

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

1.1.1. Latar Belakang Perkembangan Fashion

Pada saat di mana mode menjadi milik eksklusif segolongan masyarakat telah lama hilang. Bila kita menengok ke sekeliling, kita akan melihat betapa cepat apa yang sudah ditawarkan sebagai mode terbaru diserap oleh orang banyak. Ketika arus informasi ke berbagai sumber semakin mudah diakses dan imbas ekonomi pasar pada konsumsi individu semakin kuat, mode semakin menjadi sebuah kebutuhan. Bukan semata-mata cuma mengikuti arus yang sedang terjadi, kebanyakan individu mode menjadi kebutuhan untuk mengekspresikan jati diri di tengah industri mode yang massal. Pada jaman sekarang dimana “semua boleh” dan mode menjadi kebutuhan pelopor demokrasi, eksklusifitas bukan hanya ditentukan oleh merek atau apa saja yang ditrenkan oleh perancang mode, melainkan pada kemampuan seseorang dalam menemukan gaya yang paling mewakili kepribadiannya. Mode selalu identik dengan fashion. Jadi perkembangan fashion yang setiap saat terus berubah biasa di sebut dengan istilah mode.

Ibarat manusia yang terus berkembang sesuai dengan jaman yang semakin maju, seperti itulah juga perkembangan dunia mode dunia. Dunia mode berkembang dengan menyesuaikan pada hal-hal yang sedang “in” pada saat itu. Dunia mode yang ada tidak terbatas pada hal pakaian saja tetapi juga mencakup pada keserasian aksesoris, sepatu dan tas yang dipakai. Fashion bukan lagi sebuah hiasan belaka, tetapi sudah merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari manusia khususnya kaum wanita dan pria. Dunia mode rupanya tidak hanya berkembang di dunia tetapi juga di Indonesia. Dan orang-orang yang bekerja pada bidang mode ini patut mendapatkan kata “salut”. Kalau di televisi kita

dapat melihat berita-berita yang menunjukkan betapa lemahnya ekonomi di Indonesia, maka realita itu tidak akan nampak di bisnis fashion. Para desainer tidak menyerah akan kondisi ini, mereka berhasil memutar lingkaran uang mereka di antara susahnyanya orang mencari modal.

Dari jaman dulu, manusia memang sudah memikirkan fashion. Manusia telah berpakaian kira-kira sejak 20 ribu tahun sebelum masehi. Baru pada pertengahan tahun 1300-1500 manusia baru konsen terhadap fashion. Semua ini dapat dilihat dari dimulainya peradaban manusia yang terus menerus mencari tahu bagaimana cara untuk menutupi alat kelaminnya, hal ini karena mereka sudah merasa malu untuk memperlihatkannya kepada orang lain dalam satu komunitas mereka.

Perkembangan dunia mode yang selalu berubah dari tahun ketahun, menuntut adanya kebutuhan untuk berpenampilan yang khas. Industri mode bisa dikatakan ikut mendorong kebutuhan untuk berpenampilan unik di tengah-tengah dunia yang serba massal. Trend-tren mode berkembang secara cepat, sehingga perancang selalu menawarkan karya terbaru mereka dengan ciri khas mereka di dalam rancangan untuk melayani kebutuhan individu-individu dengan selera yang sama. Semua golongan masyarakat, baik lapisan masyarakat dengan taraf ekonomi tinggi, menengah, maupun ekonomi rendah, semuanya ingin mengikuti perkembangan mode. Perancang mode dituntut untuk lebih kreatif, dinamis, up to date, jiwa seni yang tinggi, orisinal dan ditunjang juga dengan kemampuan finansial yang mantap.

Melihat apresiasi masyarakat terhadap dunia mode yang semakin meningkat. Oleh karena itu, cara yang bisa di tempuh oleh pelaku dunia mode untuk mendekatkan masyarakat terhadap dunia mode adalah mengadakan pagelaran-pigelaran mode. Beberapa diantaranya diadakan di tempat-tempat umum seperti Mall, Town Square, Plaza, dan lain-lain. Cara ini sekaligus membuka pemahaman orang tentang elemen-elemen industri mode dan kerja keras yang dilakukan di balik gemerlap panggung pagelaran.

Ketatnya persaingan bisnis serta semakin meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap produk mode menyebabkan tumbuhnya kebutuhan akan tenaga yang

semakin profesional di bidang ini. Tidak bisa lain pendidikan mode yang benar menjadi keharusan yang tidak bisa diabaikan.

1.1.2 Dunia fashion

- Berkembangnya arus informasi dan komunikasi memberi dampak terhadap munculnya perkembangan social, salah satu contohnya adalah di bidang **FASHION**.
- Kebutuhan masyarakat umum pada dunia fashion cukup tinggi, dengan mulai merebaknya boutique-boutique di Yogyakarta.
- Belum terdapatnya ruang yang ideal bagi aktivitas desainer antara display dan penjualan dalam satu tempat.

INFORMASI & KOMUNIKASI



Dibidang **FASHION** di Yogyakarta



FASHION CENTER di Yogyakarta

- Yogyakarta juga merupakan kota pariwisata sehingga target konsumen yang dibidik semakin luas, terutama peminat setia batik karena terdapat batik corner di dalamnya sebagai wadah penyedia kain-kain dan pakaian batik dari beberapa rumah-rumah batik kenamaan di Yogyakarta.

1.1.3. Pelaku Mode Di Yogyakarta

Selain kota Pekalongan dan Surakarta, kota Yogyakarta di kenal juga sebagai kota batik. Industri batik di yogyakarta telah mengalami perkembangan yang

Fashion Center Di Yogyakarta

sangat pesat. Pada awal perkembangannya, pola-pola dan rancangan batik masih konvensional. Bentuk-bentuk baku menjadi ukuran dalam perancangan desain batik. Seiring berjalannya waktu, banyak orang melakukan inovasi batik, agar mudah diterima oleh masyarakat umum dan mengikuti perkembangan jaman. Inovasi-inovasi desain batik pun menjadi inspirasi rancangan-rancangan mode terkini. Salah satu desainer Yogyakarta dengan karakter batik yaitu Afif Syakur.

Desainer-desainer batik inilah yang banyak mengangkat nilai budaya lokal dalam mendesain mode, khususnya batik. Industri batik di Yogyakarta banyak dikerjakan oleh industri rumah tangga (home industry) dan industri yang lebih besar lagi. Batik juga sudah di Ekspor ke beberapa negara Amerika dan Eropa, di karenakan Indonesia di mata dunia identik dengan batiknya.

Di Yogyakarta juga terdapat Asosiasi Persatuan Perancang Mode Indonesia (APPMI). APPMI merupakan lembaga yang mewadahi para insan mode. APPMI pusat berkedudukan di Jakarta. Cabang-cabang lainnya yaitu Bandung, Surabaya, Lampung, dan Bali. Yogyakarta dipilih karena merupakan daerah yang potensial dalam menyerap perkembangan mode setelah Jakarta, Bandung dan Bali. Di harapkan ke depan APPMI bisa mewadahi semua para insan mode yang tergabung dalam cabang-cabang APPMI.

APPMI Yogyakarta mempunyai agenda khusus setiap tahun mengadakan fashion show 3 sampai 4 kali dalam setahun. Agenda ini sebagai ajang mempromosikan hasil rancangan mode desainer-desainer lokal Yogyakarta seperti Afif Syakur, Tommy Tri Wahyudi, Mia Ridwan, Bondet Pamularsih dan lain-lain.



1.1.4 Aktivitas yang ada pada Fashion Center :

Beberapa hal yang dapat dijadikan acuan kegiatan di sebuah fashion center yang lebih *komprehensif*

- **Proses / Workshop**

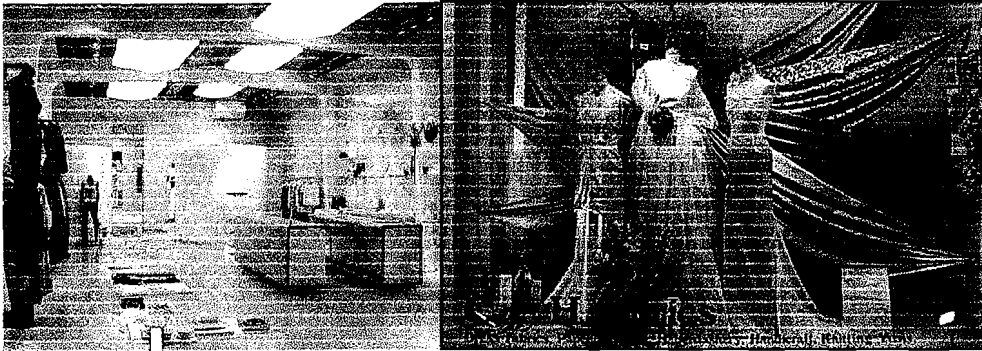
Kegiatan menciptakan produk fashion mulai dari pencarian ide, penuangan konsep, penerapan konsep ke desain, sampai dengan proses memproduksi merupakan sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi keberadaan sebuah perwujudan fashion center yang lebih komprehensif.



Merupakan kegiatan informasi fashion.

- **Promosi / Display**

Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam dunia mode, karena melalui media promosi seorang desainer dapat menawarkan hasil rancangannya. Untuk desainer pemula biasanya mengadakan peragaan satu kali dalam setahun, namun bagi desainer terkenal dapat 3-4 kali dalam satu tahun. Hal ini dimaksudkan agar para pemula memperoleh pengetahuan dalam mempromosikan karyanya kepada masyarakat, selain itu juga sebagai media penghubung antara desainer dan konsumen untuk melihat seberapa minat konsumen / pasar terhadap karya-karya yang dihasilkan dan dipamerkan.



Teknik display yang memungkinkan untuk di gunakan adalah dengan teknik gantung, di letakkan pada sebuah rak berpola geometris, meja etalase dan manekin. Pencahayaan buatan yang menyorot pada manekin sebagai sebagai pusat display.

▪ **Pemasaran**

Retail merupakan tempat dimana perancang dapat menjual hasil rancangannya. Karena retail merupakan sarana yang paling mudah untuk melakukan kegiatan jual beli kepada kalangan pecinta mode khususnya. Oleh karena itu retail haruslah mempunyai nilai jual yang tinggi dan mampu menarik perhatian konsumen dan datang untuk membeli.



Pencahayaan buatan memberi efek eksklusif pada obyek dan suasana ruang



Teknik pencahayaan baik buatan maupun alami mampu menjadikan obyek sekaligus ruangan menjadi atraktif dan menampilkan konsep yang ingi diceritakan.

Komprehensif : lebih terlingkupi untuk kegiatan yang saling berhubungan

1.1.5 Potensi Fashion Center di Yogyakarta

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang potensial untuk didirikannya sebuah Fashion Center dengan konsep fashion workshop, karena dapat juga mewadahi fasilitas perdagangan.

Beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan untuk mendirikan sebuah Fashion Center di Yogyakarta adalah :

1. Kebutuhan masyarakat umum pada dunia fashion cukup tinggi dengan mulai merebaknya Boutique-boutique di Yogyakarta.
2. Mulai bermunculannya seniman di bidang desain busana (desainer) yang membutuhkan wadah dalam mempresentasikan hasil karya-karyanya.
3. Letak Yogyakarta yang secara geografis strategis terhadap daerah-daerah penghasil bahan baku busana seperti Pekalongan, Solo, dan Banyumas.
4. Yogyakarta sebagai kota Batik, merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen-konsumen batik.

1.2 PENGERTIAN JUDUL

Judul : **Fashion Center di Yogyakarta**

Sebagai wadah kegiatan informasi (fashion workshop), promosi dan pemasaran dengan pendekatan karakter-karakter fashion.

- **Fashion** (fashions, fashionable, fashionably)



Fashion adalah cara, ragam, kebiasaan, atau gaya. Fashion selalu menyiratkan sesuatu yang baru dan "up to date". Fashion sendiri merupakan keadaan di mana seseorang dapat berekspresi dan mengembangkan model pakaian dengan gaya sendiri, yang memberikan kesan menarik bagi orang yang melihatnya.

Fashion Center : Suatu tempat untuk melakukan segala kegiatan yang berhubungan dengan mode.

Mode : Suatu ragam, cara, bentuk, atau gaya yang diikuti dalam kurun waktu tertentu.

Dalam hal ini mode yang dimaksud adalah model busana yaitu bentuk atau gaya busana yang didesain sedemikian rupa oleh desainer sesuai dengan trend yang ada pada saat itu.

Adapun batasan-batasan aktivitasnya meliputi :

1. Perancangan busana : mulai dari pengolahan bahan (kain) menjadi busana melalui tahap pemotongan, pemolaan, penjahitan sampai dengan finishing busana jadi
2. Promosi, informasi dan pemasaran dalam bentuk pameran produksi melalui peragaan busana dan pengadaan ruang-ruang display.

Dalam usaha pemenuhan kebutuhan untuk mendapatkan segala sesuatu tentang

Fashion Center Di Yogyakarta

mode, maka di perlukan wadah fisik yang menampung beberapa kegiatan fashion dalam sebuah fashion center :

- 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
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain yaitu café dan salon.

Kesimpulan :

Fashion Center di Yogyakarta adalah suatu tempat yang mewadahi aktivitas yang berhubungan dengan mode khususnya fashion dimana aktivitas tersebut menjadi satu kesatuan dari proses desain, produksi sampai dengan promosi.

1.3 PERMASALAHAN

1.3.1 Permasalahan umum

Bagaimana merancang sebuah Fashion Center yang mampu mewadahi kegiatan fashion yang mencitrakan dan mendukung fungsi komersial, dan menggabungkan fashion center sebagai workshop dengan commercial building yang menampung kreativitas dari para desainer.



Arsitektur bisa menjadi suatu inspirasi untuk sebuah desain fashion

1.3.2 Permasalahan Khusus

Bagaimana mentransformasikan karakter fashion ke dalam bangunan sebagai konsep perancangan.

1.4. TUJUAN DAN SASARAN

1.4.1. Tujuan

Mendisain bangunan Fashion Center di Jogjakarta sebagai wadah fisik yang dapat memenuhi kebutuhan akan kegiatan desain mode dan kegiatan komersial (informasi, promosi dan pemasaran).

1.4.2. Sasaran

Mendapatkan rancangan yang dapat mewadahi kegiatan informasi, promosi dan pemasaran yang menarik bagi pengunjung.

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

Serta mentransformasikan karakter fashion kedalam konsep perancangan bangunan

1.5. LINGKUP PERANCANGAN

Lingkup pembahasan dalam perancangan fashion Center lebih di arahkan pada :

- Fashion Center sebagai wadah kegiatan komersial dan desain karya perancang mode yang menarik untuk para pengikutnya.
- Citra bangunan yang sesuai dengan aktivitas yang diwadahi dan mewakili karakter-karakter fashion.

1.6. STRATEGI PERANCANGAN

a. Studi Literatur

Mengumpulkan informasi dan data – data tentang Fashion Center 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 Fashion yang sudah ada dan juga bangunan yang serupa dengan Fashion Center.

c. Analisa

Menganalisa dari studi literature dan studi presedent yang telah di lakukan untuk mendapatkan konsep perancangan bangunan.

1.7 TINJAUAN LOKASI

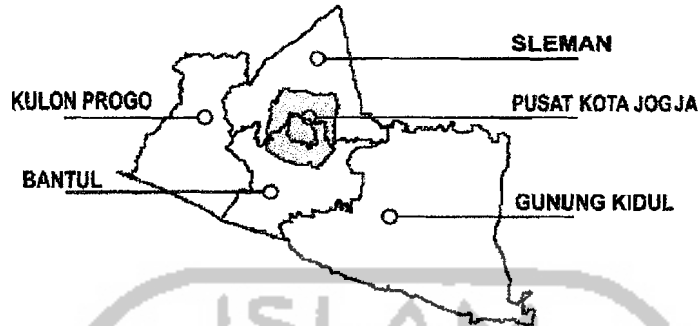
1.7.1 Kriteria penentuan lokasi

Pertimbangan Pemilihan Lokasi :

- Luasan kecukupan lahan yang memadai dengan luas area . Selain itu site yang terletak di daerah persimpangan memiliki kelebihan yaitu dua sisi muka depan site yang sangat potensial bagi perkembangan area zona komersial, sesuai dengan keadaan lingkungan di sekitarnya yang berkembang sebagai zona pusat perbelanjaan dan perniagaan.
- Sarana prasarana yang tersedia di area , yang meliputi jaringan listrik, jaringan telepon, jaringan air bersih & drainase kota cukup memadai untuk kepentingan perencanaan pembangunan.

Akomodasi transportasi, baik kendaraan pribadi maupun umum tersedia (berada di lokasi yang dilalui jalan).

1.7.2 Lokasi Terpilih



Site terpilih terletak di jalan Urip Sumoharjo, Yogyakarta. Site dipilih dengan pertimbangan strategis di pusat perbelanjaan sehingga lebih representative dalam mengakomodasikan konsumen.

Letak bangunan yang direncanakan terletak di Jl. Urip Sumoharjo, dengan orientasi utama menghadap ke arah selatan menuju ke Jl. Urip Sumoharjo.

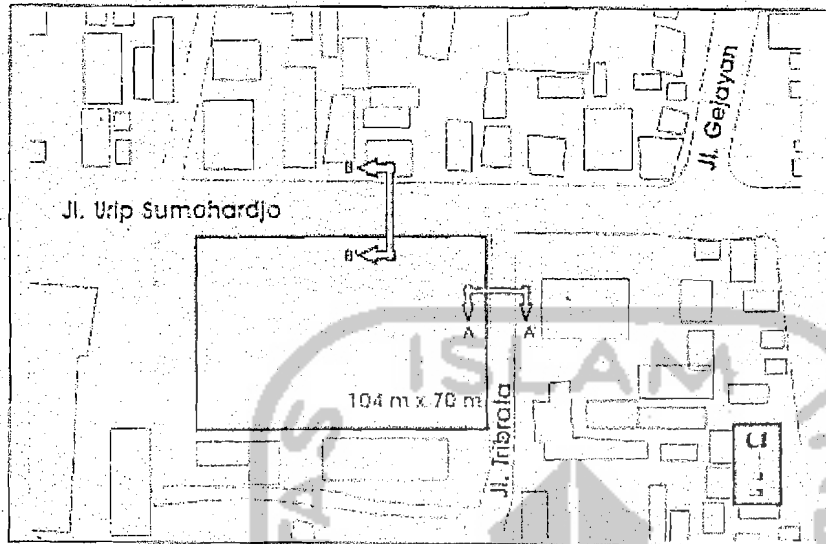
Lokasi bekas area bioskop Regent jl. Urip Sumoharjo.

Keadaan kontur yang relative datar / landai.



Sumber : BAPPEDA Di Jogjakarta 2000

Site Terpilih pada penggalan Jl. Urip Sumoharjo



Sumber : Survey lapangan

1.8 SPESIFIKASI PROYEK

1.8.1 Nama Proyek

Fashion Center Di Yogyakarta

1.8.2 Fungsi Bangunan

- Memiliki fungsi utama sebagai *bangunan komersial* yang dapat menyediakan kebutuhan mode kepada masyarakat terutama fashion desain.

Fungsi bangunan yang direncanakan adalah bangunan "**komersial**" dengan jenis produk yang dijual berupa **fashion** beserta aksesoris pelengkapanya dengan didukung oleh fasilitas-fasilitas lainnya berupa **salon kecantikan & kafe**.



1.8.3 Lokasi Proyek

Letak bangunan yang direncanakan terletak di Jl. Urip Sumoharjo, Yogyakarta dengan luas site 5000 m2 dengan orientasi utama menghadap ke selatan yaitu menuju ke Jl. Urip Sumoharjo.

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. Nur Setyaningtyas, UII, 2004
Judul : Rumah Mode Di Yogyakarta
Merancang Rumah Mode sebagai wadah kegiatan Informasi, promosi, pemasaran dan retail
3. Wiwik Tri Widyastuti
Judul : Rumah Mode Di Yogyakarta
Sebagai wadah kegiatan informasi, promosi dan pemasaran yang atraktif dan rekreatif bagi pengunjung dengan pendekatan citra seorang model
4. Maulidhyana Puspa Satyapertiwi
Judul : Rumah Mode Di Yogyakarta

1.10. KERANGKA POLA PIKIR

