

**PERANCANGAN KOLEKSI *CONVERTIBLE FASHION*
MENGUNAKAN TEKNIK MANIPULASI KOMPONEN
UNTUK *BRAND* MICHELLE ALVINA**

Michelle Alvina

Rahayu Budhi Handayani

Visual Communication Design Alur Studi Fashion Design and Business
Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra
UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Perancangan ini dilakukan dalam rangka pembuatan koleksi baru dari *brand fashion* Michelle Alvina yang ditujukan untuk masyarakat khususnya wanita di Indonesia untuk menanggapi peluang bisnis berupa perancangan pakaian yang dapat digunakan dengan berbagai cara atau yang biasa disebut sebagai *transformable* atau *convertible*. Hal ini dilakukan untuk menanggapi berbagai masalah yang dialami oleh masyarakat khususnya di industri *fashion* sekarang ini. Salah satunya adalah masalah para *travellers* yang sering bingung mengenai pakaian yang perlu dibawanya untuk menghindari berat koper yang berlebihan. Selain itu permasalahan dimana masyarakat sekarang ini suka bereksperimen dengan pakaian mereka sendiri dan juga pengaruh media sosial terhadap dunia *fashion*. Michelle Alvina ingin memberikan solusi terhadap masalah tersebut yang kerap terjadi di zaman sekarang ini yang dihadapi oleh masyarakat dengan memberikan alternatif tampilan pada 1 pakaian wanita siap pakai. Setelah melalui proses penelitian dengan metode kuantitatif berupa survei dan kualitatif berupa wawancara kepada *expert user* dan *extreme user* dan studi literatur, maka akan dilakukan perancangan koleksi *convertible fashion* untuk *brand* Michelle Alvina musim *Spring/Summer* 2017 yang berisi perancangan 5 desain pakaian siap pakai yang menggunakan teknik manipulasi komponen terutama berupa tali. Memiliki tema yang berjudul “Gladiolus”, yang terinspirasi dari bentuk dan arti bunga gladiolus yang dikombinasikan dengan interior yang minimalis, menghasilkan desain yang elegan, *modern*, dan feminin yang sesuai dengan target market dari Michelle Alvina yaitu wanita berusia 22-28 tahun.

Kata kunci: *convertible*, *fashion*, koleksi, feminin.

ABSTRACT

This design, specifically targeted to Indonesian women, is made for Michelle Alvina's new collection in respond to business opportunity in clothing that can be worn in several ways - called transformable or convertible fashion. This design is proposed to address some problems in the fashion industry. One of the problems is a travellers' problem in choosing outfits to avoid

overweight luggage. Another problem is how the people like to experiment with their usual clothing, which can be difficult as they are not as easy as convertible clothing to transform it to the other shape. After conducting research using two methods; quantitative (survey-based method) and qualitative (interview to expert and extreme user also literature). Michelle Alvina hopes to address this problem as well by giving alternative Desains for a piece of ready-to-wear clothing while using component manipulation technique. Michelle Alvina Spring/ Summer 2017 convertible fashion collection, titled "Gladiolus", is made after conducting research and interviews on expert and extreme users. This collection includes five ready-to-wear designs from the production process to the end products. Inspired by the shape and meaning of gladiolus flowers, and combined with its minimalist interior, this collection brings out elegant, modern and feminine style, well suited for women aged 22 to 28 years old.

Keywords: convertible, fashion, collection, feminine.

PENDAHULUAN

Jumlah kedatangan wisatawan internasional di seluruh dunia telah mencapai 1.138 juta wisatawan di tahun 2014. *UNWTO World Tourism Barometer* memperkirakan peningkatan sekitar 3.3% terus menerus dari tahun 2010-2030. Data tersebut menunjukkan bahwa orang zaman sekarang ini semakin sering melakukan dan menyukai kegiatan *travelling*, baik *business travelling* maupun *leisure traveling*. *Travelling* disukai oleh berbagai kalangan masyarakat, salah satunya adalah masyarakat menengah ke atas yang suka melakukan travelling ke kota-kota besar dengan gaya *elegant* dan *glamorous travelling*. Abigail Comber selaku *Head of Customer* dari British Airways mengatakan bahwa *fashion* dan *travelling* adalah hubungan yang sedang menjadi tren bagi masyarakat zaman sekarang ini yang sering disebut dengan istilah *travelling in style* dengan gaya yang *elegant*, *elite*, dan *glamour*. (lol, 2016).



Gambar 1. *Travelling in Style*
(Sumber : <http://garypeppergirl.com/2013/06/pure>)

Menurut Katie Bodell sebagai *Blog Editor* untuk Trekaroo, *Packable* dan *convertible* adalah hal yang paling penting yang dibutuhkan oleh seorang *travellers* (Bodell, 2015). Seorang *travellers* pasti membutuhkan pakaian yang dapat memberikan berbagai macam tampilan sehingga mereka dapat menggunakannya beberapa kali dengan *style* yang berbeda. Hal tersebut membuat mereka tidak perlu membawa terlalu banyak pakaian dan dapat menghemat *space* dalam koper mereka. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Elizabeth Saltzman, sebagai seorang *fashion stylist* dan *British Airways Ambassador* mengatakan bahwa tips utama untuk orang yang suka melakukan travelling adalah pakaian yang dapat digunakan dengan berbagai cara sehingga dapat digunakan lebih dari satu kali (lol, 2016). *Convertible fashion* adalah salah satu istilah yang digunakan di dunia *fashion* yang berarti pakaian yang dapat digunakan dengan memberikan berbagai macam alternatif tampilan. Semua orang menyukai hal yang berbau *two in one*, jadi walaupun anggaran belanja terbatas atau tidak, *convertible fashion* tetap memberikan alternatif tampilan yang lebih banyak dibandingkan pakaian biasa dan tentu saja memberikan ruang yang lebih pada koper, hal ini membuat *convertible fashion* adalah pakaian yang sangat cocok bagi orang-orang yang suka dan sering melakukan *travelling*

(Eagan, 2014:58). Sehingga *convertible fashion* dapat dibilang memberikan fungsi tersendiri bagi orang yang suka melakukan *travelling*, karena biasanya wanita juga akan selalu bingung dalam pemilihan pakaian yang harus dibawa dan digunakan. Orang-orang banyak yang mulai menyadari bahwa *convertible fashion* adalah hal yang penting dimiliki oleh seorang *travelers*, mereka membutuhkan pakaian yang dapat digunakan dengan berbagai cara tetapi juga *stylish* (Glenn, 2014).

Selain itu *convertible clothing* juga dapat membantu konsumen untuk menghemat uang mereka. Mereka dapat membeli 1 pakaian dengan berbagai macam alternatif tampilan yang diberikan. Menurut Jeannie Herlihy, sebagai penggemar *convertible fashion* dari brand JNBY mengatakan bahwa bagi masyarakat yang sedang berhemat, pakaian yang bisa memberikan 3 macam tampilan yang berbeda, membuat mereka merasa nilai uang mereka kembali. (Herlihy, 2011). Hal ini didukung oleh pernyataan Bianca Bart, selaku *Digital Marketing Director* di Highline. VC yang mengatakan bahwa sejak penurunan ekonomi terjadi, konsumen mulai harus mengatur kembali anggaran belanja mereka. Bisnis yang menawarkan produk-produk yang dapat digunakan dengan beberapa cara dan memiliki fungsi yang berbeda-beda menjadi salah satu produk yang sangat menarik bagi masyarakat yang sangat terpengaruhi oleh resesi ekonomi. Bisnis yang mencurahkan usaha mereka untuk menciptakan produk-produk yang dapat digunakan secara berkelanjutan untuk konsumen dapat berjalan dengan baik di kalangan masyarakat saat ini. (Bianca Barts, 2011) Hal ini membuktikan bahwa produk yang dapat digunakan dengan berbagai cara atau yang sering disebut sebagai *convertible fashion* sudah mulai diminati oleh banyak masyarakat luas.



Gambar 2. Contoh *Convertible Fashion*
(Sumber : MORE Magazine (Oktober 2009:32))

Selain pertimbangan masalah ekonomi, ada banyak alasan yang membuat masyarakat membeli *convertible fashion*. Menurut Calvin Tran sebagai desainer asal Inggris yang diakui sebagai *New York's most innovative contemporary* desainer mengatakan bahwa sebenarnya hal yang menarik konsumen untuk membeli *convertible fashion* bukan sepenuhnya hanya karena masalah ekonomi saja, tetapi konsumen dapat memainkan bentuknya sesuai dengan keinginan mereka dan juga untuk mendorong kreativitas mereka sendiri. (Tran, 2011) Jadi selain masalah ekonomi, *convertible fashion* sebenarnya adalah jawaban untuk wanita yang suka mengekspresikan diri mereka. Hal ini didukung

oleh Sharon Graubard, *Senior Executive Stylesight*, yang mengatakan bahwa konsumen telah menjadi lebih berani dan suka mengekspresikan diri sendiri. Mereka merasa nyaman dengan menggeser pakaian mereka, menjepit pakaian ke samping, dan sejenisnya. (Graubard, 2011)

Convertible fashion yang sudah mulai digemari oleh masyarakat dibuktikan dengan munculnya *brand-brand* internasional yang menjual *convertible fashion*. contoh : Henkaa, Dessy *Collection*, Two Birds, Jia *Collection*, dan lainnya. Namun semua *brand* tersebut menggunakan kain elastis sebagai material produk mereka. Kain elastis memiliki banyak keuntungan dan kelemahannya. Keuntungan yang bisa didapatkan antara lain adalah dapat digunakan oleh beberapa orang karena serat kainnya yang elastis sehingga ukurannya pun menjadi fleksibel. Kain elastis juga memberikan rasa nyaman lebih terhadap penggunaanya dikarenakan ruang gerak yang lebih luas dibandingkan kain yang tidak lentur. Tetapi kain elastis juga memiliki banyak kelemahan antara lain, kain elastis mudah longgar dan luntur jika digunakan terus menerus. Kain ini juga memberikan efek yang kurang formal, kurang elegan, dan kurang rapi bagi penggunaanya. Salah satu contoh kain yang memiliki sifat elastis adalah kain spandex. Dan menurut *Cotton Incorporated's Lifestyle Monitor 2006a, 2006b*. Spandex adalah jenis kain yang paling tidak digemari oleh konsumen sebagai bahan kain untuk pakaian mereka. (Kieser, 2008:178).



Gambar 3. Logo Michelle Alvina
(Sumber : Data Pribadi Penulis 2016)

Dari permasalahan di atas maka diciptakanlah *brand* Michelle Alvina yang ingin menyediakan pakaian wanita yang dapat memberikan alternatif tampilan dengan menggunakan kain yang tidak lentur dan elastis untuk memberikan kesan lebih elegan, formal, dan *sleek*. Tetapi penggunaan kain yang tidak elastis ini tidak mudah diterapkan pada *convertible fashion* karena akan memberikan efek kurang rapi dan tebal. Hal ini menjadi salah satu tantangan Michelle Alvina untuk merancang koleksi *convertible fashion* sesuai dengan keinginan pasar. Michelle Alvina dapat membantu para wanita untuk lebih mengekspresikan karakter diri mereka dengan menggunakan pakaian sesuai dengan tampilan yang mendeskripsikan karakter mereka.

HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

Hasil Penggalan Data Primer

Hasil Penggalan data primer yang pertama bersumber data hasil survei *online* terhadap target sasaran dari *brand* Michelle Alvina. Survei berisi 1 pertanyaan *short answer* dan 9 pertanyaan *multiple choice*. Total responden adalah 50 orang. Jenis kelamin responden adalah wanita dengan kisaran usia 20 – 30 tahun.

- a. 24% responden merupakan mahasiswa, 18% sebagai *business woman* dan *blogger*, 12% sebagai konsultan dan *freelance*, 10% sebagai desainer, 6% sebagai auditor.
- b. 28% responden memiliki *hobby travelling*, 16% adalah shopping dan hal-hal yang berhubungan dengan *art*, 14% memiliki *hobby browsing*, 10% memiliki *hobby* membaca, 6% memiliki *hobby* menulis dan hal-hal yang berhubungan dengan musik, dan 4% lainnya memiliki *hobby* olahraga dan memasak.
- c. 56% membeli pakaian 1-3 minggu yang lalu, 30% membeli pakaian 1-3 bulan yang lalu, 10% membeli pakaian lebih dari 3 bulan yang lalu, dan 4% lainnya yang tidak menentu.
- d. 48% responden membeli pakaian dengan kisaran harga Rp 500.000,00 – Rp 1.500.000,00, 30% responden membeli pakaian dengan kisaran harga di bawah Rp 500.000,00, 14% membeli pakaian dengan kisaran harga Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00, sedangkan 4% lainnya membeli pakaian dengan harga di atas Rp 2.000.000,00 dan tidak menentu.
- e. 36%, disusul dengan pembelian *singles* sebanyak 34%, sedangkan 18% responden lebih sering membeli *bottom*, dan 12% membeli *outer*.
- f. 44% responden memilih desain sebagai hal yang terpenting dalam sebuah pakaian, 36% memilih kualitas, 14% memilih harga, dan 6% lainnya memilih *brand*.
- g. 22% responden memiliki *style* yang *simple*, 20% responden memiliki *style* yang feminim, 16% responden menyukai *style* yang *elegant*, 14% responden menyukai *style* yang *classic*, 10% responden menyukai *style* yang *vintage*, 6% responden menyukai *style* yang *casual* dan feminim, 4% responden menyukai *style* yang *sporty*, dan 2% lainnya menyukai *style* yang *edgy*.
- h. 28% responden sering membeli pakaian warna pastel, 24% sering membeli pakaian warna monochrome, 16% memilih warna natural, 12% sering membeli pakaian warna gelap dan tidak menentu, dan 8% sisanya memilih warna terang.
- i. 68% responden tidak mengerti istilah *convertible fashion*, 24% tidak mengerti istilah *convertible fashion*, tetapi pernah melihat produk dari *convertible fashion*, dan 8% lainnya tidak mengetahui istilah *convertible fashion*.
- j. 28% merasa bahwa *convertible fashion* sangat cocok untuk *travelling*, karena memberikan banyak tampilan sehingga tidak perlu membawa banyak pakaian dan menghemat *space* koper, 24% memilihnya karena *convertible fashion* dapat membantu individu untuk mengekspresikan dirinya sesuai dengan keinginan dan *style* masing-masing individu. 18% karena menghemat uang, 16% karena membuat responden tidak mudah bosan dengan beberapa alternatif tampilan yang

diberikann, 12% merasa efektif dan efisien, dan 2% lainnya tidak memiliki alasan khusus untuk membeli *convertible fashion*, jika desainnya bagus maka akan dibeli.

Hasil Penggalan Data Kualitatif yang didapatkan melalui wawancara terhadap expert user dan extreme user. Serta observasi yang dilakukan oleh peneliti.



Gambar 4. Expert dan Extreme User
(Sumber : Data Pribadi Narasumber 2015)

Dari hasil observasi dan wawancara terhadap extreme user, diketahui bahwa zaman sekarang ini banyak masyarakat yang lebih mementingkan penampilan dibandingkan kenyamanan mereka. Menurut Isable orang-orang sekarang ini suka menggunakan pakaian yang elegan dibandingkan dengan casual dikarenakan oleh kenyamanan yang berasal dari percaya diri pemakainnya. Rasa percaya diri itu timbul dari apa yang dirasakan dan bagaimana penampilan kita. Semua hal tersebut tidaklah jauh dari peran media sosial. Menurut Nancy, zaman sekarang ini sudah modern, orang-orang sudah lebih memerhatikan penampilan, hal ini ditunjang oleh adanya media sosial, dimana masyarakat suka menunjukkan aktifitas mereka dalam media sosial, terutama saat *travelling*, sehingga mereka memilih menggunakan pakaian yang terlihat elegan saat *travelling* dibandingkan dengan pakaian *casual*. Masyarakat zaman sekarang terutama wanita suka menggunakan media sosial untuk mengunggah foto *selfie* maupun *candid* mereka yang mengutamakan dan menunjukkan pakaian apa yang mereka gunakan. Pada tahun 2015, semua orang adalah fotografer, semakin banyak orang menggunakan foto untuk mengekspresikan diri mereka dan menunjukkan ke dunia siapa diri mereka (Frolund, 2015).

Menurut HTC Survey, Ada beberapa alasan yang menunjukkan alasan mengapa mereka selalu mengunggah foto mereka 52% mengatakan hanya ingin mengesankan, supaya membuat orang lain iri terhadap mereka. 62% untuk membuat hidup mereka lebih bersemangat. *Convertible fashion* dinilai sangat menguntungkan bagi masyarakat terutama saat travelling. Hal itu didukung oleh pernyataan dari Liliana yang mengatakan bahwa *convertible fashion* sangatlah keren, Ia sendiri memiliki pakaian yang bisa digunakan dengan 3 cara, Menurutny Ia tidak perlu membawa terlalu banyak baju saat *travelling*, tetapi bisa tetap tampil berbeda. Selain itu menurut Liliana, *convertible fashion* juga hemat dan praktis. Hemat karena walaupun beli 1 pakaian tetapi bisa mendapatkan beberapa gaya. Praktis

karena kalau saat dibawa *travelling* tidak perlu banyak-banyak membawa pakaian, sehingga koper menjadi lebih ringan.

Menurut Agustin, sebagai expert user pertama mengatakan bahwa dengan penurunan ekonomi yang terjadi terutama di Indonesia, saat ini adalah saat yang tepat untuk memperkenalkan *convertible fashion* terhadap masyarakat Indonesia. Hal ini didukung oleh pernyataan Janet bahwa peluang bisnis *convertible fashion* ini ada tetapi harus memiliki target pasar yang benar-benar tersegmentasi dan harus memiliki strategi khusus untuk meningkatkan *brand awareness* dikarenakan oleh masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui mengenai *convertible fashion*. Dari hasil wawancara terhadap extreme user, banyak dari mereka yang memilih penggunaan kain yang nonelastis dibandingkan dengan kain yang elastis, hal tersebut disebabkan oleh hasilnya yang lebih terlihat formal dan rapi. Tetapi untuk penggunaan kain non elastis untuk *convertible fashion* tidaklah mudah, tetapi tetap memungkinkan seperti perkataan dari YAY yang berkata bahwa keelastisan dalam sebuah pakaian bukan merupakan hal yang penting dalam pembuatan *convertible fashion*.

Memanipulasi pemakaian serat kain dalam sebuah pola adalah hal yang penting dalam sebuah *convertible fashion*. Cara mempertahankan bentuk yang rapi dan baik pada sebuah *convertible fashion* tanpa menggunakan kain elastis adalah dengan pembuatan pola yang benar-benar sistematis yang sudah dihitung secara matematika dengan jelas. Kain yang digunakan bisa berbagai macam seperti katun, sutra, satin, dan sebagainya. Sedangkan untuk komponen yang dapat digunakan, Michelle Alvina terinspirasi dari Twobirds, yang menjadikan komponen panel yang berupa tali sebagai identitas dari two birds. Semua produk dari Two Birds menggunakan tali sebagai komponen untuk menghasilkan *convertible fashion*. Selain tali ada komponen lainnya seperti *closure* seperti kancing, *snaps*, *zipper*, atau bahkan dapat menggunakan murni dari manipulasi kain atau komponen tersebut. Komponen tali dipilih sebagai jawaban kegemaran para extreme user.

Jennifer mengatakan bahwa baju yang memiliki komponen tali atau pita merupakan salah satu jenis model baju yang dapat digunakan dengan berbagai cara sehingga tidak monoton tapi justru memberikan tampilan yang berbeda-beda sesuai dengan cara pemakaiannya. Sehingga hanya dengan satu baju saja dapat digunakan berkali-kali ke berbagai acara tapi memberikan kesan seperti baju yang berbeda-beda. Dari keempat kategori pakaian seperti *top*, *bottom*, *single*, dan *outer*, seluruh *extreme user* dan hasil data dari survei menunjukkan bahwa *top* dan *bottom* adalah paduan yang paling sering mereka gunakan saat berpakaian, diikuti oleh *dress* dan *jumpsuit*.

Hasil Penggalan Data Sekunder

Zaman sekarang ini setiap orang memiliki *style* sendiri yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain. *Personal style* adalah cara masyarakat mengombinasikan rasa, keinginan, ketertarikan, inspirasi, aspirasi, *lifestyle*, dan sejarah untuk dapat bersinar. Masyarakat juga bisa mengekspresikan dirinya dengan menunjukkan imajinasi dan kreatifitas mereka melalui tampilan mereka. (Brooks, 2009:22) Menurut Kim Mi Jung dalam jurnalnya yang berjudul *Consumer Perceptions of Apparel Products in Internet Shopping* mengatakan bahwa zaman sekarang, orang-orang dalam dunia *fashion* lebih mementingkan *trends* dibandingkan dengan kualitas. Pakaian *ready*

to wear atau yang bisa disebut dengan pakaian siap pakai adalah industri *fashion* yang paling digemari oleh konsumen, dikarenakan oleh koleksi *haute couture* yang sangat mahal, beberapa desainer menciptakan koleksi dengan kualitas yang tinggi tetapi diproduksi dengan jumlah yang banyak dan dengan ukuran yang berbeda-beda untuk konsumen mereka. Pakaian siap pakai ini didesain oleh banyak desainer dari beberapa kategori, dari yang desainer *independent* sampai dengan desainer barang mewah. Pakaian siap pakai lebih ditargetkan kepada konsumen yang lebih muda yang selalu mengikuti perubahan dari *trends* dan gaya. (Colin Renfrew dan Elinor Renfrew, 2009:84)

Wanita zaman sekarang sangat peduli terhadap perkembangan mode, sehingga mereka menjadi lebih peduli terhadap penampilan. Wanita selalu ingin tampil maksimal, *fashionable*, dan selalu menggunakan pakaian dengan model terbaru dan yang sedang populer pada saat itu. Pakaian wanita diketahui mengambil sekitar 54% dari pasar *fashion*, dan ada 75% desainer yang fokus pada sektor ini. (Jones, 2011:72) Hal ini membuktikan bahwa pakaian wanita berpengaruh sangat besar bagi dunia *fashion*. Perubahan dan perputaran *fashion* sangat cepat terjadi pada kategori pakaian wanita ini, hal ini mengakibatkan tekanan yang tinggi pada proses QR dan JIT pada saat produksi dilakukan. (Jones, 2011:72) Wanita menjadikan kebutuhan akan *fashion* adalah kebutuhan pokok yang sangat penting. Seperti kata Yves Saint Laurent “*Dressing is a way of life*” Berpakaian adalah salah satu jalan untuk hidup (Nina Gracia, 2008:37).

Convertible fashion sering disebut juga sebagai *Transformable Fashion*. *Transformable Fashion* adalah pakaian yang dapat digunakan dengan berbagai cara dan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh desainer untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang dihasilkan oleh *industri fashion*. *Convertible fashion* sebenarnya sudah ditemukan sejak tahun 1920s. Gaya tidak bisa hanya didefinisikan sebagai pakaian, atau sesuatu yang diberikan kepada anda sesuai dengan ukuran dan bentuk tubuh anda. Gaya adalah bagaimana anda memegang diri anda dan bergerak melalui dunia ini. Memperhatikan rincian tentang diri anda, yang berarti mengambil keuntungan penuh disesuaikan dengan apa yang harus anda kerjakan. Hal ini sama artinya dengan pakaian itu juga harus disesuaikan dengan apa yang harus anda kerjakan saat itu juga. (Gunn, 2007:11).

Convertible fashion dinilai memiliki banyak kegunaan antara lain menghemat uang, menghemat *space* koper, terlihat bagus di foto, memberikan alternatif tampilan dari yang formal menjadi semi formal dan bahkan menjadi *casual*, dan membuat masyarakat dapat lebih mengekspresikan diri mereka melalui imajinasi dan kreativitas mereka. Hal ini didukung oleh pernyataan dari beberapa *extreme user* juga yang merasa *convertible* dapat membantu mereka terutama bagi mereka yang suka melakukan baik *business travelling* maupun *leisure travelling*.

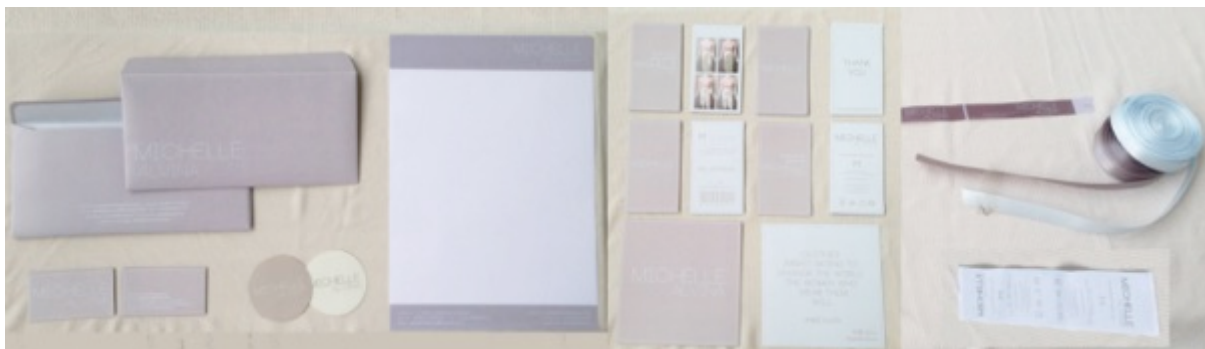
Richard Sorger dan Jenny Udale mengatakan bahwa material harus digunakan dan dipilih dikarenakan oleh estetika nilai mereka, seperti bagaimana kain itu akan terlihat, terasa, warna, pola dan teksturnya. (Sorger dan Udale, 2006:58) Kain yang digunakan harus sesuai dengan tema dan konsep dari suatu desain, sehingga dengan kain dapat membantu para desainer menyampaikan pesan yang ada dalam setiap koleksi mereka. Bahan yang digunakan harus benar-benar dipertimbangkan dalam mengembangkan bentuk-perubahan pakaian. *Transformable fashion* memiliki

kendala yang sering ditemukan dalam pembuatan desain mekanisme, yaitu penggunaan material. Pakaian harus nyaman digunakan, konsumen dapat dengan mudah bergerak dan terlihat indah. (Perovich, 2014:2) *Convertible fashion* dinilai memiliki banyak kegunaan antara lain menghemat uang, menghemat *space* koper, terlihat bagus di foto, memberikan alternatif tampilan dari yang formal menjadi semi formal dan bahkan menjadi *casual*, dan membuat masyarakat dapat lebih mengekspresikan diri mereka melalui imajinasi dan kreativitas mereka. Hal ini didukung oleh pernyataan dari beberapa *extreme user* juga yang merasa *convertible* dapat membantu mereka terutama bagi mereka yang suka melakukan baik *business travelling* maupun *leisure travelling*.

Manipulasi komponen dilakukan untuk memberi tampilan pada pakaian. Dengan merubah, memindahkan atau memanipulasi komponen pakaian dari satu ke yang lain, hal tersebut akan merubah tampilan pakaian tersebut. Beberapa pakaian terlalu rumit dan terlalu berinovasi jika hanya dilakukan dalam 2 dimensi saja, ide-ide seperti itu harus dikerjakan secara 3 dimensi melalui teknik manipulasi dan *draping*. (Sorger dan Udale, 2006:104) Teknik manipulasi komponen yang dapat digunakan dalam pembuatan *convertible fashion* untuk mendapatkan berbagai macam alternatif tampilan menurut pandangan expert user dan hasil data sekunder adalah memasang sesuatu, diikat, dirisleting, dikancing, disampirkan (*drapped*), dan lainnya. Semua hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa komponen seperti tali, *elastic bands*, *closure* seperti *zipper*, *kancing*, *snap*, dan bisa murni dari *fabric manipulation*.

SOLUSI VISUAL

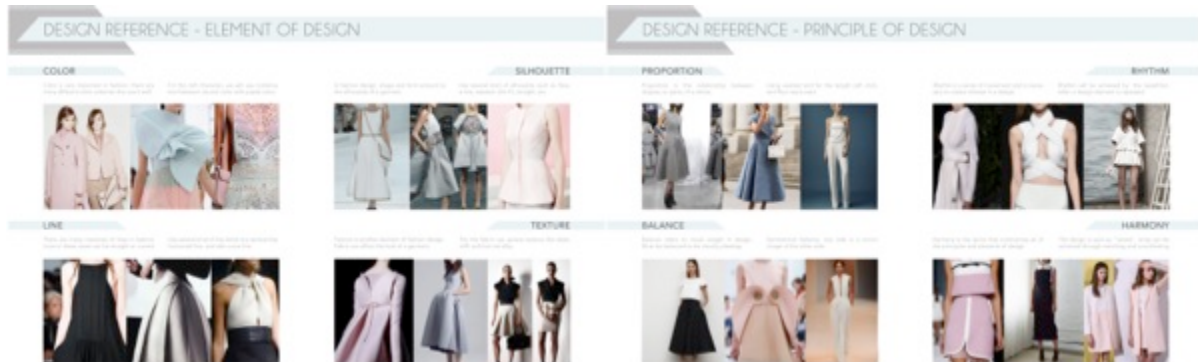
“Perancangan Koleksi *Convertible fashion* dengan Teknik Manipulasi Komponen untuk *Brand Michelle Alvina*” akan menggunakan bunga gladiolus sebagai inspirasi utama dari pembuatan koleksi musim *spring/summer* 2017 ini. Koleksi ini ditujukan pada wanita modern generasi Y yang berusia 22-28 tahun berprofesi sebagai pebisnis muda seperti *freelance* yang suka melakukan perjalanan ke luar kota maupun luar negeri. Wanita yang menyukai hal-hal yang unik dan *modern*. Masyarakat yang berpikiran terbuka dan selalu berani mencoba sesuatu yang baru dan selalu berani untuk mengekspresikan diri mereka. Konsumen yang *fashionable* dan memiliki *style* yang *simple*, feminim, dan elegan yang selalu mengikuti *trend* terbaru yang ada.



Gambar 5. Coorporate Identity Michelle Alvina
(Sumber : Data Pribadi Penulis 2016)

Michelle Alvina dapat membantu para wanita untuk lebih mengekspresikan karakter diri mereka dengan menggunakan pakaian sesuai dengan tampilan yang mendeskripsikan karakter mereka. Memiliki kepribadian dalam teori VALS seperti *experiencers*. Seluruh produk dalam koleksi gladiolus memiliki kisaran harga sekitar Rp 1.299.900,00 – Rp 1.899.900,00. Memiliki *style* yang feminin dan *simple*, gladiolus menggunakan beberapa siluet seperti *waisted*, *shift*, *fitted*, dan *hourglass*. Menggunakan material seperti satin dan sutra dengan campuran polyester dan dilengkapi dengan kain lining berbahan katun dengan warna putih yang dikombinasi dengan warna pastel.

Elemen dan Prinsip Desain



Gambar 6. Elemen dan Prinsip Desain
(Sumber : Data Pribadi Penulis 2016)

Elemen desain dalam koleksi gladiolus adalah siluet yang *fitted*, *shift*, *hourglass* dan berada di waists dengan perpaduan warna putih dan pastel yang didukung oleh kombinasi warna yang sedang trend untuk musim *spring/summer* 2017. Prinsip desain yang akan digunakan adalah proporsi yang berada di lutut dan sedikit di bawah lutut dengan prinsip lain seperti *balance*, *rhythm*, dan *harmony*.

Konsep dan Inspirasi



Gambar 7. Moodboard dan Detail Konsep
(Sumber : Data Pribadi Penulis 2016)

Terinspirasi dari bunga gladiolus yang akan diinterpretasikan ke dalam beberapa jenis *keywords* atau bentuk. Bunga gladiolus yang tersusun berlapis-lapis antara satu dengan yang lain menunjukkan

bentuk *layered*. Setiap kelopak bunga yang tersusun berlapi-lapis tersebut membentuk ujung dari sebuah pita sehingga menunjukkan bentuk *bow*. Bunga gladiolus sering disebut sebagai *sword* dikarenakan bentuknya memiliki tangkai yang sangat panjang sehingga menunjukkan bentuk tali atau *strap*. Sebelum gladiolus mekar terbuka, sebelumnya bentuk gladiolus akan terlihat kuncup dan terlihat melipat ke dalam sehingga memberikan inspirasi bentuk *folded*. Jadi *layered*, *bow*, *strap*, dan *folded* adalah 4 keyword yang menjadi unsur dalam perancangan koleksi gladiolus. Gladiolus terinspirasi oleh bentuk dan arti dari bunga gladiolus yang memiliki arti kuat, terhormat, dan kesetiaan. Memberikan unsur kuat, *simple*, *feminine*, *sleek*, *elegant*, *ladylike* dan minimalis dipadukan dengan kenyamanan dan keindahan dari suatu desain interior yang berwarna pastel yang menunjukkan sisi lembut dari bangunan yang kuat. Penggunaan pita, tali, dan komponen tertentu untuk memberikan menambah kesan anggun yang diinginkan, diperkuat dengan menggunakan tambahan embroidery yang berbentuk bunga gladiolus yang dipadukan dengan berbagai macam siluet yang unik dan *modern*, seperti *waisted*, *shift*, *waisted*, *flare*, dan *hourglass*. Warna yang digunakan dalam koleksi ini adalah perpaduan dari warna netral, hangat, dan dingin dengan intensitas/ pencahayaan yang pucat hingga menghasilkan warna pastel. Warna-warna seperti putih, merah muda kecoklatan, hijau mint, dan hijau toska yang merupakan warna-warna pastel yang sedang populer dan digunakan untuk *Spring/Summer 2017*.

Ilustrasi, *Technical Drawing*, dan Hasil Akhir



Gambar 8. Desain 1
(Sumber Data Pribadi Penulis 2016)

Desain 1 disebut dengan nama *Carneus*, terdiri atas 1 *pieces* berupa *dress* dengan memiliki fitur *attachable sleeve* dan *transformable strap*. Desain 1 memiliki tampilan merubah pakaian formal menjadi *cocktail dress*. Desain ini memiliki fitur *transformable strap* dengan lebar 5 cm yang terdapat di sisi kanan dan kiri pinggang desain. Menggunakan *cowl collar* dengan tinggi sekitar 4cm. *Opening* pada desain ini terdapat di bagian tengah belakang berupa *invisible zipper* sepanjang 60 cm dan 1 pasang *hook and eye* yang terletak di *cowl collar*. Terdapat 1 *slit* di bagian tengah belakang *dress* untuk mempermudah gerakan saat digunakan. Memiliki 2 *side pocket* di sisi kanan dan kiri pinggang. Sedangkan fitur *attachable cap sleeve* yang dapat disambungkan dengan *dress* menggunakan *invisible jacket zipper*. Agar terlihat bersih dari luar, *attachable sleeve* akan disambungkan ke dalam

zipper yang terletak di dalam *dress* bagian *facing*. Sehingga jika dipasangkan, dari luar *zipper* tidak akan terlihat. Tujuan penambahan *sleeve* ini agar *dress* dapat terlihat lebih formal. Menggunakan kain crape cady perpaduan antara brownish pink dan putih.



Gambar 9. Desain 2
(Sumber Data Pribadi Penulis 2016)

Desain 2 disebut dengan nama *Miniatius*, terdiri atas 2 *pieces* yaitu *top* dan *bottom*, *Top* berupa *fitted blouse* dengan kupnat *princess line* lengan pendek dengan ukuran panjang sepinggang ditambah dengan *half clock* peplum sepanjang 15 cm. Menggunakan *off neck collar* dengan tinggi sekitar 3 cm. *Opening* pada desain ini terdapat di bagian tengah belakang berupa *invisible zipper jacket* sepanjang 40 cm dan 1 pasang *hook and eye* yang terletak di *off neck collar*. Terdapat bagian lubang kurang lebih sebesar 6 cm di bagian pinggang depan sebelah kanan sebagai fitur tempat masuknya *strap* yang akan nantinya digunakan saat dipadukan dengan *bottom*. Memiliki fitur *attachable basic collar* yang dapat disambungkan dengan *top* menggunakan *hook and eye* yang terdapat di bagian dalam ujung *collar*. Sehingga saat digunakan maka dari luar *hook and eye* tidak akan terlihat. Tujuan penambahan *basic collar* ini untuk membuat kesan lebih formal karena terlihat seperti menggunakan kemeja dan menambah estetika keindahan.

Bottom berupa celana berpola lurus selutut dengan menggunakan fitur *transformable strap* 2 buah yang terdapat di sisi kanan dari celana. *Opening* pada desain ini terdapat di bagian tengah belakang berupa *invisible zipper* 25 cm. Terdapat 2 *side pocket* di sisi kiri dan kanan pinggang. Terdapat lapel sebesar 2 cm di bagian pinggang dari celana yang didalamnya terdapat *invisible zipper jacket* sepanjang 50 cm. Tujuan lapel adalah agar *invisible zipper jacket* tidak terlihat dari luar. Ditambah dengan fitur *attachable skirt* yang dapat disambungkan ke celana dengan menggunakan *invisible zipper jacket*. Rok selutut lebih panjang 5 cm dari celana dengan slit yang terdapat di bagian depan rok sebelah kanan. *Opening* berada di tengah belakang menggunakan *invisible zipper* 30 cm. Tujuan penambahan *attachable skirt* ini untuk membuat kesan lebih formal. Desain 2 memiliki tampilan merubah pakaian formal menjadi lebih *casual*. Menggunakan kain crape cady perpaduan antara *brownish pink*, *mint green* dan putih.



Gambar 10. Desain 3
(Sumber Data Pribadi Penulis 2016)

Desain 3 disebut dengan nama *Priorii*, terdiri atas 1 *pieces* yaitu *dress*, Memiliki fitur *attachable cape* dan *transformable strap*. Desain 3 memiliki tampilan merubah pakaian formal menjadi *cocktail dress*. Desain ini memiliki fitur *transformable strap* dengan lebar 5 cm yang terdapat di sisi kanan dan kiri pinggang desain. *Opening* pada desain ini terdapat di bagian tengah belakang berupa *invisible zipper* 60 cm. Terdapat lapel sebesar 2 cm di bagian atas depan bustier yang didalamnya terdapat 1 *invisible zipper jacket* sepanjang 30 cm. Tujuan lapel adalah agar *invisible zipper jacket* tidak terlihat dari luar. Fitur *attachable cape* dapat disambungan dengan *dress* menggunakan *invisible jacket zipper*. *Opening* berupa 3 kancing bungkus yang berada di tengah belakang *cape*. Tujuan penambahan *cape* ini agar *dress* dapat terlihat lebih formal. Menggunakan kain *crape cady* perpaduan antara *mint green* dan putih.



Gambar 11. Desain 4
(Sumber Data Pribadi Penulis 2016)

Desain 4 disebut dengan nama *Caeruleus*, terdiri atas 2 *pieces* yaitu *top* dan *bottom*, *Top* berupa *fitted blouse* lengan sesiku dengan ukuran panjang sepinggang ditambah dengan *pleated* peplum sepanjang 15 cm. Menggunakan *off neck collar* dengan tinggi sekitar 3 cm. *Opening* pada desain ini terdapat di bagian tengah belakang berupa *invisible zipper jacket* sepanjang 40 cm dan 1 pasang

hook and eye yang terletak di *off neck collar*. Desain ini memiliki fitur *transformable strap* dengan lebar 3 cm yang terdapat di sisi kanan dan kiri kerung lengan desain. Terdapat bagian lubang kurang lebih sebesar 4 cm pada kerah untuk penggunaan fitur *strap*. Fitur *attachable cuff* yang memiliki *slit* di bagian samping luar sepanjang 12 cm yang dapat disambungkan dengan *top* menggunakan *press button ribbon* yang terdapat di bagian dalam ujung *cuff* dan ujung lengan bagian dalam. Sehingga saat digunakan maka dari luar *press button ribbon* tidak akan terlihat. *Bottom* berupa celana yang berada di pinggang dengan berpola lurus selutut. *Opening* pada desain ini terdapat di bagian tengah belakang berupa *invisible zipper* 25 cm. Desain celana ini hanya memiliki kupnat di bagian belakang celana sebesar kurang lebih 3 cm. Terdapat lapel sebesar 2 cm di bagian pinggang dari celana yang didalamnya terdapat *invisible zipper jacket* sepanjang 50 cm. *Invisible zipper jacket* berada mulai dari kupnat bagian belakang sebelah kiri sampai dengan kupnat bagian belakang sebelah kanan. Tujuan lapel adalah agar *invisible zipper jacket* tidak terlihat dari luar. Fitur *attachable skirt* yang dapat disambungkan ke celana dengan menggunakan *invisible zipper jacket*. Rok selutut lebih panjang 5 cm dari celana dengan potongan miring di bagian depan rok. *Opening* berada di samping menggunakan *invisible zipper* 30 cm. Tujuan penambahan *attachable skirt* ini untuk membuat kesan lebih formal. Desain 4 memiliki tampilan merubah pakaian formal menjadi lebih *casual*. Menggunakan kain crape cady perpaduan antara *light toska*, *mint green* dan putih.



Gambar 12. Desain 5
(Sumber Data Pribadi Penulis 2016)

Desain 5 yang disebut dengan nama *Watsonius*, terdiri atas 1 *pieces* yaitu *jumpsuit*, Memiliki fitur *attachable skirt* dan *transformable strap*. Desain 5 memiliki tampilan merubah pakaian formal menjadi *casual*. Desain ini memiliki fitur *transformable strap* dengan lebar 5 cm yang terdapat di sisi kanan di bawah kerung lengan. Terdapat potongan miring dengan lengkukan disisi depan dan belakang desain. Di bagian potongan depan desain terdapat lubang di bagian leher sampai dengan potongan miring sebagai fitur yang dapat digunakan dari *transformable strap*. *Opening* pada desain ini terdapat di bagian tengah belakang berupa *invisible zipper* 60 cm. *Jumpsuit* dilengkapi dengan celana berpola lurus yang memiliki 2 side pocket di sisi kanan dan kiri bagian pinggang *jumpsuit*. Terdapat lapel sebesar 2 cm di bagian pinggang yang didalamnya terdapat 2 *invisible zipper jacket* sepanjang 30 cm

di sisi kanan dan kiri pinggang celana. Tujuan lapel adalah agar *invisible zipper jacket* tidak terlihat dari luar. Fitur *attachable skirt* yang dapat disambungkan ke celana dengan menggunakan 2 *invisible zipper jacket* di sisi sebelah kanan dan kiri pinggang. Rok selutut lebih panjang 5 cm dari celana dengan bentuk *half clock* yang terpotong di bagian depannya. Tujuan penambahan *attachable skirt* ini untuk membuat kesan lebih formal. Menggunakan kain crape cady perpaduan antara *light toska* dan putih.

PENUTUP/ RANGKUMAN

Dalam proses pengerjaan tugas akhir ini, penulis merancang sebuah koleksi untuk *brand* Michelle Alvina yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang sedang ada dan terjadi di duniam khususnya di Indonesia. Penulis menemukan bahwa tingkat banyaknya *travellers* di dunia ini semakin meningkat, baik *business travelling* maupun *leisure travelling*. *Travelling* adalah kegiatan yang disukai oleh berbagai macam kalangan, salah satunya adalah kalangan menengah ke atas yang suka melakukan *travelling* ke negara dan kota-kota besar. Kebanyakan dari mereka sangat mementingkan estetika keindahan penampilan mereka, sehingga sering disebut dengan istilah *travelling in style*. Setelah melalui proses pencarian/*research* mengenai permasalahan apa yang terjadi akhir-akhir ini. Dilihat dari kebutuhan masyarakat mengenai pakaian yang *fashionable*, para *travellers* sering sekali bingung akan pakaian apa yang harus dibawa mereka saat bepergian, terutama untuk para *business travellers* seperti *bloggers* yang sangat membutuhkan berbagai macam pakaian mulai dari pakaian formal, *casual*, hingga pakaian pesta. Hal tersebut sering membuat koper menjadi *overweight*. Sehingga *convertible fashion* dinilai dapat membantu penyelesaian masalah tersebut, ditambah lagi dengan mental masyarakat sekarang ini yang suka bereksperimen dengan pakaian mereka, mereka suka bergaya sesuai dengan *style* mereka, pakaian dirubah menurut kesukaan mereka, dengan adanya *convertible clothes*, mereka dapat merubah penampilan mereka sesuai dengan yang mereka inginkan.

Masalah ekonomi juga mengambil porsi dalam *convertible fashion* ini, banyak orang merasa dengan adanya *convertible clothes*, mereka merasa bahwa mereka dapat membeli beberapa macam pakaian dengan harga 1 pakaian, dan hal tersebut terasa sangat *worthed*. Setelah semua proses *research* dilakukan, maka mulai dilakukan dari yang namanya desain produk, pembelian material, hingga pembuatan produk akhir dan *photoshoot* pembuatan *campaign*.

Michelle Alvina membuat koleksi musim *Spring/Summer* 2017 dengan judul gladiolus. Koleksi ini sendiri terinspirasi dari bentuk dan makna dari bunga gladiolus yang dikombinasikan dengan kenyamanan interior minimalis yang memberikan kesan hangat dan menunjukkan sisi *sleek* dan elegan. Warna yang digunakan adalah warna-warna pastel seperti *light toska*, *brownish pink*, dan *mint green* yang akan dipadukan dengan warna putih. Warna putih akan digunakan sebagai lambang dari bunga gladiolus yang digambarkan sebagai tali di setiap pakaian. Dalam koleksi gladiolus total ada 5 *look* dengan 3 *singles*, 2 *bottom*, dan 2 *top*. Setiap *look* pasti memiliki fitur *transformable strap* dan *attachable*, baik itu *skirt*, *collar*, *cuff*, dan *sleeve*.

KEPUSTAKAAN

- Bodell, K. 2015. *Best Travel Clothing Items And Where To Get Them In LA*. diakses pada 26 Maret 2016. CBS Los Angeles. <http://losangeles.cbslocal.com/top-lists/best-travel-clothing-items-and-where-to-get-them-in-la/>
- Brooks, A. 2009. *I Love Your Style : How to Define and Refine Your Personal Style*. New York : Harper Collins Publisher
- Cabrera, A. and Frederick, M. 2010. *101 Things I Learned in Fashion School*. New York : Grand Central Publishing
- Eagan, G. 2014. *Wear No Evil : How to Change the World with your Wardrobe*. Philadelphia : Running Press Book Publisher
- Ferla, R. L. 2011. *Convertible Clothing Is a New Twist for the Cost-Conscious*. diakses pada 14 Maret 2016. The New York Times. http://www.nytimes.com/2011/01/20/fashion/20CONVERTIBLES.html?_r=0
- Gracia, N. 2008. *The One Hundred : A Guide to The Piece Every Stylish Woman Must Own*. New York : Harper Collins Publishers
- Groom, A. (2011, November). *Change of a Dress*. Diakses pada 11 November 2015. How to Spend it. <http://howtospendit.ft.com/womens-fashion/5979-change-of-a-dress>
- Gunn, T. 2007. *A Guide to Quality, Taste, and Style*. New York : Abrams Image
- Iol. (2016, Mei). *The world's best dressed travellers*. Diakses pada 5 Mei 2016. Iol. <http://www.iol.co.za/travel/travel-tips/the-worlds-best-dressed-travellers-2016689>
- Jones, S. J. 2011. *Fashion Desain*. London : Laurence King Publishing Ltd.
- Keiser, S. J. and Garner, M. B. 2009. *Beyond Desain : The Synergy of Apparel Product Development Second Edition*. New York : Fairchild Publications, inc.
- Kim, M.J. 2008. Consumer Perception of Apparel Products in Internet Shopping. Ann Arbor : ProQuest Information and Learning Company
- Sherwood, A. 2014. *Convertible Clothing a Concept to Embrace*. Diakses pada 14 Maret 2016. Jurnal Sentinel. <http://www.jsonline.com/features/fashion/convertible-clothing-a-concept-to-embrace-b99302797z1-266650291.html>
- Sorger, J. and Udale, J. 2006. *The Fundamentals of Fashion Desain*. Switzerland : AVA Publishing SA