

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

### **FASHION CENTER DI YOGYAKARTA**

#### **2.1. TINJAUAN KHUSUS FASHION CENTER**

##### **2.1.1. Pengertian**

Fashion (Noun), (fashions, fashionable, fashionably)<sup>1</sup>

Fashion, arti fashion berasal dari Bahasa Inggris, berarti cara, ragam, kebiasaan, mode, 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.

<sup>1</sup> M Echols, John, kamus Inggris Indonesia, PT Gramedia

##### **2.1.2. Sejarah Perkembangan Fashion**



Selama berabad-abad masyarakat atau individu sudah menggunakan pakaian dan perhiasan badan lain sebagai format dari komunikasi nonverbal untuk menandai adanya jabatan, kedudukan, ranking, jenis kelamin, ketersediaan seksual, tempat, kelas, kekayaan dan keanggotaan kelompok. Fashion adalah suatu format kemerdekaan berbicara. Fashion tidak hanya sekedar pakaian, tetapi juga asesoris, model rambut, seni badan dan kecantikan. Fashion adalah suatu

bahasa tanda, ilmu ikon dan lambang yang non-verbal yang mengkomunikasikan maksud/arti tentang individu dan golongan. Fashion merupakan gaya berpakaian pada situasi tertentu. Konsep fashion menyiratkan suatu proses gaya mengubah, sebab mode di dalam pakaian, seperti halnya di dalam mebel dan obyek yang lain, yaitu sudah mengambil bentuk yang beda pada waktu berbeda dalam sejarah.



Manusia telah mengenal fashion sejak kira-kira 20.000 sebelum masehi, tetapi manusia baru konsen terhadap fashion sejak akhir pertengahan tahun 1300-1500. sebelumnya, pakaian yang dikenakan manusia merefleksikan perbedaan yang sudah lama pada komunitas manusia tersebut. Dan gaya pakaian berubah secara ekstrim dan lambat. Fashion, bagaimanapun adalah gaya-gaya yang mengubah scara cepat untuk keaneragaman dari sejarah, psikologis, dan alasan-alasan sosial. Sebuah gaya pakaian mungkin dikenal sebagai fashion, tetapi gaya menjadi perbedaan jika gaya ini berpindah tangan dari generasi satu ke generasi yang lain. Perkembangan fashion yang sangat cepat disebut mode.

Keaslian fashion, fashion yang sebenarnya sudah nampak di Eropa Utara dan Italia ketika sistem kelas sosial berkembang pada akhir pertengahan tahun (A.D 1300-1500). Pada waktu itu, orang-orang eropa memulai mengelompokan satu sama lain kedalam kelompok berdasarkan faktor seperti kekayaan, silsilah keluarga dan jabatan/kedudukan. Pakaian yang dikenakan menunjukkan kelas sosial. Sebelum akhir pertengahan tahun, hanya seseorang yang kaya dan kuat konsen terhadap pakaian yang dipakainya. Tetapi ketika kelas sistem berkembang, manusia umum mulai bersaing posisi dalam lingkungan masyarakat. Fashion adalah alat untuk bersaing satu sama lain.

Kenapa orang mengikuti fashion? Banyak alasan orang mengikuti fashion. Sering orang meniru gaya dari seseorang atau kelompok untuk menunjukkan identitasnya. Fashion lebih dari sekedar menirukan gaya orang lain. ini merupakan

## *Fashion Center Di Yogyakarta*

suatu format dari komunikasi nonverbal yang menyediakan suatu cara orang untuk menyatakan nilai-nilai dan identitas mereka. Alasan lain orang mengikuti fashion adalah membuat mereka lebih dinamis dan aktratif.

Kenapa fashion selalu berubah? Fashion yang sesuai untuk laki-laki dan wanita telah dirubah sebagai standar dari maskulinitas dan femininitas yang telah berubah. Gaya pakaian belum tentu bersifat fashionable dari waktu ke waktu dan dari kelompok ke kelompok yang berbeda. Perkembangan dalam dunia mode semakin di pacu dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat yang menjadikan konsumsi individu terhadap fashion 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. Revolusi industri selama tahun 1700an sampai 1800an menyebabkan perubahan yang cepat dalam perkembangan fashion. Penemuan celupan kimia mekanis, bahan-bahan pabrik buatan, dan metoda produksi massal buat fashion untuk orang banyak. Mulai dengan mempromosikan busana melalui mannequein yang didandani dengan mode terbarunya dan juga dengan cara mengadakan fashion show atau pagelaran busana yang di gelar secara periodik. Sebagai tambahan, alat produksi massal baru menyebar ke Eropa dan Amerika. Revolusi industri Prancis menyebabkan manusia seluruh dunia berpakaian yang hampir sama dan mirip. Industri fashion telah ada sejak tahun 1800an, industri fashion telah beroperasi dalam 2 tingkat yaitu couture dan ready to wear.

Dalam dunia mode terdapat beberapa aliran-aliran gaya busana, Yaitu :

- a. Classic, yaitu aliran dari masa ke masa hampir tidak mengalami perubahan. Misalnya pakaian adat suatu daerah atau pakaian nasional suatu bangsa.
- 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 produksinya, yaitu :

- a. **Haute 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 peragakan oleh minimal 3 orang model dalam peragaan busana yang diadakan secara periodik untuk memperlihatkan garis rancangan baru dengan teknik yang baru.
- 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 Fashion**

Elemen yang berperan dalam proses pembentukan mode terdiri dari 4 elemen, 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 diuntut 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 tampilkan dalam sebuah kreasi desainer merupakan elemen yang terkadang di pengaruhi oleh issue yang sedang berkembang pada 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. Sifat-sifat Karakter Fashion**

**1. Bebas**

Sifat fashion yang cenderung selalu berubah-ubah memberikan kejutan-kejutan baru bagi pemerhati fashion.

Pada awalnya orang menciptakan pakaian sesuai dengan esensi dari pakaian itu sendiri, yang berfungsi untuk menghindari dari serangan alam. Tetapi semakin berkembangnya zaman dan teknologi, maka fashion tidak hanya berfungsi untuk melindungi manusia dari serangan alam saja, tetapi lebih memberikan kontribusinya kepada manusia untuk dapat membuatnya lebih menarik.

**2. Dinamis**

Perkembangan dan pertumbuhan fashion sangat cepat. Pasti ada sesuatu yang baru di tawarkan oleh fashion. Fashion selalu berkembang secara variatif.

**3. Menonjolkan diri**

Mode identik dengan fashion. Fashion sendiri merupakan keadaan di mana seseorang dapat berekspresi dan mengembangkan model pakaian dengan gaya sendiri, yang memberikan kesan menarik bagi orang yang melihatnya.

**4. Berputar**

Fashion memang selalu berubah dari setiap jaman. Namun sebenarnya, mode tidak benar-benar berubah, hanya di modifikasi sedemikian rupa. Perkembangan ini didukung dengan adanya informasi yang terus memberikan nuansa/gambaran baru bagi para peminat mode.

Gaya/tren fashion yang in atau yang sudah lalu merupakan siklus yang selalu berputar.

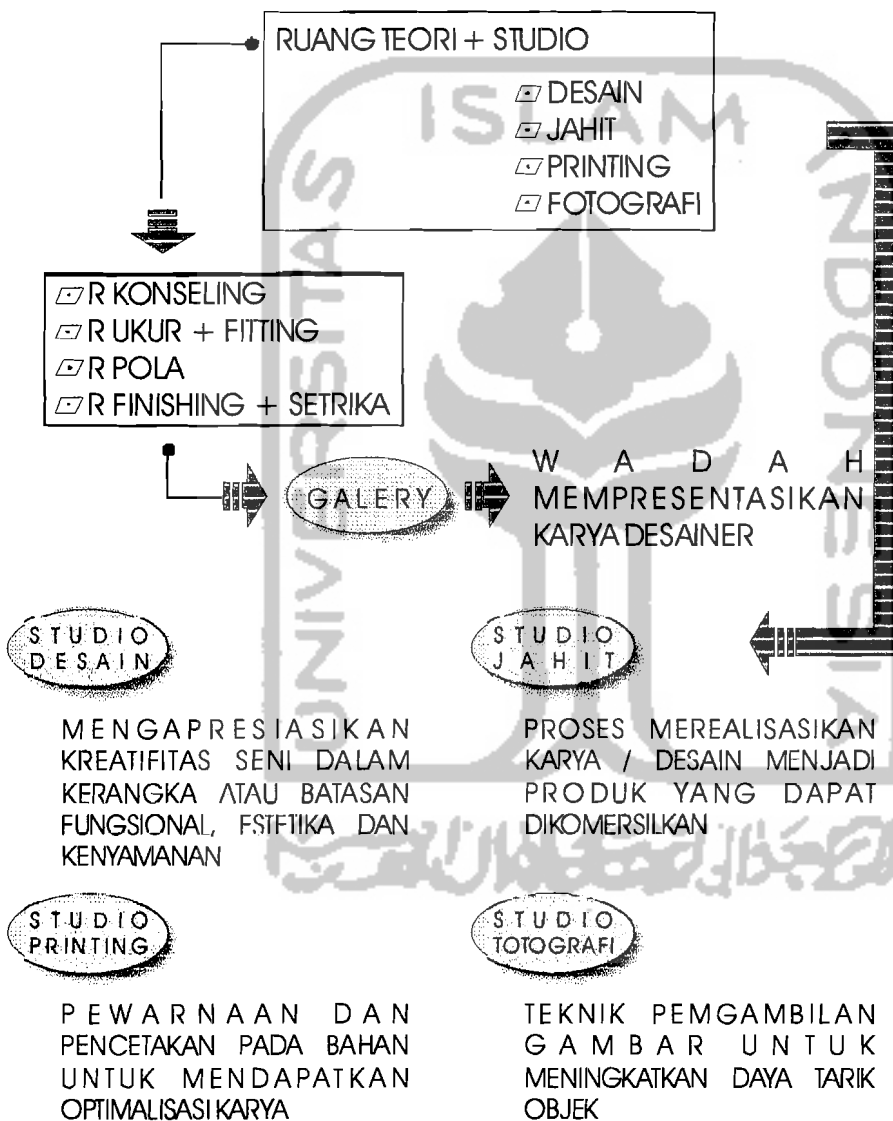
**5. Beradaptasi**

Karena hidup sangat dinamis, maka mode dalam setiap tahun dapat menggambarkan keadaan fashion tertentu. Fashion selalu beradaptasi dengan tempat ataupun waktu.

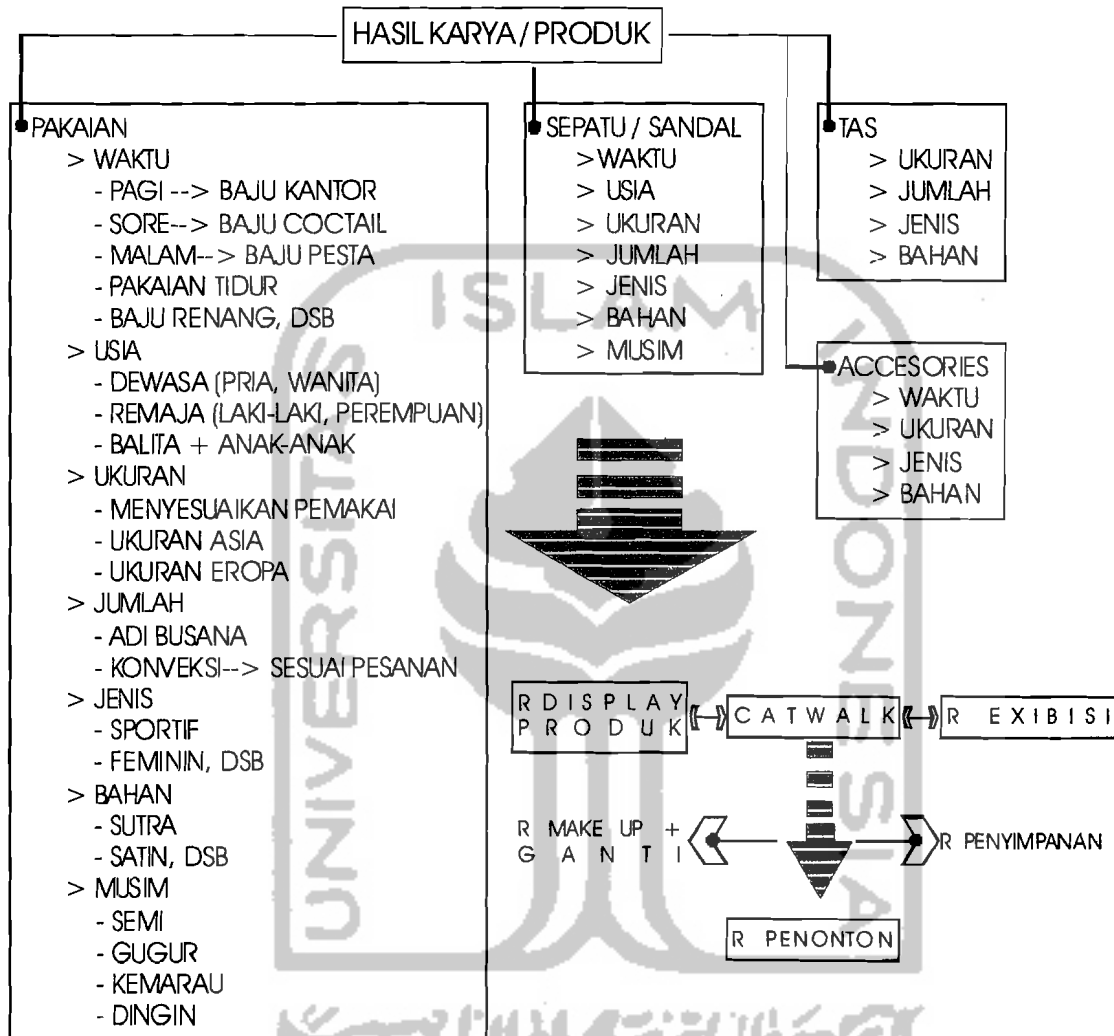
## 2.2. KARAKTERISTIK FASHION CENTER

### 2.2.1. Pola Kegiatan Fashion Center

#### POLA PERGERAKAN KEGIATAN KEGIATAN PRAKTEK

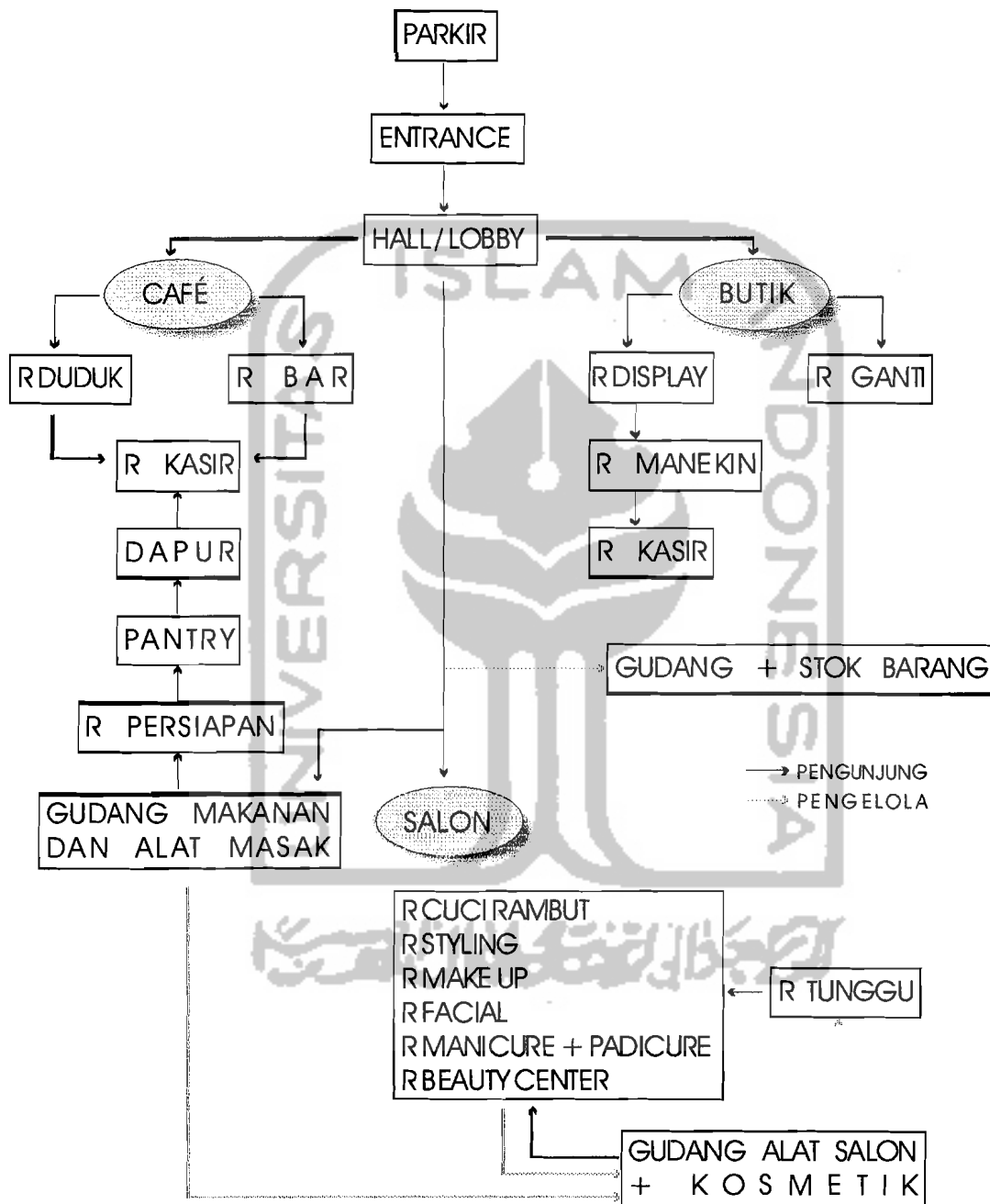


## POLA PERGERAKAN KEGIATAN KEGIATAN PROMOSI

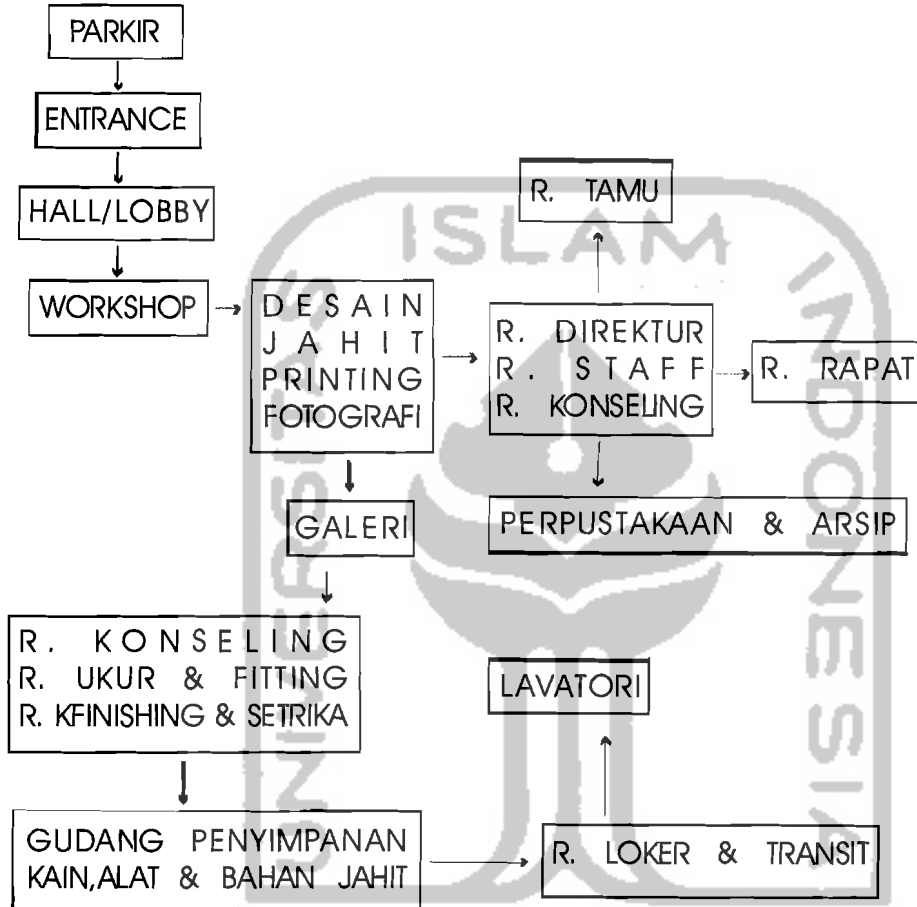




## POLA PERGERAKAN KEGIATAN KEGIATAN KOMERSIAL



## POLA PERGERAKAN KEGIATAN KREATIF & PRODUKSI



## 2.2.2 Spesifikasi Pengguna

### 2.2.2.1 Internal Object

User atau Pelaku yang beraktivitas dalam sebuah Fashion Center :

- **Desainer**  
Yaitu perancang yang berperan utama dalam menjalankan kegiatan di dalam fashion center sebagai kapten atau tokoh utama, kegiatan yang dilakukan adalah merancang busana.
- **Crew Produksi**
  - a. **Juru Pola**  
Yaitu karyawan yang bertugas menggambar dan memotong pola dari kertas ke kain yang akan dijahit.
  - b. **Penjahit**  
Yaitu karyawan yang bertugas menjahit kain setelah diberi pola oleh juru pola.
  - c. **Juru Finishing**  
Yaitu karyawan yang bertugas mengerjakan pekerjaan finishing, seperti membordir, memasang payet, memberi aksesoris2 lain setelah kain dijahit menjadi sehelai pakaian.
- **Informasi**  
Yaitu karyawan yang bertugas di *front-desk* sebagai penerima tamu/pengunjung yang ingin bertemu dengan desainer untuk merencanakan baju untuknya.
- **Staf Lay-out Teknis**  
Yaitu karyawan yang bertugas menata jaringan electrical & mechanical pada saat akan diadakan event-event tertentu, seperti peragaan busana atau live performance concert di kafe,dll.
- **Staf Lay-out Kreatif**  
Yaitu karyawan yang bertugas menata setting panggung atau ruang untuk exhibisi pada saat akan diadakan event tertentu seperti peragaan busana,dll.

- **Staf Administrasi & Pengelola**  
Yaitu karyawan yang bertugas melakukan kegiatan penataan dalam hal-hal administratif yang ada hubungannya dengan tata usaha, pengarsipan, dan dokumentasi.
- **Karyawan Boutique Corner / Batik Corner**
  - a. **Pramuniaga** : Yaitu karyawan yang bertugas membantu melayani konsumen /pengunjung untuk memilih pakaian ataupun kelengkapannya.
  - b. **Kasir** : Yaitu karyawan yang bertugas melayani konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli.
- **Peragawan / Peragawati**  
Yaitu karyawan part time yang bertugas memoresentasikan busana-busana karya desainer pada saat terdapat acara peragaan busana.
- **Karyawan Salon Corner**
  - a. **Hair Stylist**
  - b. **Juru Make-up**
  - c. **Juru perawatan kulit**
  - d. **Kasir**
- **Karyawan Café Corner**
  - a. **Koki**
  - b. **Pramusaji**
  - c. **Bartender**
  - d. **Kasir**
- **Cleaning Service**  
Yaitu karyawan yang bertugas melakukan segala hal yang berhubungan dengan pembersihan di seluruh lingkungan.
- **Security (Satpam)**  
Yaitu karyawan yang bertugas melakukan kegiatan keamanan dan ketertiban lingkungan.

### **2.2.2.2 Eksternal Object :**

Merupakan user atau pelaku yang beraktivitas dalam fashion center sebagai konsumen / customer

- **Klien**  
Yaitu pelanggan / pengunjung yang tujuannya memesan pakaian secara khusus dari desainer
- **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
- **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

### **2.2.3 Kegiatan Yang Diwadahi**

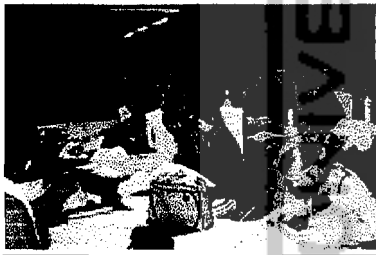
#### **1. Lingkup Kegiatan Informasi**

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

- Work shop

Merupakan jenis kegiatan yang menghasilkan karya dan desain yang akan di pasarkan kepada konsumen, berfungsi sebagai sarana informasi mode ;

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



fabric room



sewing room

- Studio Printing ; Tempat mewarnai dan mencetak motif dalam berbagai media desain busana
  - Studio Fotografi ; Ruang untuk mendokumentasikan produk melalui gambar dua dimensi
  - Studio Finishing dan Setrika ; Ruang untuk merapikan produk seperti menambahkan aksesoris, bordir, pemasangan payet
- Gallery batik ; berupa Ruang untuk memperkenalkan seni batik yang merupakan desain mode warisan leluhur dan memberi informasi mengenai lokasi penghasil batik asli di wilayah Jogjakarta

5. 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

6. 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

7. Lingkup Kegiatan Pengelola

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

8. Lingkup kegiatan Pendukung

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

9. Lingkup Kegiatan Penunjang

Kegiatan yang berfungsi sebagai sarana rekreasi :

- Salon
- Café
- Bar

### **2.3. FASHION CENTER DI YOGYAKARTA**

Hampir seluruhnya masih dalam skala industri kecil dan menengah. Sedangkan bangunan yang hampir menyerupai antara lain butik – butik yang hanya berfungsi sebagai tempat pemasaran, saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi.

Contoh : Mirota batik, Apip's Batik, Kallula, Kosmo factory outlet, Flip-Flop, Erlic, Monic, Karita Butik, dll

### **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

##### **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 Yogyakarta 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

Aktivitas 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 :

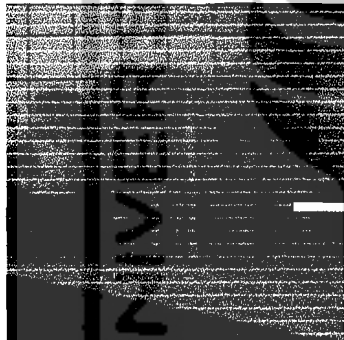
- Memamerkan produk,
- Menjadikan produk terlihat presentatif,
- Menarik perhatian pengunjung,
- Meningkatkan nilai jual produk dan
- Mempertahankan konsumen untuk mengikuti alur yang diciptakan pada area display.



## 2.5 KAJIAN KARYA

### 1. H. S. Hansen Office Building

- Arsitek : Anton Schweighofer
- Tempat : Vienna (Austria)



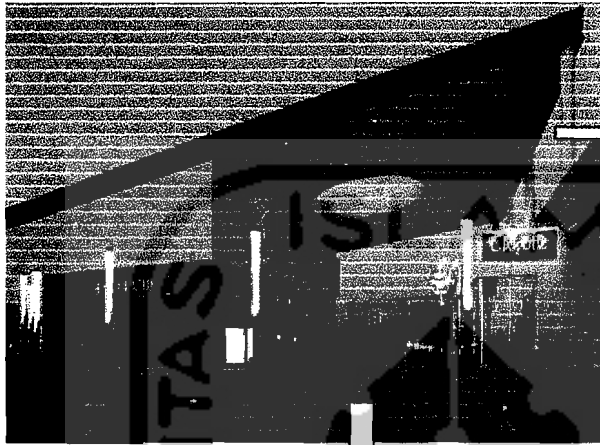
Penegasan fasad bangunan yang balance tercipta dengan dinamis melalui pemanfaatan entrance sebagai sumbunya

Pembedaan komposisi entrance terhadap bangunan keseluruhan mempertegas keberadaan pintu masuk bangunan ini.

Detil fasad terlihat selaras ketika bentukan frame-frame bukaan dipadukan dengan bentukan bukaan itu sendiri.

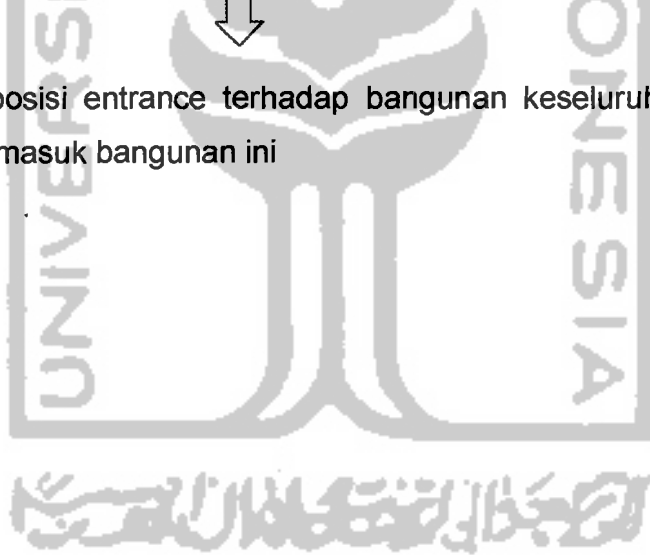
## 2. Chandler Fashion Center

Tempat : Chandler, Arizona



Penegasan fasad bangunan yang balance tercipta dengan dinamis Melalui pemanfaatan entrance sebagai sumbunya.

Pembedaan komposisi entrance terhadap bangunan keseluruhan mempertegas keberadaan pintu masuk bangunan ini



**3. Cubus, Italy  
Rental office**



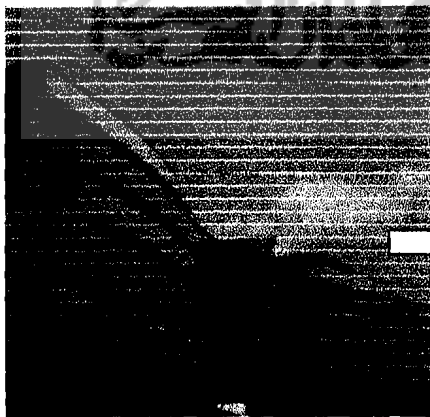
Harmonisasi bentuk kotak dengan variasi besaran dimensinya.  
Komposisi bentuk masa tercipta dari pengurangan maupun penambahan bentuk



Tidak ada bentuk yang keluar dari irama fasad, seperti lingkaran, lengkung, ataupun kurva

**4. TV-AM Studios**

- Arsitek : Anton Schweighofer
- Tempat : Vienna (Austria)



Permainan warna dilakukan untuk mendapatkan harmonisasi elemen bidang dan garis.



Kesan Hi-tech dimunculkan pada bangunan ini yang diwujudkan dengan ornamntasi di pintu masuk



*Bashon Center Sri Jayakarta*

Kesimpulan dari bangunan modern yang dapat dijadikan guide line penerapan konsep perancangan adalah :

1. Material → Pengeksposan material-material seperti besi, baja, kaca dll dimana penggunaan material tersebut harus sesuai dengan fungsinya bukan hanya sebagai unsure estetika saja.
2. Bentuk masa → Bentuk masa yang fungsional merupakan ciri bangunan modern dan dengan meminimalisir ornamentasi-ornamentasi yang kurang fungsional (*Form follow function*).
3. Sistem struktur → Menggunakan sistem struktur modern seperti struktur rangka beton bertulang untuk mendapatkan bentuk masa bangunan yang diinginkan.

## **2.6 KESIMPULAN TINJAUAN TEORI**

Fashion Center adalah bangunan yang berfungsi memfasilitasi kegiatan yang berhubungan dengan gaya busana, yang menampung kegiatan informasi, promosi dan pemasaran sebagai wadah yang menghubungkan karya desainer dengan konsumen.

Kegiatan yang diwadahi dalam rumah mode ini adalah kegiatan informasi melalui workshop, kegiatan promosi yang terwujud dengan kegiatan yang berlangsung secara periodik misalnya peragaan busana dan kegiatan pemasaran yang merupakan inti dari kegiatan komersial yang dituju konsumen berupa butik-butik khusus yang dimiliki oleh perancang asli Yogyakarta, dengan pertimbangan agar perancang-perancang Yogyakarta ini mampu mengangkat mode di Yogyakarta melalui wadah fisik yang tepat.

Sebagai bangunan komersial, Fashion Center yang dirancang ini menuntut konsep-konsep perencanaan dan perancangan yang unik, yang intinya adalah menonjolkan keberadaan bangunan sehingga mampu menarik perhatian orang untuk mengunjunginya.