

  Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan melalui literature, referensi artikel dari majalah maupun surat kabar.

1.6.2. Metode Analisis

- Analisis sistem pendidikan dan komersial, beserta kebutuhan ruang.
- Analisis karakter fashion sebagai perwujudan pada penampilan / karakter bangunan .
- Analisis pengaturan tata ruang / lay out bagi ruang retail (butik) dan ruang pendidikan.
- Analisis pengaturan pencahayaan buatan bagi ruang peragaan dan retail.

1.6.3. Metode Sintesis

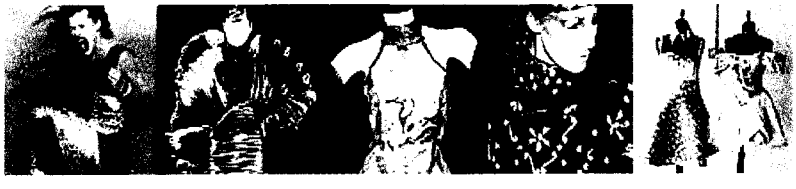
Hasil dari analisis disusun dalam suatu kerangka yang terarah dan terpadu , kemudian hasil tersebut di tuangkan berupa konsep dan ketentuan dalam perencanaan dan perancangan dan dikomunikasikan.

1.6.4. Perumusan Konsep

- Konsep layout bangunan pendidikan dan komersial meliputi ruang-ruang di dalamnya.
- Konsep tampilan bangunan (*interior & eksterior*)
- Konsep pencahayaan ruang peragaan dan retail/butik
- Konsep hubungan ruang

1.7. SPESIFIKASI PROYEK

1.7.1. Nama Proyek



"Perancangan World Fashion Center di Yogyakarta"

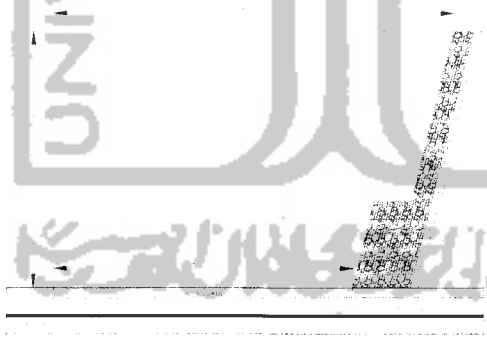
Sebuah komplek bangunan yang berfungsi sebagai pusat pendidikan dan komersial meliputi kegiatan promosi dan pemasaran dalam dunia fashion secara global. Pengguna bangunan ini dibagi menjadi dua bagian yaitu untuk fasilitas pendidikan, bersifat privat hanya dipakai oleh siswa dan staff yang ada, sedangkan fasilitas komersial bersifat umum, pengunjung dari berbagai lapisan masyarakat.

1.7.2. Lokasi proyek

Lokasi Site berada di daerah Ring Road Utara, Condong Catur. Terdapat kawasan perumahan dan pertokoan di sekitar site.

1.7.3. Luas Site

Luas site yang akan digunakan untuk pembangunan kawasan World Fashion Center yang sebenarnya merupakan site proyek pembangunan gedung Kantor Dirtjen Pajak di Yogyakarta adalah seluas ±12.825m2.



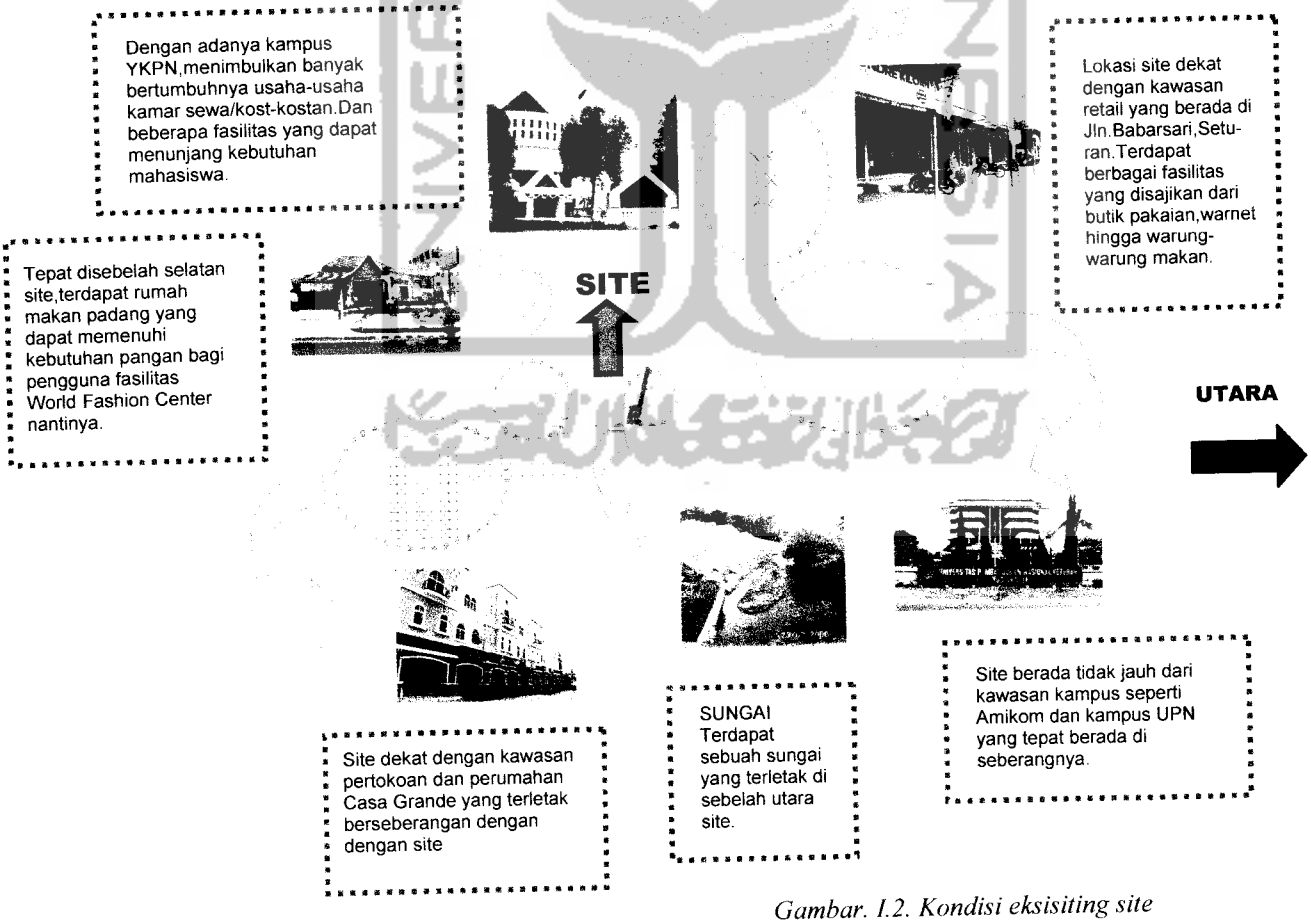
Gambar. I.1. Lokasi dan Luas site

1.7.4. Alasan pemilihan site

Bangunan ini dibagi menjadi 2 (dua) kawasan yaitu, kawasan pendidikan dan kawasan komersial. Namun di bawah ini akan dipaparkan beberapa alasan pemilihan site yang dapat mencakup kedua kawasan tersebut, yaitu :

- Lokasi site jauh dari daerah perindustrian, limbah yang dihasilkan baik limbah udara maupun suara dapat menjadi efek negative bagi lingkungan.
- Lingkungan site jauh dari keramaian lalu lintas yang berasal dari pelayanan transportasi seperti terminal, bandara, pelabuhan dan stasiun kereta api.
- Area dekat dengan akses kendaraan (jalan raya), namun terdapat jalur lambat didepan site sehingga dapat mengurangi resiko yang terjadi oleh keramaian lalu lintas.

1.7.5. Kondisi Eksisting Proyek



Gambar. I.2. Kondisi eksisiting site

Lokasi perencanaan pembangunan World Fashion Center ini dekat dengan pertokoan dan perumahan Casa Grande, dengan itu diharapkan kawasan tersebut dapat menjadi pusat perbelanjaan nantinya. Dan tidak jauh pula dengan kampus-kampus dimana perkembangan pemenuhan fasilitas bagi mahasiswa sangat pesat.

1.8. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini mengungkapkan tinjauan perkembangan fashion (mode) yang dilihat dari latar belakang arsitektural maupun non arsitektural, permasalahan, tujuan, sasaran, spesifikasi proyek, serta metode perancangan.

BAB II : Tinjauan Umum Kegiatan Pendidikan Mode dan Komersial

- Tinjauan teoritis untuk pendidikan fashion
- Tinjauan khusus fashion
- Tinjauan teoritis untuk kegiatan komersial
- Spesifikasi desain, meliputi fungsi ruang, serta besaran ruang

BAB III : World Fashion Center di Yogyakarta

Menguraikan karakter fashion pada bangunan, dan pembahasan tentang pemenuhan standart fasilitas kebutuhan pada bangunan beserta sistem kegiatan. Analisis layout pada gubahan massa dan hubungan antar ruang-ruang di dalamnya.

BAB IV : Pendekatan Konsep

Menguraikan analisis-analisis yang mendukung perencanaan konsep. Pembahasan mencakup analisis site dari permasalahan vegetasi, pencahayaan alami (sinar matahari), kebisingan, arah angin.dan sebagainya. Kebutuhan dan dimensi ruang, sistem organisasi ruang, dan sistem pencahayaan baik alami maupun buatan.

BAB V : Konsep Perencanaan dan Perancangan

Konsep meliputi kebutuhan interior dan juga eksterior,seperti: konsep site / landscape , konsep fasad bangunan , konsep layout ruang , konsep pencahayaan, dan gubahan massa.

1.9. KEASLIAN PENULISAN

- Putra David Eka, Fashion Center, TA. UII

Penekanan :...." Sebagai Pusat Informasi Mode "....

- Wiwik Tri Widyastuti, Rumah Mode di Yogyakarta, TA. UII

- Nur Setyaningtyas, Rumah Mode di Yogya, TA.UII

Penekanan :...." Sebagai wadah Pendidikan,Informasi,Promosi dan Retail "....

- Maulidhyana Puspa S, Rumah Mode di Yogyakarta, TA. UII

Penekanan :...." Perwujudan sebuah modern fashion workshop "....

1.10. DIAGRAM POLA PIKIR

LATAR BELAKANG

1) Perkembangan dunia fashion
2) Penampilan bangunan sebagai pusat mode
3) Perbedaan kriteria& karakteristik bangunan pendidikan dan komersial.

PERMASALAHAN

Umum : Bagaimana merencanakan dan merancang sebuah fashion center sebagai pusat pendidikan dan komersial yang dapat memenuhi kebutuhan berbusana.Dan dapat menggabungkan berbagai elemen kegiatan di dalamnya,sehingga proses kegiatan pendidikan dan komersial dapat berjalan dengan selaras.
Khusus : (1)Bagaimana mewujudkan karakter bangunan fashion ,(2)Bagaimana konsep layout/tata ruang bangunan yang dapat menggabungkan keseluruhan kegiatan didalamnya sehingga menciptakan keselarasan.

DATA

FAKTUAL

1) Kondisi bangunan yang kurang dapat mencitrakan dirinya sebagai wadah kegiatan mode
2) Fasilitas dalam pendidikan dan komersial yang belum memenuhi syarat kebutuhan

TEORITIKAL

1) Kriteria & syarat fasilitas pendidikan dan komersial yang memenuhi standart kebutuhan
2) Spesifikasi kebutuhan ruang

ANALISIS

1) Analisis fasilitas bangunan pendidikan dan komersial mode
2) Analisis karakter fashion untuk bangunan
3) Analisis layout bangunan meliputi ruang-ruang didalamnya
4) Analisis pencahayaan pada ruang pagelaran dan retail

KONSEP

1) Meliputi fasad bangunan
2) Meliputi gubahan massa
3) Meiputi layout/tata ruang bangunan
4) Pencahayaan alami dan buatan

DESAIN

Diagram. I.1. Pola Pikir