

“FASHIONABLE TRADITION” SEBAGAI POTENSI UTAMA EKONOMI KREATIF DI INDONESIA

Yosepin Sri Ningsih¹

¹D-III Seni Rupa dan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof.drg. Surya Sumantri, M.P.H. No.65, Bandung, Indonesia

e-mail: yosepin.sn@art.maranatha.edu¹

Received : February, 2022

Accepted : March, 2022

Published : March, 2022

Abstract

Culture as a heritage that is passed down from generation to generation is a potential that can be processed as inspiration for 'free' in various fields in the creative-economy. One of the areas of the creative economy that is specifically discussed in this research is the field of fashion which makes a major contribution to Creative-Economy in Indonesia. Fashion as a field that closes with change and development is a very dynamic field. Fashion as part of Creative-Economy if associated with the cultural potential of the nation then serves to enrich the existing cultural potentials. The scope of this research is to review the stages in the fashion sector in order to enrich the nation's culture or can be mention as 'fashionable tradition' starting from market needs research with the development of Abraham Maslow's hierarchy of needs theory, fashion design theory, trend application, and the application of AISAS methods in delivering products to consumers. The discussion of the stages in Creative Economy in the fashion sector is expected to provide a comprehensive term of the process in adapting cultural elements into fashion products for specific target market

Keywords: *creative-economy, fashion, culture*

Abstrak

Budaya sebagai warisan yang diturunkan dari generasi ke generasi merupakan potensi yang dapat diolah sebagai inspirasi secara 'cuma-cuma' dalam berbagai bidang di Ekonomi-Kreatif. Salah satu bidang ekonomi kreatif yang secara khusus di bahas dalam penelitian ini adalah bidang fashion yang memberikan kontribusi utama dalam Ekraf di Indonesia. Fashion sebagai bidang yang identik dengan perubahan dan perkembangan merupakan bidang yang sangat dinamis. Fashion sebagai bagian dari Ekraf bila dikaitkan dengan potensi budaya bangsa maka berfungsi untuk memperkaya dari potensi-potensi budaya yang sudah ada. Ruang lingkup penelitian ini adalah mengulas tahapan dalam bidang fashion dalam upaya memperkaya budaya bangsa atau dapat juga disebut dengan istilah 'fashionable tradition' mulai dari riset kebutuhan pasar dengan pengembangan dari teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow, teori perancangan busana dan mode, aplikasi tren hingga penerapan metode AISAS untuk menyampaikan produk ke konsumen. Pembahasan tahapan dalam Ekraf bidang fashion ini diharapkan dapat memberikan gambaran secara komprehensif akan proses adaptasi unsur-unsur budaya ke dalam produk-produk fashion bagi target pasar spesifik.

Kata Kunci: *budaya, ekonomi-kreatif, fashion*

1. PENDAHULUAN

Ekonomi Kreatif sebagai istilah dalam bidang ekonomi merupakan kegiatan industri yang didasarkan pada peranan kreatifitas dan kemampuan intelektual [1]. Istilah ekonomi kreatif (ekraf) juga digunakan oleh Pemerintah Indonesia sejak era pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono di tahun 2006 yang menghasilkan program Indonesian Design Power di bawah Departemen Perdagangan dengan tujuan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Pada tahun 2011-2014, dalam Kabinet Indonesia Bersatu, ekraf menjadi bagian dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Perkembangan konsep ini masih terus dilanjutkan oleh pemerintahan Presiden Jokowi dengan pendirian lembaga BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) pada tahun 2015 yang ditetapkan dalam Perpres No.6 Tahun 2015 dengan tugas sebagai badan mandiri mengurus industri kreatif di Indonesia. Pada tahun 2019, BEKRAF kembali bergabung dengan Kementerian Pariwisata tanpa perubahan fungsi dan peran [2].

Peran dari ekraf di Indonesia meliputi penyediaan lapangan kerja baru, mengurangi pertumbuhan angka pengangguran, menciptakan masyarakat kreatif, menciptakan kompetisi secara sehat dalam dunia bisnis, dan meningkatkan inovasi di seluruh sektor ekraf. Mengacu dari laman resmi Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor ekraf di Indonesia terbagi dalam 17 subsektor yang terdiri dari pengembangan permainan, kriya, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fesyen, kuliner, fotografi, desain komunikasi visual, arsitektur, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, aplikasi, televisi-radio, dan film-animasi-video.

Semakin pentingnya peran ekraf di Indonesia, maka ekraf secara resmi tercantum di dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019. Pada UU tersebut, pengertian ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Mengacu dari pengertian ekraf dalam UU tersebut, warisan budaya merupakan hal yang ditekankan pertama kali, sehingga diharapkan warisan budaya yang ada di Indonesia dapat

semakin lestari dan berperan penting dalam peningkatan perekonomian.

Bila dilihat dari sudut pandang antropologi, menurut Koentjaraningrat [3], kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Belajar menjadi salah satu kata kunci dari makna kebudayaan yang dirumuskan oleh Koentjaraningrat. Kata belajar disini dapat diartikan secara luas namun dapat diperjelas oleh Keesing dalam ulasannya yang berjudul Teori-Teori Tentang Budaya [4], menyebutkan (1) budaya sebagai sistem adaptif yakni suatu perkembangan penting dalam terminologi kultural yang meninjau kebudayaan dari sudut pandang evolusionari. Budaya sebagai sistem adaptif akan terus menghasilkan perubahan-perubahan yang didasarkan pada proses adaptasi manusia terhadap lingkungannya. (2) Budaya sebagai sistem kognitif yakni memandang budaya sebagai sistem pengetahuan. Budaya sebagai sistem kognitif memberikan pandangan-pandangan dalam lingkup budaya sebagai ide/pemikiran/gagasan yang dapat dikaji seperti layaknya sistem bahasa. (3) Budaya sebagai sistem struktural yakni penstrukturan bidang kultural (dalam mitologi, kesenian, kekerabatan, dan bahasa) prinsip-prinsip dari pikiran (mind) yang kemudian menghasilkan budaya. (4) Budaya sebagai sistem simbolik yakni sistem makna dan simbol yang dimiliki bersama. Dalam pandangan ini, seluruh tingkah lalu/ kegiatan yang terjadi pada manusia dilihat sebagai sitem yang menandakan kebudayaan manusia tersebut.

Budaya sebagai bagian penting dari sejarah perkembangan peradaban manusia memiliki ragam wujud dan unsur. Menurut J.J. Honigman, wujud budaya dapat tergolong dalam 3 bagian yakni ide, aktivitas dan artefak [5]. Sedangkan unsur kebudayaan dapat terdiri dari 7 yakni bahasa, sistem pengetahuan, organisasi sosial, sistem peralatan hidup/teknologi, sistem mata pancaharian hidup, sistem religi dan kesenian. Berbagai wujud dan unsur tersebut kemudian berproses dari generasi ke generasi, seperti yang disebutkan oleh René Char bahwa budaya adalah warisan yang diturunkan tanpa surat wasiat [6].

Tugas ekonomi kreatif sebagai pemasok nilai tambah perekonomian negara terimplementasi melalui 17 subsektor industri kreatif. Sumber daya alam mentah tidak dapat dijadikan sebagai tumpuan utama perekonomian suatu wilayah. Pemanfaatan SDA secara besar-besaran tidak mendukung pola hidup berkelanjutan dimana sistem hidup berkelanjutan telah menjadi agenda utama dalam SDG (Sustainable Development Goals) 2030 yang memuat 17 tema, dalam penerapannya melibatkan seluruh pimpinan dunia mewajibkan strategi pembangunannya dalam ranah berkelanjutan [7]. Oleh karena itu ekraf dilihat sebagai opsi dalam kegiatan perekonomian yang dapat mendukung sistem berkelanjutan.

Salah satu bidang ekraf yang menjadi prioritas adalah fesyen yakni bidang yang memberikan kontribusi terbesar kedua setelah bidang kuliner terhadap perekonomian nasional. Bila dikaitkan dengan budaya baik wujud maupun unsurnya, berbagai sektor dalam industri kreatif sangat bertumpu pada kekayaan budaya di suatu wilayah, termasuk di dalamnya adalah sektor fesyen. Eksistensi wujud dan unsur budaya dalam bidang fesyen telah bergerak secara dinamis memperkaya budaya di Indonesia. Eksistensi budaya dari lingkup yang tadinya terbatas pada kelompok, waktu, jenis kegiatan dan wilayah tertentu bila kemudian diangkat dalam produk fesyen kontemporer maka eksistensinya menjadi meluas, berpindah ataupun berkembang. Dalam konteks ini peran budaya dalam bidang fesyen adalah sebagai landasan pengetahuan yang kemudian dapat diolah menjadi gagasan dalam bentuk inspirasi-inspirasi untuk menciptakan produk-produk fesyen yang baru.

Berbagai contoh produk fesyen yang menggunakan inspirasi-inspirasi yang berasal dari kekayaan budaya bangsa banyak hadir baik dari desainer dengan pengakuan internasional hingga calon-calon desainer yang masih berada di institusi pendidikan. Namun perumusan tahapan metode dalam mentransformasikan budaya lokal menjadi produk fesyen kontemporer dari produksi hingga konsumsi masih terpisah-pisah sehingga menjadi sulit bagi calon-calon desainer untuk berkarya secara sistematis. Hal ini kemudian menjadi latar belakang permasalahan riset. Ruang lingkup permasalahan dalam riset ini dibatasi

pada tahapan-tahapan proses industri kreatif sub sektor fesyen yang berakar dari kekayaan budaya lokal. Tahapan-tahapan tersebut akan dihadirkan melalui contoh studi kasus implementasi proses kreatif yang memanfaatkan tradisi sebagai inspirasi. Studi kasus tradisi yang dipilih adalah tradisi berkain tenun dari Provinsi Nusa Tenggara Timur sebagai inspirasi pembuatan koleksi fesyen yang diperagakan dalam Jakarta Moslem Fashion Week pada 2021.

Tujuan dari penelitian ini adalah dapat menghadirkan serangkaian tahapan dalam proses kreatif di bidang industri fesyen secara jelas lewat contoh implementasi metode-metode yang sesuai dengan tahapan-tahapannya. Dimulai dari tahap penentuan ruang lingkup inspirasi yang melibatkan segmentasi pasar, jenis kebutuhan, tren dan objek inspirasi. Tahap penciptaan desain sebagai tahap awal perwujudan inspirasi. Tahap perwujudan desain menjadi produk fesyen yang dapat digunakan oleh target pasar. Hingga tahap promosi berupa dokumentasi dan penyebaran informasi akan keberadaan produk tersebut bagi calon-calon pasar.

Latar Inspirasi Tradisi: Budaya Berkain Tenun

Sesuai dengan kajian ruang lingkup dalam penelitian ini yakni memberikan contoh aplikasi tahapan proses kreatif dalam bidang desain fesyen dengan studi kasus berupa pembuatan koleksi dengan inspirasi budaya berkain tenun dari Provinsi NTT. Maka peneliti akan memberikan gambaran terlebih dahulu mengenai budaya berkain tenun NTT dan perkembangannya.

Artefak kain merupakan warisan yang dibawa oleh kebudayaan Dongson ke wilayah Asia Tenggara termasuk kepulauan Nusantara pada 500BC [8]. Metode pembuatan kain dengan teknik tenun ini kemudian berkembang ke berbagai wilayah di Nusantara dan tumbuh menjadi kain-kain khas dari masing-masing wilayah berbaur dengan berbagai kebudayaan yang hadir di wilayah tersebut. Seperti songket di wilayah-wilayah yang mendapatkan pengaruh budaya Melayu, ulos di daerah Sumatera Utara, tenun ikat di Kalimantan, Bali dan NTT serta di berbagai wilayah lainnya. Salah satu wilayah yang hingga kini masih kuat

mempertahankan budaya tenunnya adalah wilayah NTT yakni tradisi pembuatan dan penggunaan tenun ikat. Awal mula eksistensi tenun di NTT adalah sebagai busana, adat dan penanda status sosial. Bentuk eksistensi ini berlaku bagi seluruh wilayah NTT baik itu Sumba, Timor dan Flores. Selain persamaan eksistensi, metode dasar tenun ikat juga menunjukkan teknik yang sama namun hal tersebut berkembang di wilayah masing-masing menjadi ragam metode dan corak khas yang dihasilkan.

Budaya berkain tenun yang menjadi bagian dari identitas masyarakat NTT kemudian menjadi daya tarik dalam bidang perdagangan dan pariwisata [9]. Hal ini membuat status kain tenun yang dihasilkan di NTT mengalami perubahan dari penanda eksklusivitas strata sosial di lingkup wilayah penghasil tenun menjadi penanda eksklusivitas di luar wilayah tersebut [10]. Konsep eksklusivitas pun menjadi berubah, dari yang tadinya sebagai busana adat menjadi elemen estetis baik masih sebagai gaya berbusana hingga elemen estetis ruang/interior. Selain perdagangan dan pariwisata, sektor lain yang turut memberikan pengaruh pada perubahan eksistensi tenun adalah sektor politik. Kewajiban menggunakan batik pada acara-acara formal kenegaraan hingga formal di instansi pendidikan mulai dari TK hingga SMA menjadikan batik sebagai kerajinan tekstil yang semakin diminati. Penetapan batik sebagai warisan budaya oleh UNESCO di tahun 2009 semakin menambah batik sebagai produk unggulan budaya di bidang tekstil dan fesyen. Kepopuleran batik dan bukti nyata nilai ekonomi yang dihasilkan oleh batik kemudian membawa peluang bagi produk-produk kerajinan tekstil lainnya untuk semakin memiliki peran penting bagi daerah penghasilnya. Hal ini kemudian diadopsi oleh pemerintah Provinsi NTT, dengan menetapkan tenun sebagai bagian wajib dari busana formal kantor pemerintah [11]. Merangkum dari penjelasan tersebut maka tren berkain tenun di Indonesia menjadi berkembang berkat peran berbagai sektor mulai dari perdagangan, pariwisata, dan politik serta didukung penyebarannya oleh kemajuan teknologi dan peran berbagai aktor [12].

Dalam riset terdahulu yang dilakukan peneliti di tahun 2019 tentang tren pasar dalam merespon kain tenun di Indonesia, hasil

penelitian menunjukkan bahwa peminatan terhadap kain tenun yang berasal dari NTT menunjukkan daya tarik paling besar dilanjutkan dengan kain tenun yang berasal dari Sumatera dan Jawa [12]. Alasan utama yang menjadikan daya tarik tenun NTT secara berurutan adalah corak, warna dan jenis material. Daya tarik terhadap tenun tidak terbatas pada bentuk lembaran kain saja, material ini kemudian dimanfaatkan oleh industri kreatif sebagai produk dengan daya jual tinggi. Pemanfaatan tekstil tenun sebagai produk fesyen ditunjukkan dari berbagai acara pameran dan tempat penjualan produk seperti Inacraft yang setiap tahun diadakan oleh Dekranas, gerai penjualan seperti Alun-Alun Indonesia di Grand Indonesia yang secara khusus menampilkan produk-produk khas Indonesia mulai dari fesyen, interior dan kuliner, serta penjualan melalui sosial media seperti Instagram yang menghadirkan label-label fesyen ternama di Indonesia yakni BIYAN, Sejauh Mata Memandang, Ghea Fashion Studio, Ikat Indonesia dan Oerip Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Berbicara tentang makna fesyen, seringkali fesyen diasosiasikan hanya dengan pakaian, padahal ruang lingkup fesyen sendiri lebih luas dari sekedar pakaian. Mengacu dari pengertian fesyen yakni produk budaya yang memberi ruang kebebasan bagi kebebasan simbolik serta perwujudan estetika, maka lingkup fesyen tidak lagi terbatas pada helai-helai pakaian saja [13]. Fesyen lebih jauh merupakan gaya hidup yang cenderung ditentukan, digemari dan digunakan oleh subjek tertentu dalam berpenampilan dalam suatu periode tertentu. Kehadiran fesyen akan selalu berdampingan dengan style/gaya dan tren. Style/gaya secara spesifik berarti kecenderungan subjek dalam berpenampilan yang dapat dikategorikan dalam gaya tertentu, sedangkan tren lebih identik dengan perubahan dimana fesyen merupakan bidang yang nalurnya dinamis dan selalu berubah dan berkembang mengikuti perkembangan dalam berbagai bidang yang mempengaruhinya [14]. Dalam ruang lingkup industri, berbagai produk yang termasuk dalam ruang lingkup industri fesyen terdiri dari kategori produk busana dan kategori produk aksesoris.

Dari konteks pengertian dan ruang lingkup tersebut, maka proses perjalanan produk fesyen dari penciptaan hingga dikomunikasikan

ke penggunaanya akan berproses dalam serangkaian tahapan-tahapan tertentu. Tahapan tersebut terbagi menjadi:



Gambar 1. Tahapan Proses Berkarya
[Sumber: peneliti, 2022]

2.1 Tahap Ideasi Produk Fesyen

Tahap ini mengacu pada metode 5W1H (What-Who-When-Where-Why-How) yang sering dijadikan panduan dalam membuat designer's brief ataupun creative brief. Dalam designer's brief terdapat beberapa pertanyaan yang perlu di jawab terlebih dahulu oleh seorang desainer, jawaban dari pertanyaan tersebut akan berfungsi sebagai panduan dalam berproses kreatif. What secara spesifik akan menjelaskan apa yang menjadi inspirasi utama, inspirasi pendukung dan acuan tren. Inspirasi-inspirasi tersebut bisa berasal dari fenomena ataupun artefak budaya yang menstimulasi desainer untuk berkarya. Who adalah pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui siapakah pengguna dari produk yang akan dibuat. Dalam proses menjawab pertanyaan ini maka seorang desainer harus paham akan teori pasar dan juga teori kebutuhan seperti teori hirarki kebutuhan Abraham Maslow yang membagi kebutuhan berdasarkan tingkatannya dimulai dari kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta- rasa kepemilikan, penghargaan dan aktualisasi diri [15]. Pemahaman akan beragam kebutuhan tersebut kemudian bisa mengarahkan desainer dalam memposisikan produk yang dibuat apakah dalam tingkat kebutuhan fisik saja yakni busana sebagai pelindung tubuh atau hingga tingkatan teratas yakni busana sebagai aktualisasi diri. When adalah pertanyaan terkait dengan waktu, yakni kapan produk tersebut akan digunakan apakah terkait dengan waktu atau musim tertentu. Hal ini sangat berpengaruh terhadap penggunaan material, seperti misalkan pada material yang digunakan pada musim dingin cenderung tebal dan

sebaliknya pada musim panas cenderung tipis. Where adalah pernyataan terkait dimana produk tersebut akan digunakan secara spesifik seperti di kantor, di rumah, di pesta, acara terkait aktivitas tertentu seperti olah raga ataupun tempat tertentu seperti pantai dan pengunungan. Acuan pertanyaan terakhir adalah How dimana seorang desainer harus dapat menjelaskan bagaimana produk tersebut akan diciptakan dalam batasan tertentu seperti jumlah, waktu dan biaya.

2.2 Tahap Pembuatan Produk Fesyen

Pada tahap ini desainer bekerja berdasarkan acuan yang dibuat pada creative brief. Pembuatan produk dimulai dari pembuatan ilustrasi produk berdasarkan acuan-acuan dalam inspirasi yang biasanya sudah hadir dalam bentuk mood board/ image board. Hal-hal yang perlu ditentukan sebelum realisasi produk adalah penentuan material utama, material pendukung dan teknik reka bahan dalam menghasilkan corak/tekstur/bentuk. Setelah desainer menentukan ketiga hal tersebut maka ia dapat membuat rancangan-rancangan produk yang selanjutnya diterjemahkan ke dalam gambar teknik (untuk skala industri) sebagai acuan pembuatan produk. Proses pembuatan terdiri dari tahap pembuatan contoh atau yang dikenal dengan istilah toile dalam busana. Setelah toile sudah sesuai dengan rancangan, selanjutnya tim dapat memproses toile menjadi produk akhir.

2.3 Tahap Promosi-Komunikasi Produk Fesyen

Dalam tahap ini produk fesyen yang sudah selesai diproduksi kemudian dikemas dalam

tampilan visual dengan mengacu pada konsep tertentu untuk disampaikan ke pasar. Pengemasan dalam tampilan visual ini sangat terkait dengan bidang komunikasi visual dan pemasaran. Metode yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk secara visual kepada pasar terbagi kedalam 2 metode yakni AIDA dan AISAS [16]. Metode AIDA adalah singkatan dari beberapa tahapan (Attention, Interest, Desire dan Action) yang dilakukan secara bertahap (efek hierarki) untuk mempromosikan suatu produk barang maupun jasa terhadap pangsa pasar potensial [17]. Sedangkan metode AISAS juga merupakan singkatan dari beberapa tahapan yakni Attention, Interest, Search, Action dan Share. Perbedaan mendasar antara AIDA dan AISAS adalah adanya keterlibatan peran website maupun aktivitas online lainnya yang lebih banyak dan mendalam pada metode AISAS. Dalam metode AISAS, respon dan intensitas kunjungan konsumen terekam dalam aktivitas online di tahap Interest. Pada AIDA, tahapan berakhir di saat calon konsumen menjadi real konsumen, sedangkan pada tahap AISAS keterlibatan konsumen masih berlanjut hingga konsumen memberikan respon berupa penilaian terhadap produk yang telah ia konsumsi [17]. Untuk dapat menyampaikan pesan dari produk baik itu berupa tanda maupun simbol sebagai nilai intangible diluar fungsi dasar dari produk tersebut maka desainer dapat bekerja sama dengan tim advertising/branding dan juga pemasaran dalam mendesain kemasan visual dari produk. Desain yang dihasilkan bertujuan untuk menarik minat (attention) dari calon-calon konsumen. Terdapat berbagai cara dalam menampilkan visual produk fesyen antara lain berupa pembuatan foto look book, video profile produk, pameran dan peragaan busana.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi Kasus Pembuatan Koleksi Denim Revolution

Dalam penelitian ini desainer yang terdiri dari dosen dan mahasiswa bekerja sama dengan pihak industri, pemerintah dan media dalam tahapan-tahapan proses berkarya hingga komunikasi produk. Pihak industri yang terlibat adalah PT. BADIJATEX sebagai produsen tekstil yang tergabung dalam Asosiasi Pertekstilan Indonesia, pihak pemerintah yang terlibat adalah Kementerian Perdagangan sebagai

penyelenggara acara Jakarta Moslem Fashion Week dan pihak media yang dalam hal ini diwakilkan oleh pihak Jakarta Fashion Week yang sudah secara rutin terlibat dapat melakukan branding dan komunikasi acara fesyen di Indonesia.

3.1 Tahap Ideasi Produk Fesyen

Tahap ideasi produk mengacu pada sistem creative brief:

1) What

Produk yang dibuat terinspirasi dari perpaduan konsep gaya hidup berkelanjutan, budaya berkain tenun NTT, dan diadaptasi ke dalam tren yang diterbitkan oleh Indonesia Trend Forecasting untuk tren 2021-2022 yakni The New Beginning dengan sub tema Spirituality. Gaya hidup berkelanjutan sebagai bagian dari tujuan pembangunan berkelanjutan mengandung 5 pilar yakni People, Planet, Prosperity, Peace & Partnership menjadi landasan utama pembuatan karya yang dikombinasikan dengan budaya berkain tenun di NTT yang hingga saat ini masih mempertahankan pembuatan tekstil dalam konsep 'slow fashion' dimana tenun tidak dihasilkan secara massive namun menjadi aktivitas keseharian diantara aktivitas rumah tangga seperti mengasuh anak, bekerja di ladang, memasak, dan lainnya. Pemilihan tren sub tema Spirituality didasarkan pada pemahaman akan apresiasi terhadap proses pembuatan kain yang hingga kini menjadi aktivitas budaya yang dihormati di NTT dan setiap corak yang dihasilkan memiliki pemaknaan/ arti bagi masyarakatnya [18].

2) Who

Produk yang akan dihasilkan dalam koleksi ini ditujukan bagi masyarakat urban di wilayah/ iklim tropis dengan karakter berjiwa muda, menghargai karya kerajinan, ragam budaya, serta gaya hidup berkelanjutan. Target market yang dituju tergolong dalam kategori dewasa tengah yakni 27 – 40 tahun. Tingkat kebutuhan yang akan dijawab dari koleksi ini adalah kebutuhan manusia akan aktualisasi diri. Tingkat kebutuhan ini dipilih karena pada tahap ini manusia sudah berada pada level dimana ia dapat menghargai dan juga mendapatkan penghargaan terhadap aktivitas yang ditekuni. Melalui penampilannya, market di wilayah ini akan memahami pentingnya hidup dengan gaya berkelanjutan, penggunaan material yang ramah lingkungan, makna corak pada kain

tenun yang dibuat secara manual serta bentuk busana yang diadaptasi dari tren dan juga gaya berkain tenun dari tempat tenun tersebut dihasilkan.

3) *When*

Koleksi berjudul Denim Revolution ini lebih cocok dikenakan pada musim-musim dingin/hujan yakni bulan September – Januari karena karakter warna yang dihasilkan cenderung dingin dengan potongan busana berlapis. Namun koleksi yang dihasilkan tergolong ke dalam kategori ready-to-wear sehingga busana dapat dikenakan secara terpisah dan digunakan dalam berbagai waktu tergantung dari konsep padu padan pemakainya.

4) *Where*

Bila dikenakan secara lengkap koleksi ini dapat dikenakan ke acara-acara formal baik itu acara resmi seperti rapat-rapat kenegaraan, pameran kebudayaan, pertunjukan seni/teater, dan acara resmi seperti seminar di tingkat nasional dan internasional. Bila dikenakan secara terpisah, produk-produk yang dibuat dapat dikenakan ke acara-acara yang lebih beragam seperti acara casual hingga acara yang bersifat lebih formal.

5) *Why*

Alasan dari menghadirkan koleksi dengan judul Denim Revolution ini adalah untuk membangun kepedulian dan apresiasi terhadap upaya-upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak untuk membangun gaya hidup berkelanjutan ke masyarakat umum. Fast fashion dan kegiatan industrinya telah memberikan dampak besar terhadap kondisi lingkungan dan sosial dunia. Hidup dengan gaya berkelanjutan memang terkesan sulit dan jauh dari jangkauan masyarakat, namun hidup secara berkelanjutan dapat dimulai dari hal-hal yang sederhana seperti memilah benda-benda yang dikonsumsi apakah dibuat dengan memperhatikan dampak terhadap lingkungan dan menghargai aktor-aktor yang terlibat di dalamnya seperti penenun, penjahit, dan aktor lainnya.

6) *How*

Proses pembuatan produk dirancang berdasarkan konsep yang diusung yakni berkelanjutan dan disesuaikan dengan rencana publikasi produk pada peragaan busana JMFV dimana jumlah koleksi terdiri dari 6 tampilan busana yakni 4 wanita dan 2 pria. Jangka waktu pengerjaan produk adalah 3 minggu dari potong kain, penjahitan kain, revisi hingga finalisasi detail produk seperti kelengkapan

aksesoris dan fitting model. Visual rancangan produk menggabungkan kata kunci youth yang terinspirasi dari bentuk-bentuk berkain tenun di NTT yakni potongan berbentuk obi, kemben dan konsep-konsep kain yang dililitkan pada tubuh. Inspirasi berkain tenun tersebut kemudian digabungkan dengan konsep busana modern formal seperti kemeja, outer, dan celana, sedangkan rok diadaptasi dari konsep kain tenun sarung NTT.

3.2 Tahap Pembuatan Koleksi Denim Revolution

Ilustrasi busana yang dihasilkan mengacu dari visual pada mood board/ image board yang terdiri dari look acuan dengan gaya youth-lead-educated, visual material denim yang ramah lingkungan dan juga kain tenun NTT yang menggunakan pewarna alam. Acuan warna yang dipilih adalah indigo, butter dan olive sebagai 3 warna tren tahun 2022. Pemilihan material yang digunakan dalam koleksi menggunakan denim dengan sertifikasi ramah lingkungan yang dibuat oleh PT. Badjatex, dimana industri tersebut sudah menggunakan pengolahan limbah air yang dapat disirkulasi. Komposisi serat pada kain juga sudah menggunakan benang sisa produksi yang digunakan kembali sehingga tidak menggunakan benang baru. Pemilihan kain tenun menggunakan serat yang dicelup menggunakan pewarna alam yang berasal dari Provinsi NTT. Sebagian komposisi tenun pada busana menggunakan perca/ potongan-potongan kain tenun sisa produksi.

Seluruh desain dan produksi dikerjakan oleh tim mahasiswa dengan arahan pembimbing. Adapun mahasiswa yang terlibat adalah Kirana Kartawidjaya, Janessa Angelica dan Omar Mohammad. Sedangkan dosen pembimbing konsep Yosepin Sri Ningsih dan pembimbing pola Wenny Anggraeni. Proses desain hingga produksi memakan waktu 3 minggu, dimana total desain yang dihasilkan adalah 15 desain dengan 6 desain terpilih. Setiap look busana terdiri dari 3 – 4 pieces termasuk aksesoris seperti kalung berbentuk kerah serta belt dan obi.

Proses penciptaan koleksi ini terselenggara berkat kerja sama dari berbagai pihak antara lain Kementerian Perdagangan, Asosiasi Pertekstilan Indonesia, PT.BADJATEX, Tegep Boots dan Jakarta Fashion Week. Sehingga

proses seleksi desain juga melibatkan tim yang ditunjuk oleh panitia sebagai kurator. Tim kurator terdiri dari perwakilan akademisi dan juga profesional desainer dari asosiasi fesyen di Indonesia. Tim desainer harus dapat menjelaskan konsep rancangan dengan baik dan memperbaiki desain sesuai dengan saran tim kurator. Proses kurasi berlangsung 2 kali yakni pada tahap pemilihan desain sesuai

konsep perancangan dan tahap produksi busana. Meskipun waktu yang tersedia sangat sempit untuk mewujudkan sebuah mini collection, namun karena target dari koleksi adalah untuk ditujukan kepada calon-calon market secara luas maka koleksi tetap harus melalui proses kurasi untuk menghasilkan koleksi yang layak tampil.



Gambar 2. Mood Board Koleksi Denim Revolution
[Sumber: peneliti, 2021].





Gambar 3. Alternatif Rancangan Koleksi Denim Revolution
[Sumber: peneliti, 2021].



Gambar 4. Desain terpilih dari Koleksi Denim Revolution
[Sumber: peneliti, 2021].

3.3 Tahap Promosi Komunikasi Koleksi Denim Revolution

Tahap promosi dan komunikasi koleksi Denim Revolution dilakukan dengan kerja sama dari tim promosi, tim branding, dan tim acara JMFW. Pada tahap ini tim desainer melakukan diskusi bersama tim-tim tersebut untuk mengemas sesi peragaan busana. Pada proses

rapat, pertama-tama desainer menjelaskan konsep dan kesan yang ingin ditunjukkan dari busana yakni *youth-lead-educated*. Kesan tersebut akan hadir dalam peragaan busana melalui pemilihan background musik yang mengiri model, *styling* model serta komposisi koreografi model.





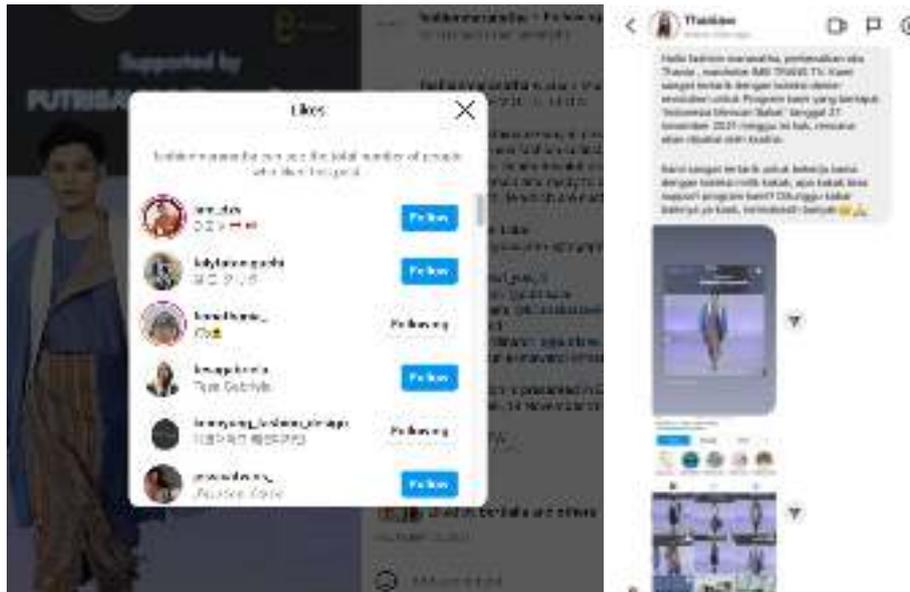
Gambar 5. Dokumentasi peragaan busana JMFw koleksi Denim Revolution [Sumber: Tim Dokumentasi JMFw, 2021].

Pada tahap after-event proses publikasi masih terus berjalan melalui berbagai liputan media yang muncul dan publikasi melalui sosial media program studi. Bila dikaitkan kedalam metode AIDA maka publikasi hanya melalui media yang dibagikan secara luring, namun dengan metode AISAS publikasi dapat menggunakan laman media ataupun sosial media. Proses interaksi dapat terus berjalan ketika pemirsa membuka

laman tersebut ataupun pemilik sosial media kembali mempublikasikannya. Sosial media dapat memberikan fasilitas untuk mengkomodir respon para pemirsa yang tidak dapat secara langsung melihat produk. Lewat respon-respon ini juga tim desainer dapat mengetahui dengan angka sejauh mana produk mereka direspon secara positif oleh pemirsa.



Gambar 6. Publikasi setelah acara pada laman sosial media program studi. [Sumber: <https://www.instagram.com/fashionmaranatha/>]



Gambar 7. Data rekam interaksi sebagai bentuk respon pemirsa terhadap koleksi pada laman sosial media program studi.

[Sumber: <https://www.instagram.com/fashionmaranatha/>]

4. KESIMPULAN

Konsep adaptasi unsur budaya lokal menjadi produk budaya baru dengan jelas terlihat dalam koleksi Denim Revolution yang dihadirkan dalam peragaan busana JMFV. Unsur budaya lokal yang dipilih sebagai inspirasi adalah budaya berkain tenun yang berasal dari Provinsi NTT. Penerapan adaptasi unsur budaya dilakukan melalui penerapan potongan busana yang mengambil siluet H sesuai dengan siluet busana adat setempat, pengembangan bentuk sarung serta penggunaan material tenun sebagai aksen yang membuat busana menjadi lebih berwarna. Pada tahap publikasi di sosial media dilengkapi dengan penjelasan konsep yang menunjukkan kata kunci berkelanjutan, pelestarian budaya lokal dan juga gaya yang diusung dari koleksi Denim Revolution. Konsep dari unsur budaya lokal yang diambil kemudian diramu dengan landasan gaya hidup berkelanjutan dan disesuaikan dengan target market yang dituju serta tren yang diramalkan akan populer dalam fesyen di masa mendatang. Proses kreasi produk melalui tahapan uji kualitas secara bertahap yakni dalam kasus ini pada tahap pertama melalui pembimbing produksi dan pada tahap kedua melalui kurator profesional sehingga dapat mewakili kualitas industri yang sesungguhnya. Pengujian dilakukan mulai dari peramuan konsep, perancangan produk, pembuatan dan penataan produk pada model.

Tentang fashionable tradition yakni penciptaan produk-produk fesyen baru yang terinspirasi dari tradisi lokal tertentu pada dasarnya sudah banyak dilakukan, namun masih belum ada rumusan tahapan yang jelas. Melalui contoh pembuatan koleksi Denim Revolution, *fashionable tradition* hadir dari tahap ideasi melalui narasi konsep dari pemilihan inspirasi, tahap perwujudan/pembuatan koleksi melalui proses pembuatan reka material, pemilihan material dan siluet busana, dan tahap komunikasi produk melalui peragaan busana dan sosialisasi pada sosial media yang dapat merekam respon pemirsa. Ketiga tahapan besar tersebut terdiri dari banyak unsur-unsur dimana perancang/konseptor dapat memilih metode-metode yang lebih spesifik. Pada tahap ideasi perancang dapat memilih metode-metode terkait perancangan produk seperti teori ATUMICS Adhi Nugraha yang membagi unsur-unsur produk yang dapat ditransformasi ke dalam bentuk produk budaya baru, metode terkait kebutuhan pasar seperti teori pembagian kebutuhan dari Abraham Maslow, metode terkait tren seperti pemilihan jenis mikro tren atau makro tren. Pada tahap perwujudan perancang mengaplikasikan metode-metode yang telah ditentukan dalam tahap ideasi sebagai alur yang menjaga proses produksi dalam batasan-batasan yang jelas. Pada tahap akhir yakni komunikasi produk, perancang menyampaikan produknya kepada pasar melalui pemilihan media yang sesuai

dengan konsep dan tujuan awal dari pembuatan produk tersebut.

Melalui kasus pembuatan koleksi Denim Revolution dapat dilihat bahwa aplikasi tradisi sebagai inspirasi dalam membuat produk fesyen dapat dimulai dari fase pembelajaran. Dalam fase pembelajaran, siswa dilatih untuk menghasilkan karya-karya secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan dari konsep hingga sosialisasi produk. Sosialisasi hasil pembelajaran yang dilakukan bekerja sama dengan berbagai pihak seperti Kementerian Perdagangan, asosiasi industri terkait fesyen dari tekstil, tata rias, media publikasi, berbagai duta besar dalam dan luar negeri serta perwakilan-perwakilan kementerian lainnya dapat memberikan respon positif terhadap peran tradisi lokal yang diangkat lewat konsep koleksi busana. Peran akademisi disini juga menjadi penting dalam mengarahkan siswa dalam memperkaya wawasan akan konten budaya lokal sehingga kedepannya desainer-desainer tersebut memiliki cukup banyak pilihan dalam menghasilkan karya-karya yang terus memperkaya industri kreatif.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penelitian ini terselenggara berkat kerja sama dari Asosiasi Pertekstilan Indonesia, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, P.T. BADJATEX dan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] V.Siagian. *Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis., 2020.
- [2] V.K.M. Putri. "Ekonomi Kreatif: Pengertian, Ciri-Ciri, Faktor Pendorong, Perkembangan". <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/19/130652969/ekonomi-kreatif-pengertian-ciri-ciri-faktor-pendorong-perkembangan?page=all>, 2021. [Maret, 8, 2022].
- [3] Koentjaraningrat. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Rineka Cipta, 2002.
- [4] R. Keesing. *Teori-teori tentang Budaya*. Antropologi Indonesia, 2014.

- [5] J.J Honigmann. *Understanding culture*, 1963.
- [6] M. Sutrisno & H. Putranto. *Teori-teori kebudayaan*. Kanisius, 2005.
- [7] United Nations. "Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development". <https://sdgs.un.org/2030agenda> (Maret, 8, 2022).
- [8] S. E. Jay. *Tenun: handwoven textiles of indonesia*. Indonesia: Cita Tenun Indonesia, 2014.
- [9] B. Anas. *Tourism and the hinggi design of east sumba: a study on the aesthetical morphology of colors and motifs of traditional cloths*. *Asean Journal on Hospitality and Tourism*, 6(1), 13-27. 2007.
- [10] J.K. Forshee. *Sumba asli: fashioning culture along expanded exchange circles*. *Journal of Indonesia and the Malay World*, 26(75), 106- 123. 1998.
- [11] I. Pollock. *Ancient emblems, modern cuts: weaving and the state in southeastern Indonesia*. *Textile Society of America Symposium Proceedings*. University of Nebraska, Lincoln, United States of America, 2012.
- [12] Y.S. Ningsih & J. Widjaja. *Perancangan Ilustrasi Koleksi Busana Dengan Karakter Visual Tenun Tradisional Indonesia*. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 17(2), 117-136. 2021.
- [13] H. Chon. *Fashion as Aesthetic Experience: A Discussion of Subject-Object Interaction*, 5th International Congress of International Association of Societies of Design Research: Consilience and Innovation in Design, Shibaura Institute of Technology, Japan, 2013.
- [14] H.S. Cho & J. Lee. *Development of a macroscopic model on recent fashion trends on the basis of consumer emotion*. *International Journal of Consumer Studies*, 29(1), 17-33. 2005.

- [15] N. Jerome. *Application of the Maslow's hierarchy of need theory; impacts and implications on organizational culture, human resource and employee's performance*. International Journal of Business and Management Invention, 2(3), 39-45. 2013.
- [16] N. Humaira. *AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case Study: Avoskin Marketing on Sociolla)*. MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.4 No.1, pp.186-200. 2021.
- [17] K. Sugiyama & T. Andree. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency (1st Edition)*. UK: McGraw-Hill Education, 2010.
- [18] Indonesia Trend Forecasting. *The New Beginning*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2020.