

# PERANCANGAN KOLEKSI BUSANA WANITA BERKARAKTER NORMCORE UNTUK *BRAND THE AND* YANG MENDUKUNG SLOW FASHION

Jessica Mandy, Geraldus Sugeng Suprayitno

Universitas Ciputra, Surabaya 60219

jmandy@student@ciputra.ac.id

sugeng.suprayitno@ciputra.ac.id

## ABSTRACT

*Fast fashion industry which fulfill market's demand of clothes in wide varieties, high volume of quantity (while sacrifices the quality of it), and affordable price successfully attract consumers to spend a lot on clothes, and far more than what they actually needed. While sustainability issue on fashion industry is answered with the appearance of slow fashion which sees every process there is in production in holistic point of view and with the most minimal impact it could have post-production. This paper is about the making of womenswear brand which has normcore characteristic that is aligned with slow fashion as solution to the aforementioned problem above. The paper use qualitative method that is taken from Design Thinking model, in which interviewees are separated into two category; the expert and the extreme user, with purpose of creating mini collection which consists of timeless essential pieces, and to make fashion brand that is able to educate its consumer to consumer wisely.*

**Keywords:** *slow fashion, apparel design*

## ABSTRAK

Industri *fast fashion* yang menjawab keinginan pasar akan pakaian dengan berbagai model, kuantitas yang banyak, serta harga yang terjangkau mendorong masyarakat untuk melakukan konsumsi secara berlebihan. Sementara itu isu *sustainability* dalam industri fashion, dijawab dengan munculnya *slow fashion* yang memiliki pendekatan berbeda dari *fast fashion*. *Slow fashion* melihat secara holistik setiap proses yang ada dan mengusahakan untuk meminimalisir dampak yang timbul atas kegiatan produksi dan bertanggung jawab kepada lingkungan, sosial, dan ekonomi. Oleh karena itu dibuatlah perancangan ini yang membahas perancangan *womenswear brand* yang memiliki nilai karakteristik *normcore* yang sejalan dengan *slow fashion* sebagai solusi terhadap isu yang ada. Perancangan ini dilakukan dengan metode kualitatif yang diambil dari model *Design Thinking*, dimana narasumber yang ada dikelompokkan menjadi dua, yaitu kelompok ahli, dan kelompok konsumen. Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan ini adalah untuk menghasilkan mini koleksi pakaian yang terdiri dari *essential pieces* yang bisa dipakai tanpa ketinggalan jaman, serta untuk membuat brand pakaian yang bisa mengedukasi konsumennya untuk mengonsumsi pakaian dengan lebih bijak.

**Kata Kunci:** *slow fashion, desain pakaian*

## PENDAHULUAN

Industri *fast fashion* dengan sukses memikat masyarakat Indonesia, yang menurut Badan Pusat Statistika, mendorong terjadinya pertumbuhan konsumsi pakaian dalam 5 tahun terakhir hingga mencapai 18,3%. Bisnis model yang berfokus pada produksi dalam jumlah banyak dengan harga seminimal mungkin serta waktu sesingkat mungkin membuat masyarakat dengan gampangya mengkonsumsi pakaian lebih daripada yang diperlukan yang meningkatkan jumlah limbah pakaian yang ada dalam beberapa tahun terakhir. Isu ini telah dijawab dengan munculnya *slow fashion* yang menekankan pada pendekatan dan visi yang berbeda terhadap fashion. Istilah *slow fashion*, diambil dari *slow food* oleh Carlo Petrini yang menghubungkan kenikmatan menyantap makanan dengan kesadaran serta tanggung jawab yang muncul setelahnya (Fletcher, 2008:173).

Menggunakan "*slow approach*" yang revolusioner karena membutuhkan waktu untuk memastikan kualitas produksi, memberikan nilai lebih pada produk, serta memikirkan tentang dampaknya terhadap lingkungan (Dickson, Cataldi, dan Grover, 2011). Gerakan *slow food* membuktikan bahwa ada golongan masyarakat yang siap membayar untuk sesuatu yang susah didapatkan, unik dan dibuat dengan hati-hati dan memungkinkan untuk bisa diaplikasikan dalam sektor fashion juga. Jadi, bisa disimpulkan bahwa, tujuan dari *slow fashion* adalah untuk menciptakan produk yang bertanggung jawab secara so-

sial dan ekonomi, serta berkontribusi terhadap edukasi konsumen untuk meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab terhadap lama jangka pemakaian produk yang dibeli (Choi, 2013:14). Sementara itu pada tahun 2014 kemarin, muncul sebuah gerakan bernama *normcore* yang menyita perhatian publik, terutama dibidang fashion.

Meski awalnya banyak yang salah menginterpretasikan *normcore* sebagai tren fashion sesaat dengan pakaian yang cenderung unisex, minim detail dan berkesan sederhana karena mengusung banyak *basic fashion* seperti kaos putih, kemeja, celana kain, serta denim yang bisa dengan mudah ditemui dan dibeli di banyak tempat, serta penggunaan monoton dan warna netral seperti putih, hitam, abu, serta *beige*. Sebetulnya, *Normcore* memberi penekanan kepada nilai manusia sebagai makhluk sosial yang mencoba beradaptasi untuk bersosialisasi, mengutamakan empati di atas toleransi, dan merupakan karakter yang rendah hati karena mereka berusaha membaur dengan lingkungan sekitarnya dan tidak berusaha untuk menjadi pusat dari segalanya.

Pakaian digunakan sebagai jembatan untuk memudahkan proses bersosialisasi dan bukan untuk menjadi penarik perhatian (K-Hole, 2013). Gerakan *normcore* yang mengutamakan empati diatas simpati mempunyai kesamaan karakteristik dengan *slow fashion* yang selalu mempertimbangkan dengan baik setiap proses yang ada serta dampak yang timbul atas per-

buatannya, selain itu juga kesamaan dalam penggunaan pakaian yang mengedepankan unsur kenyamanan dan praktikalitas dibanding nilai estetika berupa hiasan serta motif yang menarik perhatian. Mereka sama-sama menyukai pakaian yang klasik dengan bahan dan kualitas terbaik yang bisa mereka dapatkan.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan desain yang sesuai dan bernilai jual bagi brand *The And* yang mendukung gerakan *Slow Fashion* serta untuk mengedukasi konsumen akan penting dan berharganya setiap proses yang ada untuk menciptakan dunia yang lebih baik.

Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *design thinking*, dengan tahap-tahap sebagai berikut (Brown, 2008)

Identifikasi Masalah: Penulis mengamati permasalahan terkait dengan *slow fashion*, pengumpulan data dan pembelajaran topik terkait diperoleh melalui buku, jurnal, artikel, dan *blog fashion* tentang *slow fashion*. Penulis menemukan dalam 5 tahun terakhir ini menurut Badan Pusat Statistik, konsumsi pakaian masyarakat mengalami kenaikan pertahunnya. Disisi lain ada golongan masyarakat yang jenuh dengan tren yang semakin cepat berganti dan memilih untuk berinvestasi pada pakaian dengan gaya klasik, selain itu mereka semakin was-was dalam membeli pakaian karena semakin gencarnya isu yang ada dalam industri fashion seperti praktik eksploitasi tenaga kerja dan limbah pak-

aian yang semakin mengkhawatirkan jumlahnya. Atas permasalahan yang ada, penulis menawarkan solusi berupa brand *The And* yang menggunakan prinsip *slow fashion* yang menerapkan transparansi dalam proses produksinya, ikut mengedukasi konsumen untuk bertanggung jawab akan pakaian yang dikonsumsi, serta penggunaan material serat alami yang memiliki kemampuan degradasi. Secara teknis untuk desain produk yang ada akan didasarkan pada karakteristik *normcore* yang memiliki visi yang sama dengan *slow fashion* serta preferensi pakaian dengan gaya klasik sehingga bisa dipakai tanpa memedulikan tren yang ada, dibuat dalam warna-warna netral.

Ideasi: Berdasarkan identifikasi masalah mengenai *slow fashion* dilakukan pengumpulan data dari berbagai macam sumber, primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan melakukan wawancara melalui e-mail dengan para ahli yang menentang praktik *fast fashion*, maupun pihak yang mengusahakan untuk menciptakan jalan tengah yang lebih ramah lingkungan, juga kepada pengguna pakaian dengan gaya klasik. Sementara data sekunder didapat dari jurnal-jurnal penelitian yang membahas mengenai isu terkait, buku-buku, serta artikel-artikel yang ada. Dari data-data yang dikumpulkan ini penulis akan mengetahui hal-hal apa yang paling diinginkan dan dibutuhkan oleh *stakeholders* untuk menciptakan produk yang sesuai untuk brand *The And* yang mendukung gerakan *slow fashion*.

**Desain Prototipe:** Dalam tahap ini penulis membuat banyak sketsa desain yang kemudian dipilih 5 *looks* untuk direalisasikan. 1 *look* terpilih akan dibuat prototipenya dan akan melalui proses evaluasi untuk lebih disempurnakan lagi. Selain desain pakaian, penulis juga menetapkan material serta warna yang akan digunakan dalam desain itu. Material untuk koleksi debut *The And* ini akan mengutamakan penggunaan bahan serat natural seperti katun, linen, dan wool. Warna yang digunakan meliputi warna netral yang menjadi ciri khas *normcore* seperti hitam, putih, dan biru tua, serta 1 warna trendi yang digunakan untuk aksen yaitu marsala.

**Desain Final:** Menciptakan desain koleksi pakaian sesuai dengan karakteristik *brand The And*, serta memenuhi dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat akan desain pakaian klasik yang berkualitas tinggi.

#### **METODE PENGUMPULAN DATA**

**Data Primer:** Menggunakan pengumpulan data kualitatif yang didapat dengan melakukan wawancara dengan narasumber (*experts* dan *extreme users*), yang dilakukan melalui e-mail serta pengumpulan data kualitatif melalui observasi.

**Data Sekunder:** Metode pengumpulan data menggunakan studi literatur yang didapat dari buku bersangkutan, jurnal ilmiah, dan artikel terkait.

#### **HASIL PENELITIAN HASIL WAWANCARA (DATA PRIMER)**

**Ariana Schwarz (Expert), Sustainability Manager**

#### **di grup LVMH, Prancis.**

Gerakan *slow fashion* menjadi topik perbincangan utama dimana-mana, membuat banyak brand berfokus untuk menyediakan produk yang spesial dalam jumlah terbatas daripada barang produksi masal. *Sustainable designers*, meraih kesuksesan karena memperlihatkan secara detail proses produksi yang ada, sehingga setiap produk yang ada mempunyai nilai emosional yang membuatnya lebih bernilai dan dihargai lebih, serta menjadikan brandnya dikenal dan mudah dibedakan dengan yang lain.

Sosial media (SNS), mendorong tren-tren yang ada di masyarakat, serta membuat konsumen menyadari harga sesungguhnya yang timbul atas konsumsi mereka terhadap lingkungan dan secara sosial. Ariana menyarankan untuk mengadopsi sistem pakaian tanpa musim, dan untuk membuat koleksi ketika merasa terinspirasi dan merasa bahwa koleksi yang dibuat merupakan versi terbaik yang bisa mereka buat. Beberapa kain berserat buatan yang diproduksi menggunakan *closed loops system* (sistem dimana industri memanfaatkan bahan sisa-buangan yang ada, serta bahan daur ulang dan menghindari penimbunan limbah) lebih memenuhi kualifikasi *sustainable* dibanding kain katun maupun bambu yang membutuhkan bahan kimia yang banyak serta SDA dalam jumlah yang sangat besar.

Ada banyak variasi kriteria untuk bisa menyebut suatu *brand* etikal dan *sustainable*, kriteria ini menyangkut kualitas pemberdayaan SDM, kualiti-

tas material dan produk, pengontrolan limbah produksi, serta menjalankan nilai norma dan hukum yang ada. Pengalaman yang seharusnya dibawa dan dicerminkan oleh setiap produk *slow fashion* adalah dunia yang lebih adil dan lebih bersih, dengan desain yang bagus dan kualitas yang terjamin. Semakin klasik suatu *item*, membuatnya semakin tidak perlu untuk digantikan.

*Item* esensial harus dibuat dengan kualitas terbaik untuk membatasi keperluan untuk menggantikannya dengan yang baru, sehingga menghemat energi yang diperlukan untuk membuat *item* yang baru serta mengurangi limbah yang ada di lingkungan. *Item* busana klasik bisa dibuat dalam warna cerah ataupun pastel dan tetap bertahan selamanya, terutama ketika itu merupakan item berbahan wool yang memastikan konsumen tetap bahagia dalam menggunakannya untuk tahun-tahun yang akan datang. Penggunaan motif seperti leopard ataupun bunga-bunga tidak akan pernah lekang oleh waktu. Penggunaan palet warna dari batu berharga (*jewel tone color*) juga akan membuat *item* klasik lebih tidak membosankan dan menghilangkan kesan berat.

**Rahayu Handayani (Expert), co-founder Affairs YK & Dosen Fashion**

Rahayu melihat banyak *brand* fashion berbasis *slow fashion* yang bermunculan, serta dibukanya program studi baru yang lebih berfokus pada sustainable fashion yang tentunya lebih ramah lingkungan. Konsumen juga menjadi lebih sadar tentang proses produksi atau setidaknya lebih mengetahui tentang kualitas material pakaian, hal ini diindikasikan dengan banyaknya

*brand* yang mencoba berkomunikasi terhadap konsumennya tentang material yang mereka gunakan, serta proses produksi seperti apa yang dilalui setiap produknya. Tren yang dilihat dalam industri fashion yang ada sekarang didalam negeri Indonesia memang menekankan pada edukasi konsumen, seperti pelaksanaan transparansi dalam proses produksi yang dilakukan.

*Brand* fashion idealnya adalah Everlane yang menerapkan transparansi dalam penjualannya dan dalam proses produksinya, *brand* ini secara aktif menggunakan sosial media serta menulis artikel diblognya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan prospek yang ada, serta Visvim, brand jepang yang sangat terbuka dalam penjelasan proses produksinya, yang mengutamakan kualitas yang bagus dengan harga setara, dan menggunakan pewarna natural dalam tiap produknya. Menurutnya, kain berserat buatan tidak bisa digeneralisasikan sebagai kain yang tidak *sustainable* karena inti dari *slow-sustainable fashion* tidak hanya mengenai kuantitas ataupun materialnya, semuanya harus dilihat melalui pandangan holistik, seperti H&M Conscious yang meskipun menggunakan kain serat buatan, mereka juga meyakinkan konsumennya bahwa mereka menggunakan bahan yang mempunyai dampak lebih kecil pada lingkungan.

**Amber Jimenez (Expert), co-founder AMBIT**

Menurut Amber, *slow fashion* tidak berjalan menurut dengan tren yang ada, tetapi berfokus pada

kualitas produk dan proses produksi yang lebih memikirkan dampak terhadap lingkungan. Amber memiliki visi untuk membuat pakaian yang bisa dipakai dalam jangka waktu yang lama, membuat pakaian untuk disayangi oleh pemakainya, sehingga setiap produk yang dibuatnya harus indah, dibuat dengan baik, tahan lama serta nyaman dipakai.

Tantangan dalam memproduksi *slow fashion* adalah biaya produksi yang mahal dibanding dengan produksi massal oleh industri fashion biasanya. Serta dalam bisnis modelnya, perusahaan *slow fashion* harus mengutamakan pemenuhan kewajiban moral di atas pemenuhan keuntungan yang didapatkan. Amber mengutamakan penggunaan bahan yang tidak mempunyai dampak negatif yang besar terhadap lingkungan untuk bisa dibilang sebagai *brand* yang *sustainable*. Menurutnya penting untuk memproduksi dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial, dan bila memang bisa untuk memproduksi semuanya secara lokal.

**Rahayu Handayani (Extreme), 25 tahun.**

Ayu menyukai pakaian yang terbuat dari serat alami, karena lebih nyaman dikenakan, serta warna yang akan semakin indah seiring dengan waktu. *Item* pakaian terlama yang ada dalam lemariannya adalah kaos katun organik yang didapat pada tahun 2009 dan masih bertahan hingga kini, sementara item yang paling sebentar dipakainya bertahan dalam waktu setahun saja. *Item* pakaian favorit yang dipilihnya sebagai *essential items*

adalah chino pants, kemeja, kaos katun, jeans, *woven-coat*, dan blus. Meskipun tidak membatasi pakaiannya dalam jumlah spesifik, setahun sekali beliau akan mengevaluasi pakaian apa saja yang sudah perlu digantikan atau yang ternyata jarang dipakai. *Slow fashion brand* yang disukanya adalah Everlane yang menerapkan transparansi dalam proses produksinya. Beliau mengutamakan material yang nyaman sebagai prioritas utama dalam membeli pakaian, sementara bahan yang ramah lingkungan akan memberikan daya tarik lebih.

**Carla Handayani (expert), 23 tahun.**

Carla selalu merencanakan apa yang ingin dibeli dengan matang, dan untuk memilih pakaian dengan desain yang akan disukainya tanpa pernah merasa bosan, gampang dipasangkan dengan item lain, dalam warna serta motif yang netral. Carla lebih menyukai kain serat alami karena bisa bertahan lebih lama dan terlihat lebih baik seiring berjalannya waktu.

Carla terbiasa untuk berbelanja pakaian secara langsung di pusat perbelanjaan, dan kadang dilakukan melalui toko *online*. Item pakaian yang paling sering dikenakannya adalah *oversized shirts*, *tees*, *cardigan*, *legging* hitam, celana hitam, *jeans*, rok *a-line*, serta *sweater* yang besar dan nyaman untuk hari yang santai. Hal yang diprioritaskan dalam membeli pakaian adalah desain yang *versatile*. Menurutnya, *slow fashion brand* harus bisa mempresentasikan konsepnya dengan baik untuk bisa diterima oleh pasar.



**Ariana Schwarz (Extreme), 26 tahun.**

Ariana menyukai pakaian yang terbuat dengan serat alami karena kemampuannya untuk berdegradasi, menyerap keringat dan menyesuaikan dengan iklim sekitarnya, serta hasil pencucian yang lebih baik. Ia mengalami kesulitan dengan pakaian berbahan buatan karena membutuhkan teknik pencucian dan perawatan khusus, tidak bisa diuraikan, tidak membaaur dengan air secara baik, tidak tahan lama, serta lebih mudah menimbulkan bau tidak sedap.

Ariana hanya berbelanja pakaian sesuai dengan kebutuhan, contohnya bila beratnya turun beberapa kilo dan pakaiannya tidak bisa dipermak dengan baik, ketika suatu item mengalami kerusakan yang tidak bisa diperbaiki, serta ketika sudah tidak menyukai pakaian yang ada. Item pakaian yang bertahan paling lama dalam lemarnya adalah jeans dan rok wool dari tahun 2011 lalu, juga dress wool dari tahun 2012. Ariana biasanya membeli pakaian secara *online*, bila berbelanja di toko, Ariana memprioritaskan untuk berbelanja di toko yang etikal, dimana ia bisa mengetahui dengan jelas asal-usul pakaian dan proses produksinya, serta tempat yang tidak menggunakan kantong plastik dalam *packaging*-nya.

**HASIL OBSERVASI (PRIMER)**

Dari ketiga kompetitor (F.Budi, I Know You Know, Restu Anggaraini) didapatkan kesimpulan bahwa, *sustainable fashion* di Indonesia sering dikaitkan dengan busana tertutup yang identik dengan wanita berhijab, meskipun IKYK

sukses menerobos stereotip tersebut. Unsur *sustainable* dalam produk dan desain mereka ditunjukkan melalui penggunaan kain berserat alami, desain yang *versatile*, minim detail, dan cenderung klasik. Penggunaan warna netral seperti hitam, putih, khaki, dan abu. Selain itu mereka juga mempunyai visi jangka panjang untuk memberikan fasilitas yang memadai untuk para pekerja yang ada, serta keinginan membentuk komunitas dimana mereka bisa saling membantu dan mempelajari pengetahuan baru. Juga keinginan untuk mempunyai proses produksi yang sepenuhnya lokal dan dibuat dalam Indonesia, yang saat ini bisa dilakukan dengan menggunakan kain tradisional yang ada. Dalam profil singkat diatas, orang-orang bisa dengan mudah melihat tujuan dan keunikan mereka yang tergambar dengan jelas.

**DATA SEKUNDER**

Meskipun konsumen tidak mengetahui dengan jelas arti dari *eco fashion*, *sustainable fashion*, *ethical fashion*, *slow fashion*, *responsible fashion*, dan sebagainya. Dilihat secara kolektif, semuanya adalah sama. Semua istilah itu mempunyai kualitas yang saling berkesesuaian: mendefinisikan fashion sebagai hal yang dipikirkan dengan seksama (Jochen, 2015). Dalam artikelnya yang diterbitkan di tahun 2008, Hazel Clark mendeskripsikan *slow fashion* sebagai solusi fashion yang *sustainable* dan merupakan strategi dalam mendesain, memproduksi, mengonsumsi, menggunakan, dan mendaur ulang, serta menawarkan

cara yang lebih etikal dan sustainable untuk tetap *fashionable* (Clark, 2008).

Definisi paling jelas tentang *slow fashion* dijelaskan oleh Kate Fletcher yang menyatakan bahwa *slow fashion* tidak ditujukan sebagai lawan langsung dari *fast fashion* ataupun agar perusahaan-perusahaan memperlambat rantai pasokannya. Tujuan dari *slow fashion* adalah untuk melihat rantai pasokan dari pandangan menyeluruh, dimulai dari perencanaan jangka waktu pemakaian produk, membuat keputusan yang bertanggung jawab secara sosial dan ekonomi, serta berkontribusi terhadap edukasi konsumen untuk meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab terhadap lama jangka pemakaian produk yang dibeli.

Garmen diproduksi secara massal di pabrik *suppliers* yang membayar upah sesuai ketentuan dan mempertahankan standar tinggi yang dipunya. Hubungan timbal balik yang menguntungkan dibangun dengan baik untuk jangka waktu panjang. Hal ini membantu menghapuskan faktor ketidakpastian untuk supplier dengan jumlah *order* yang kecil dan menghindari pendeknya *lead times*, yang seringkali membuatnya mempekerjakan pekerja tidak tetap dan memaksakan lembur agar *order* bisa selesai tepat waktu, yang umum terjadi pada fashion komersil. (Choi, 2013:14).

*Slow design* sendiri menurut Fuad-Luke, berfokus pada ide tentang kesejahteraan yang

terrefleksikan pada pemenuhan kebutuhan pribadi, kualitas hidup, dan kesehatan psikis. Jadi prinsip filosofis dari *slow design* adalah untuk memposisikan kembali fokus dari desain pada kesejahteraan individu, kultur sosial, dan lingkungan (Fuad-Luke, 2005:13). Sedangkan menurut Greta Eagan, *slow fashion* mengidentifikasi dan membuat beberapa *classic pieces* yang tidak akan ketinggalan zaman, dan secara terus-menerus digunakan dalam kegiatan sehari-hari. *Slow fashion* itu orisinal, kaya, kreatif, dan tentu saja bersifat abadi. (Eagan, 2014). Pernyataan Greta didukung oleh Holt yang menyatakan *slow fashion* sebagai sarana untuk menghidupkan kembali kumpulan pakaian dasar dengan item yang *timeless* dan berkualitas tinggi (Holt, 2009:17).

Tran berpandangan garmen *slow fashion* harus menghasilkan pakaian yang bisa bertahan lama dan berfokus pada siluet klasik, dengan jumlah yang terbatas dan didominasi oleh palet warna netral seperti hitam, putih, abu-abu, khaki, serta satu warna trendi, meskipun faktor terbesar yang akan menentukan suksesnya *slow fashion* adalah bagaimana desainer dan perusahaan yang ada memasarkan ide tentang *slow fashion* (Tran, 2008).

Dalam preferensi material, Kate Fletcher menyarankan untuk menggunakan sistem *closed loops*, yang mengoptimalkan penggunaan setiap sumber daya yang ada dan mengusahakan dengan berbagai cara untuk mendaur



ulang pakaian yang dibuang agar bisa digunakan kembali dan mempunyai nilai fungsi (Fletcher; 2008).

Untuk lebih mengetahui dengan lebih jelas mengenai perwujudan *slow fashion* dalam *item* pakaian yang klasik dan berkualitas tinggi, diambil pendapat oleh 3 ahli di bidang fashion mengenai item pakaian dasar yang menurut mereka perlu dimiliki oleh setiap wanita. Mereka adalah Tim Gunn (2007), Nina Garcia (2010), dan Llyod Boston (2010) dalam hal 10 item pakaian dasar, yang meskipun ada beberapa variasi didalamnya didapatkanlah *t-shirts*, kemeja putih, celana jeans, denim (jaket dan kemeja), celana hitam, dress hitam, *turtleneck* hitam, *tank top* berwarna gelap sebagai pakaian dasar yang diperlukan semua orang.

Definisi pakaian reversibel menurut kamus Merriam-Webster adalah pakaian dengan dua sisi yang bisa dipakai, yaitu sisi luar-dalam ataupun depan-belakang ([merriam-webster.com/dictionary/reversible](http://merriam-webster.com/dictionary/reversible), diakses 12 Mei 2016). Pakaian reversibel mudah untuk dipadupadankan dengan item pakaian lain, bersifat fleksibel dan sangat cocok untuk dibawa ketika bepergian (Hastings, et al., 1998:189).

Solusi kreatif yang didapat berdasarkan hasil data yang telah didapat adalah untuk membuat sebuah mini koleksi essential items menggunakan warna-warna netral serta satu warna trendi, dibuat dengan mengutamakan

penggunaan material alami, dengan kualitas yang baik. Dengan koleksi essential items ini akan memberikan kesempatan pada konsumen dan prospek yang ingin membangun koleksi pakaian yang akan selalu diperlukan dan bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama.

### **SOLUSI VISUAL**

Untuk menjawab rumusan masalah yang ada dibuatlah suatu mini koleksi yang terdiri dari 5 padu padan pakaian yang bisa dikategorikan sebagai pakaian dasar, yaitu kemeja putih lengan panjang, celana kain, denim jaket, celana jeans, blazer, blus dengan dua macam garis leher, rok dengan warna berbeda di tiap sisinya, shirts dress, serta kemeja tanpa lengan.

Koleksi yang dinamai *Bask in Basic* ini menggunakan palet warna putih, hitam, biru, yang merupakan warna netral, dengan tambahan warna trendi tahun 2015 kemarin yaitu Marsala. Dibuat menggunakan bahan-bahan berserat alami seperti katun, linen, serta wool. Menggunakan siluet *loose* persegi dan beberapa merupakan *a-line*, sehingga bisa dikenakan meski mengalami kenaikan bobot tubuh. Koleksi ini mempunyai rentang harga dari IDR 199.000-799.000.

Disetiap item yang ada juga disematkan label yang berisi tempat dan waktu pembuatan (Sby, 06.2016), sehingga konsumen bisa mengetahui berapa lama pakaian itu ada bersama dengan mereka dan bisa menghargai setiap pakaian yang dipunya karenanya.



**Figure 1.** The And: Bask in Basic Mini Collection  
Sumber: Mandy, 2016

Dalam proses pengenalan serta sebagai *platform* kegiatan jual-beli digunakan sebuah *website* yang akan berisi mengenai latar belakang, visi dan misi dari *The And*, serta informasi spesifik tentang setiap *item* yang ada mulai dari material, proses pembuatan, serta cara perawatan yang dianjurkan. Disertakan juga informasi *mark up price* sehingga bisa

mendapat harga jual akhir yang dibagi dalam biaya produksi, biaya material dan *trimming*, sehingga konsumen mengetahui secara jelas kemana nominal yang mereka bayarkan itu berasal. Sehubungan dengan kegiatan pameran yang diadakan maka dibuatlah juga katalog yang menampilkan produk-produk *The And* untuk mini koleksi *Bask in Basic* ini.



**Figure 2.** Katalog The And – Bask in Basic

## KESIMPULAN

Penciptaan koleksi *normcore* untuk brand yang mendukung *slow fashion*, bisa dilakukan karena nilai sejalan yang sama-sama menempatkan pakaian sebagai *item* dasar yang perlu dimiliki oleh setiap orang, pengutamaan unsur praktikalitas dari pakaian, serta penempatan pakaian yang klasik, dengan warna netral, dibuat dengan bahan dan kualitas terbaik sebagai pilihan utama mereka. Penggunaan empati diatas simpati maupun toleransi yang membuat mereka selalu mengusahakan yang terbaik dan yang berdampak paling kecil terhadap lingkungan sekitar dan untuk masa depan yang lebih baik. Dalam proses produksinya diterapkan kebijakan transparansi dan etikal, dimana *The And* menjelaskan secara utuh tahap-tahap yang dilalui, serta berusaha bertanggung jawab terhadap lingkungan (penggunaan material ber-serat alami) dan sosial (edukasi konsumen, upah yang layak+lembur pada pekerja).

Saran untuk mereka yang mengambil tema *slow fashion* adalah untuk jauh-jauh hari membekali diri dengan membaca banyak jurnal serta buku-buku yang membahas *slow fashion* serta sustainability secara umum, karena masih terbatas dan susah untuk didapatkan di toko-toko buku umum. Akan sangat berarti bila seseorang bisa meneliti mengenai standar yang ada diindustri fashion nasional dengan nilai-nilai *slow fashion*, untuk bisa memberikan gambaran nyata mengenai keadaan sesungguhnya, serta mengetahui perubahan besar seperti apa yang dibutuhkan untuk membuat industri ini lebih baik dari sekarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Tim. (2008) *Change by Design*. Harper Collins: New York.
- Choi, Tsan-ming. (2013). *Fast Fashion Systems: Theories and Applications*. Boca Raton: CRC Press.
- Clark, Hazel. (2008). "Slow + Fashion - an Oxymoron - or a Promise for the Future...?", in Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture, Vol. 12. Issue 4, December 2008.
- Dickson M., Cataldi C., dan Grover. (2011, Mei). *The Slow Fashion Movement*. Notjustalabel.com/editorial/slow-fashion-movement/
- Duane Elgin dan Arnold Mitchell. (1977). *Voluntary Simplicity. Planning Review*, Vol. 5 Iss: 6, pp.13 - 15
- Eagan, Greta. (2014). *Wear No Evil: How to Change the World with Your Wardrobe*. Philadelphia: Running Press.
- Fandia, Mashita. (2016). Let's online shopping; *Female vs Male towards Fashion Product*. <http://blog.jakpat.net/lets-online-shopping-female-vs-male-toward-fashion-product/>
- Fletcher, Kate. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles*. London: Earthscan.
- Fletcher, Kate. (2010). *Slow fashion: an invitation*

- for systems change, *Fashion Practice*, 2 (2), pp259-266.
- Garcia, Nina. (2007). *The Little Black Book of Style*. New York: Harper Collins Publishers.
- Gordon, Jennifer dan Hill, Colleen. (2014). *Sustainable Fashion: past, present, and future*. London: Bloomsbury Publishing.
- Gunn, Tim. (2007). *Tim Gunn: A Guide to Quality, Taste, and Style*. New York: Abrams Image.
- Gwilt, Alison dan Rissanen, Timo (Editor). (2011). *Shaping Sustainable Fashion*. New York: Earthscan.
- Hastings, et al. (1998). *Serger Secrets: High-Fashion Techniques for creating Great-Looking Clothes*. Emmaus: Rodale p189
- Hopkins, John. (2012). *Fashion Design: The Complete Guide*. A & C Black.
- K-Hole (Segal, E. et al). (2013, Oktober). *Youth Mode*. New York, Sao Paulo: khole.net, box1824.com.nr
- Laursen, S. E. dan Hansen, J. (1997). *Environmental Assessment of Textiles*. Copenhagen: Danish Environmental Protection Agency.
- Liedtka, Jeanne dan Ogilvie, Tim. (2011). *Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Manager*. Columbia: Columbia Business School Publishings.
- Maslow, A H. (2012). *A Theory of Human Motivation*. California: Start Publishings LLC.
- Mootee, Idris. (2013). *Design Thinking for Strategic Innovation: What They Can't Teach You at Business or Design School*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Nugroho, Yudistira Adi (2015). *Indonesia Local Fashion Brands Survey Report*. <http://blog.jakpat.net/indonesia-local-fashion-brands-survey/> (diakses 30 Maret 2016)
- Perrey J., Freundt T., dan Spillecke D. (2015). *Brand Powers: Measuring, Making, and Managing Brand Success*. Weinheim: Wiley-VCH.
- Strahlle, Jochen. (2015). *Emotionalizing Fashion Retail. German: Book On Demand*. Tim Redaksi 4. (Desember 2015). Nilai pasar industri tekstil dan fashion diestimasi Rp 208 triliun. Diakses 24 Maret 2016.
- Wadell, Gavin. (2013). *How Fashion Works: Couture, Ready-to-Wear, and Mass Production*. New York: John Wiley & Sons.
- Walker, Stuart. et al. (2013). *The Handbook of Design for Sustainable*. London: Bloomsbury Academic.