

PERANCANGAN PAKAIAN *READY TO WEAR* WANITA DEWASA UNTUK BRAND “SENZE” YANG MENGADAPTASI JAPANESE ZEN

Monique Amelia Santosa, Enrico S.Sn.

Universitas Ciputra, Surabaya 60219

moniquesantosa@gmail.com

enrico@ciputra.ac.id

ABSTRACT

This design is done in order to manufacture garments for brand Ready to Wear «Senze», review of the effect of the entry of Japanese culture to Indonesia. Japanese fashion so many influences on Indonesia, but the Indonesian people do not understand what about foreign cultures. Indonesia We as a society can not take it raw on the outside of culture, must be understood correctly what elements adapted to produce a product that is worth. So that the designer takes the theme of Japanese cultural influence on Indonesia to mix and match fashion and culture in the dressing modernization in technology to produce work of a high. Brand «Senze» aims to educate the public that the product brand «Senze» based culture by localizing global trend that exists, the Indonesian market and the style of Indonesian society. Therefore, to prove this design using qualitative research methods such as interviews of the expert user and extreme user to obtain the information needed in the design.

Keywords: *Concept Traditional Japanese Culture, Long Term, Ready to Wear, Simplicity*

ABSTRAK

Perancangan ini dilakukan dalam rangka pembuatan pakaian *Ready to Wear* untuk brand “Senze”, meninjau dari pengaruh masuknya budaya Jepang ke Indonesia. Sehingga banyaknya pengaruh fesyen Jepang terhadap Indonesia, namun masyarakat Indonesia belum mengerti benar mengenai budaya luar. Kita sebagai masyarakat Indonesia tidak bisa mengambil mentah-mentah terhadap budaya luar, harus mengerti benar unsur apa yang diadaptasi untuk menghasilkan suatu produk yang bernilai. Sehingga perancang mengambil tema pengaruh budaya Jepang terhadap fesyen Indonesia dengan memadupadankan modernisasi dan budaya di balut dalam teknologi sehingga menghasilkan karya yang tinggi. Brand “Senze” bertujuan untuk mengedukasi kepada masyarakat bahwa produk brand “Senze” berbasis budaya dengan melokalisasi trend global yang ada, dengan pasar Indonesia dan gaya masyarakat Indonesia. Oleh karena itu untuk membuktikan perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif berupa wawancara terhadap expert user dan extreme user untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam perancangan.

Kata Kunci: *Konsep Tradisi Budaya Jepang, Jangka Panjang, Ready to Wear, Simplicity*

PENDAHULUAN

Sub sektor industri kreatif Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya luar. Salah satu budaya yang cukup berpengaruh terhadap industri kreatif Indonesia adalah budaya Jepang. 2012 Jepang dan Indonesia sudah menjalin hubungan ekonomi dalam sektor-sektor potensial seperti musik pop, animasi, arsitektur dan beberapa perusahaan elektronik hingga restoran makanan dan fesyen. Ini merupakan bukti adanya keterkaitan Indonesia dan Jepang sejak dahulu kala.

Tidak hanya itu, Jepang juga merupakan destinasi wisata dunia yang menyediakan kompleksitas antara modernisasi dan mempertahankan budaya. Oleh karena itu perancang memiliki peluang untuk menciptakan produk fesyen berbasis budaya Jepang dengan perpaduan modernisasi dan budaya di balut dalam teknologi menghasilkan karya yang tinggi. Sehingga perancang menciptakan *brand* “Senze” dengan mempersembahkan pakaian *Ready To Wear* untuk wanita dewasa dengan memberikan edukasi kepada konsumen bahwa produk *brand* “Senze” merupakan produk berbasis budaya dengan melokalisasi trend global yang ada dengan pasar Indonesia dan gaya masyarakat Indonesia.

Produk mempunyai siluet, warna, bahan yang mengadaptasi dari Jepang dengan detail khas dengan memadupadankan simplicity dan ornamen dekoratif yang ditandai dengan kesempurnaan melalui metode pemikiran desain, bahan, kualitas dan detail sehingga dalam produk *brand*

Senze memiliki ciri khas. Tujuan Penelitian

- Menciptakan desain fashion menggunakan bahan linen dan katun dengan teknik laser cutting untuk detail.
- Menciptakan desain fashion yang terinspirasi dari budaya Jepang.
- Menciptakan desain fashion yang sesuai dan bernilai jual bagi *brand* “Senze”.

Metode Pengumpulan Data Primer

Data primer yang digunakan adalah pengumpulan data Kualitatif diperoleh dari wawancara. Wawancara dilakukan kepada dua subjek, yaitu wawancara kepada informan yang mengerti segala informasi penting yang perancang butuhkan, yaitu kepada *expert user* dan wawancara kepada pengguna produk, yaitu kepada *extreme user*. Metode pengumpulan data primer merupakan mencakup pengumpulan data orisinal, yang sering dipatenkan, yang dikumpulkan terutama untuk menjawab masalah yang teridentifikasi, yang umumnya memerlukan bentuk wawancara tertentu terhadap *audience target* (Davis, 2013:25).

Metode Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan diperoleh metode pengumpulan data menggunakan studi literatur, yaitu catatan buku, majalah, laporan pemerintah, artikel, jurnal, buku-buku dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah kembali. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Davis, 2013:170). Manfaat dari data sekunder

adalah pelengkap dari data primer dan bilamana untuk memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi dan untuk perancang mampu memperoleh informasi lain selain informasi utama.

HASIL PENELITIAN

Expert User

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari *expert user* diketahui bahwa pakaian *Ready To Wear* wanita dewasa banyak diminati namun masih sedikitnya daya sumber yang memperhatikan kualitas dalam merancang pakaian *Ready To Wear* wanita dewasa. Diketahui bahwa merancang pakaian *Ready To Wear* wanita dewasa memerlukan suatu keunikan atau nilai khas yang dapat memiliki nilai yang tinggi, terutama untuk *target market* wanita dewasa berumur 26 – 35 tahun sangat memperhatikan dalam segi bahan, bahan harus memberikan kenyamanan dan natural. Untuk model pakaian diperlukan potongan yang mudah dikenakan dan tidak banyak potongan sehingga memudahkan pemakai untuk bergerak bebas. Selain itu dengan *style* yang *simplicity*, *modern* dan *clean* dengan menggunakan warna *tone earth* yang memberikan kesan natural, tenang dan *feminime modern* seperti putih tulang, abu-abu, krem.

Belum adanya produk yang dapat memberikan nilai berbeda, banyak produk yang hanya bisa meniru satu sama lain tanpa mengerti unsur apa yang diadaptasi. Indonesia sendiri kaya akan budaya, masyarakat Indonesia menyukai suatu

produk yang memiliki nilai tradisional/budaya di dalamnya.

Extreme User

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari *extreme user* diketahui bahwa wanita dewasa berumur 26 – 35 tahun sangat memperhatikan pakaian dalam segi kualitas daripada hanya desain. Menyukai desain yang nyaman dan tidak banyak potongan sehingga memudahkan mereka untuk bergerak bebas dengan *style* yang *simplicity* dan *modern*. Maka dari hal ini konsumen menyukai produk yang memiliki nilai budaya namun tetap modern dan memberikan kesan yang simple.

Konsep Tradisi Jepang

Masaaki Imai merupakan pencetus pertama kali konsep tradisi Jepang pada tahun 1955, yang disebut *Kaizen: the key to Japan's competitive success*. Definisi Kaizen adalah Kai = *change*, Zen = *good*, kaizen yaitu *continuous improvement*, artinya adalah pendekatan jangka panjang untuk bekerja secara sistematis, mengerjakan dari hal kecil untuk menjadi hal yang besar. Perubahan bertahap dalam proses hingga meningkatkan efisiensi dan kualitas. Kaizen dapat diterapkan untuk setiap pekerjaan, tetapi mungkin paling dikenal untuk digunakan dalam lean manufacturing.

Kunci utama untuk pelaksanaan konsep Kaizen dalam kegiatan industri, yaitu menghasilkan produk sesuai dengan jadwal yang didasar-

kan pada permintaan pelanggan, memproduksi dalam jumlah kecil (*small lot size*), menghilangkan pemborosan, menyempurnakan kualitas produk dan Penekanan pada pemeliharaan jangka panjang. Manfaat dari hal tersebut untuk menemukan masalah dengan cepat, mendapatkan perhatian dan penekanan pada tahap perencanaan dan mendukung cara berfikir yang berorientasi proses. Namun terdapat syarat untuk mengimbangi konsep Kaizen dengan ambisi, keberanian dan keaslian.

Perbedaan konsep Kaizen Jepang dengan konsep barat mengacu pada cara berpikirnya berorientasi pada proses, sedangkan konsep *Radical Reengineering* barat berorientasi pada hasil kerja (Imai, Masaaki. 2011:150-159).

Long Term Japan

Long term Japan adalah *traditional Japanese arts dan crafts*. Terdapat beberapa tipe *arts dan crafts* tradisional yaitu *Japanese sweets/ tea ceremony, pottery/ tembikar, textile weaving, kimono, bonsai, embroidery* dan masih banyak kerajinan tradisional Jepang yang telah diwariskan dari abad ke abad. Jepang terkenal dengan hand-made atau detailnya setiap pekerjaan, seperti untuk menciptakan suatu pakaian harus dipikirkan dulu bahan yang digunakan, motif apa yang akan dipakai, pakaian tersebut digunakan untuk keperluan apa dan terdapat teknik-teknik pengerjaan pada pakaian sehingga kualitas yang bagus dapat diberikan kepada konsumen (Young, 2015: www.trip.mistersuite.com).

Kerajinan tangan yang sangat digemari masyarakat Jepang adalah *patchwork* atau *pieced work* adalah bentuk sulaman yang melibatkan menjahit potongan-potongan kain ke dalam desain yang lebih besar.

Desain yang lebih besar biasanya didasarkan pada pola berulang dibangun dengan bentuk kain yang berbeda, biasanya menggunakan warna yang berbeda. bentuk-bentuk diukur dan dipotong secara sistematis. Sehingga dengan memadupadankan *patchwork* pattern dengan motif Jepang dan bentuk akan memberikan *image oriental*. Berikut merupakan beberapa jenis *fabric Japanese Style* yaitu *weaves, background prints, tie dyes* dan *kimono prints*. (Haigh, 2000:8-14)

a) Weaves

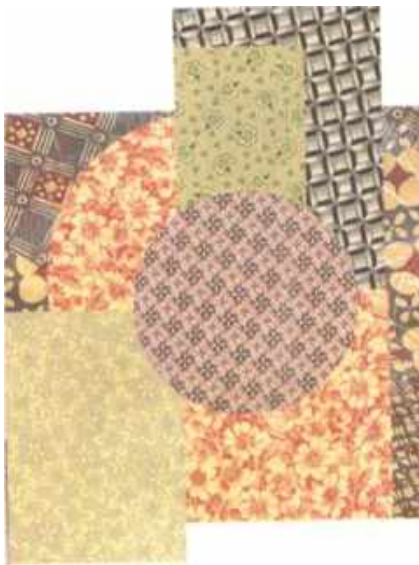
Motif *weaves* digunakan untuk obi (penutup untuk tradisional kimono dan kostum untuk teater di Jepang).



figur 1. Motif Weaves

b) *Background Prints*

Motif *background prints* biasanya digunakan untuk patchwork atau informal kimono dengan satu warna atau dua warna *geometric prints*. Motif di print pada kain ramie dan katun.



figur 2. Motif *Background Prints*

c) *Tie Dyes*

Tie dyes adalah daftar sebagai teknik ikat, Untuk membuat teknik *tie dye*, dapat dilakukan dengan 3 tahapan yaitu melipat, mengikat, dan mencelup. Melipat adalah proses untuk membentuk pola pada kain. Lipatan tersebut dapat diaplikasikan seperti teknik melipat origami. Tingkat kekencangan ikatan pada proses mengikat akan memengaruhi resapan warna pada kain. Pencelupan pada warna dapat dilakukan dengan satu atau dua warna.



figur 3. Motif *Tie Dyes*

d) *Kimono Prints*

Merupakan jenis silk print digunakan untuk tradisional kimono, digambar menggunakan teknik yusen. Gambar-gambar pada kimono identik dengan kehidupan Jepang seperti bunga, kupu-kupu, burung dan binatang dan bermacam variasi *geometric patterns* dan motif kipas, layang-layang, gelombang, awan dan salju. Desain seperti ini memberikan efek indah, cantik dan memberikan makna pada bahan tersebut.



figur 4. Motif *Kimono Prints*

Terdapat teknik pengerjaan untuk pakaian di Jepang, seperti Sashiko yang merupakan ke-rajinan tangan tradisional Jepang berupa gaya bordir/ quilting sederhana namun elegan dengan menciptakan pola berulang dari berbagai kompleksitas. Sashiko berasal dari bahasa Jepang yang artinya *little stab* atau *simple running stitches*. Terdapat beberapa pattern kontemporer Jepang yaitu *weaves*.

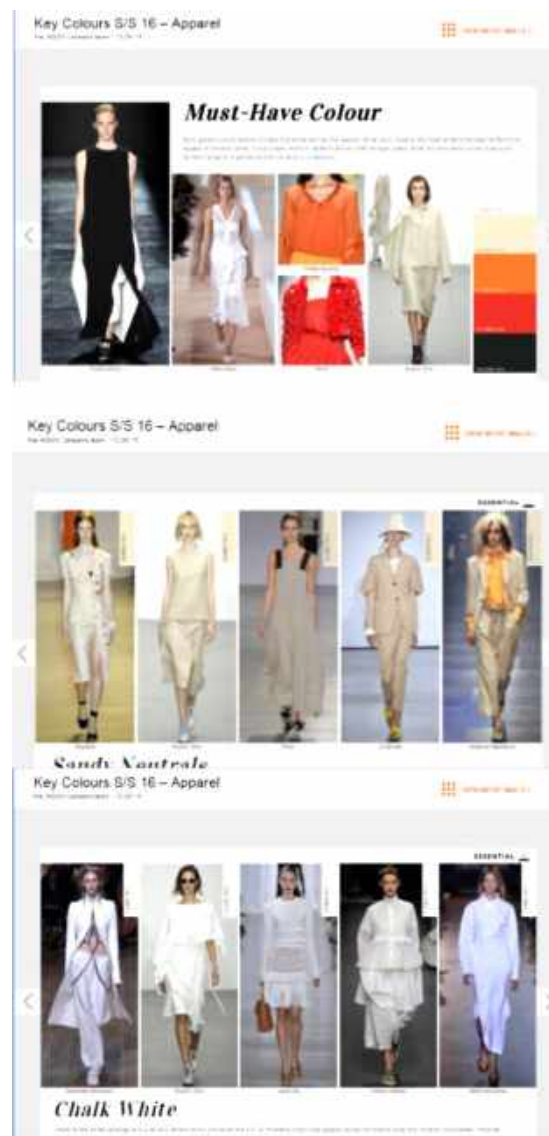


figur 5. Motif Sashiko

Simplicity

Simplicity adalah *plain, natural*, sesuatu hal yang mudah dipahami dan menunjukkan keindahan, kemurnian dan kejelasan. Sedangkan dekoratif adalah sesuatu hal yang menarik dan banyak hiasan. Untuk menimbulkan kesan *simplicity* pada setiap desain dapat menggunakan warna abu-abu, *beige* dan putih. Warna-warna tersebut menampilkan *image* bermacam seperti *silver grey* menimbulkan kesan intelektual, modern, *simple*, elegan, *subtle* dan *calm*.

Untuk warna *rose beige* menimbulkan kesan *subtle* dan *mysterious beauty* dan warna *pink beige* menimbulkan kesan *smooth, agreeable to touch* dan *soft* (Kobayashi, 1990:41,137, 144). Menurut WGSN *trend colour Spring/ Summer 2016* sebagai berikut:



figur 6. *Trend Colour Spring/Summer 2016*

SOLUSI VISUAL

Berdasarkan hasil pengumpulan data maka diciptakan konsep desain yang akan menjawab semua permasalahan pada rumusan masalah. Brand “Senze” saat menciptakan koleksi yaitu Shibui yang berasal dari kata Jepang yang artinya simple, subtle/halus dan keindahan. Shibui adalah Istilah estetika Jepang yang untuk mendeskripsikan art dan fesyen. Konsep koleksi *minimalist*, modern dan *eco friendly* dengan menggunakan warna-warna natural/*nude* diseimbangkan dengan menggunakan bahan linen dan katun sesuai dengan panduan warna *spring/sum-*

mer 2016 warna-warna inilah yang menjadi tren.

Unique selling brand “Senze” memadupadankan *simplicity* dan ornamen dekoratif untuk memperkenalkan produk berbasis budaya dengan perpaduan modernisasi dan budaya di balut dalam teknologi. Target market untuk wanita dewasa berumur 26 – 35 tahun termasuk kategori *median age*. Koleksi Shibui terinspirasi dari pakaian Jepang hingga kerajinan tangan. Mengadaptasi dari lengan kimono, *bow tie rope*, simetris, *sileut loss cutting*. Sehingga tema brand “Senze” adalah *minimalist*, modern dan *eco friendly*.



figur 7. Moodboard
Sumber : Santoso, 2016



figur 8. Lima Desain Koleksi
Sumber : Santoso, 2016

Berdasarkan tahap penyesuaian dengan *brand* "Senze" dan kebutuhan masyarakat maka dipilihlah 5 desain di atas.

KESIMPULAN

Untuk Industri Kreatif Indonesia terhadap budaya Jepang merupakan peluang besar bagi perancang, karena memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia dan juga perancang dapat memanfaatkan peluang dalam sektor fesyen berbasis budaya menciptakan suatu produk baru dengan menggunakan ciri khas budaya Jepang. udaya.

Terlebih karena masyarakat Indonesia mulai mengapresiasi produk atau karya Industri kreatif menggunakan material tradisional. Sehingga perancang mengadaptasi dari Jepang karena Jepang menyediakan kompleksitas antara modernisasi dan mempertahankan budaya.

Maka terciptalah produk perpaduan antara modernisasi dan budaya di balut dalam teknologi sehingga menghasilkan nilai tambah pada karya tersebut. Tidak hanya itu, karya fesyen yang berbasis budaya tidak hanya bernilai jual yang tinggi namun terdapat unsur kehidupan dalam karya tersebut.

SARAN

Saran dalam pengerjaan tugas akhir ini perancang menemukan bahwa untuk menciptakan suatu koleksi pakaian dalam suatu brand maka diperlukan pemahaman yang luas mengenai apa yang menjadi ide, inspirasi dan permasalahan yang akan diberi solusi. Jika inspirasi tersebut mengadaptasi suatu budaya harus dapat memilah-milah bagian apa yang akan diadaptasi dan tidak dapat ditiru seperti yang sudah ada. Harus dikembangkan lagi dan menginovasi suatu produk yang sudah ada dan menciptakan suatu

produk yang dapat menyelesaikan permasalahan masyarakat mengenai fesyen. Selain itu juga harus dapat mengedukasi masyarakat mengenai budaya fesyen.

Harapan perancang ke depan mengenai tugas akhir ini, penulis ingin melanjutkan bisnis ini karena sepengetahuan penulis mengenai brand yang memadupadankan budaya dengan teknologi dan *handmade* masih jarang. Namun penulis mendapatkan ide baru untuk merubah target market, penulis ingin melakukan penjualan di luar Surabaya, seperti di Bali atau dapat menembus pasar asing. Karena pakaian yang memiliki nilai esensi orang asing sangat menyukai kualitas.

Namun perancang menemukan beberapa kendala dalam pengerjaan tugas akhir ini, bahwa manajemen waktu dalam pengerjaan sangat penting oleh karena itu saran dari penulis untuk project mendatang penulis akan berusaha lebih baik dalam *manage* waktu. Selain itu juga dalam proses produksi untuk menemukan bahan yang diharapkan sangat susah, sumber daya seperti pekerja yang memiliki kualitas yang bagus jarang, dan terkadang karena jauhnya antara penulis dengan penjahit maka banyak hasil produksi yang tidak sesuai dengan harapan penulis dan juga untuk bahan-bahan pakaian maupun detail kurang inovatif dalam kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Davis, Joel. 2013. *Penelitian Periklanan Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Haigh, Janet. 2000. *Japanese Inspirations: Easy to Make Patchwork and Appliqué Projects*. Britain: Tuttle Publishing.

Hara, Kenya. 2008. *Designing Design*. Japan: Lars Muller.

Haryanti, Pitri. 2013. *All About Japan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Howkins, John. 2013. *The Creative Economy*. England: Penguin books

Imai, Mazaaki. 2011. *Gemba Kaizen: A Commonsense, Low-Cost Approach to Management*. Indonesia: PPM - Bisnis2030

Kadolph, Sara J. 2007. *Textiles-eleventh edition*. America: Fairchild Publications

Kobayashi, Shigenobu. 1990. *Color Image Scale*. Japan: Kodansha International.

Legrand, Catherine. . *Indigo: The Colour That Changed The World*. : Thames & Hudson

Moelyono, Mauled. 2010. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Muliawan, Porrie. 2009. *Analisa Model Busana*

Wanita. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.

Prideaux, Vivien. 2003. *A Handbook of Indigo Dyeing*. United Kingdom: Fairchild Publications.

Sumarsono, Hartono, et. 2013. *Benang Raja: Menyimpul Keelokan Batik Pesisir*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Riyanto, Arifah A. 2009. *Jurnal Desain mode*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu