

PERANCANGAN PAKAIAN B-LEISURE UNTUK WANITA KARIR DENGAN KONSEP *TRANSFORMABLE* PADA BRAND LAGOM

Devina Gunawan, Yoanita Kartika Sari Tahalele, B.A, M.A,
Marini Yunita Tanzil, B.Com.Des, M.Fashion
Praktisi *Fashion*

Universitas Ciputra, Surabaya 60219, Indonesia

devinag.fashion@gmail.com, yoanita.tahalele@ciputra.ac.id, marini.yunita@ciputra.ac.id

ABSTRACT

The growing popularity of millennial career women in Indonesia has an impact on increasing the daily mobility of career women, which increasingly leads to b-leisure lifestyle patterns, that encourages the need for practical dressing for career women. With the shift in consumer behavior patterns, this design aims to overcome the problem of effectiveness in dressing through the value of clothing functionality which is the main attraction of this transformable concept design. As objects of design research are highly mobile millennial career women with b-leisure lifestyles and fashion lovers. This research is qualitative in the form of primary data obtained through expert and extreme users interviews, and typology study observations, and is quantitative in the form of market surveys. There are also secondary data in the form of literature studies sourced from books, journals, and articles to support this design literature study. The results obtained show that the novelty of the concept received a positive response and the application of design aspects such as a fitted-loose silhouette, smart-casual style, materials, not monotonous coloring, and modern minimalist motifs are in great demand. In its development, the use of adds on and reversible techniques as the application of the transformable concept must be packaged in a user-friendly and still fashionable manner. Because of that, the ultimate goal of Lagom brand is to create women's ready to wear clothing with a transformable concept of four to five different styles that can be adjusted by consumers personally, which supports the activities of career women in the midst of their daily density to be able to wear clothes that are suitable for b-leisure activities at anytime practically and functionally.

Keywords: *b-leisure, ready to wear, transformable, career woman*

ABSTRAK

Kian populernya sosok wanita karir milenial di Indonesia, berdampak pada peningkatan mobilitas keseharian wanita karir, yang semakin mengarah pada pola gaya hidup *b-leisure*, dan mendorong akan kebutuhan berpakaian praktis bagi wanita karir. Dengan adanya pergeseran pola perilaku konsumen, perancangan ini bertujuan mengatasi problema efektivitas berpakaian lewat nilai fungsionalitas pakaian yang menjadi daya tarik utama dari perancangan berkonsep *transformable* ini. Sebagai objek dari penelitian perancangan adalah wanita karir milenial bermobilitas tinggi, bergaya hidup *b-leisure*, dan pecinta fesyen. Penelitian ini bersifat kualitatif berupa data primer yang diperoleh melalui wawancara *expert, extreme users*, dan observasi studi tipologi, serta bersifat kuantitatif berupa survei *market*. Terdapat pula data sekunder berupa kajian literatur yang bersumber dari buku, jurnal, dan artikel sebagai penunjang kajian literatur perancangan ini. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kebaruan konsep mendapat respon positif dan penerapan aspek-aspek desain seperti siluet *fitted-loose, smart-casual style*, material, pewarnaan yang tidak monoton, serta motif minimalis *modern* sangat diminati. Dalam pengembangannya, penggunaan teknik *adds on* dan *reversible* sebagai penerapan konsep *transformable* harus dikemas secara *user-friendly* dan tetap *fashionable*. Karenannya, tujuan akhir *brand* Lagom adalah menciptakan perancangan pakaian *ready to wear* wanita berkonsep *transformable* empat hingga lima gaya berbeda yang dapat disesuaikan oleh konsumen secara personal, yang mendukung aktivitas wanita karir di tengah kepadatan kesehariannya untuk dapat mengenakan busana yang cocok dalam aktivitas *b-leisure* kapanpun secara praktis dan fungsional.

Kata Kunci: *b-leisure, ready to wear, transformable, wanita karir*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Perancangan

Sosok wanita karir yang kian populer seiring perkembangan jaman, memunculkan banyaknya wanita dewasa muda lebih memilih untuk berkarir. Di Indonesia, partisipasi wanita Indonesia yang bekerja atau disebut juga wanita karir kian meningkat, bahkan wanita karir Indonesia menduduki jumlah terbanyak keenam di dunia (Priherdityo, 2016).

Berdasarkan data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Februari 2017, Tingkat Partisipasi Angkatan kerja (TPAK) pekerja perempuan meningkat sebesar 2,33 persen menjadi 55,04 persen dari angka sebelumnya yakni, 52,71 persen pada tahun sebelumnya (Amanda, 2019). Menjadi wanita karir tentunya memiliki mobilitas tinggi dengan banyaknya kegiatan di dalam pekerjaan dan di luar pekerjaan yang mengharuskan mereka bersosialisasi.

Menurut Eny (2014) maka menjadi penting untuk memperhatikan penampilan luar yang akan selalu menjadi sebuah perhatian dan kesan pertama yang selalu melekat dimana menunjukkan identitas individu dan level status, dan dalam kaitannya dengan lingkungan kerja, berbusana kerja yang baik haruslah menampilkan kesan profesionalitas sosok wanita karir. Gaya hidup *b-leisure* wanita karir di perkotaan dimana selain memiliki kesibukan dalam pekerjaan, juga disibukkan dengan berbagai kegiatan sosial aktif yang sering diadakan seusai bekerja (Ayu,

2015), serta aktivitas berlibur yang dilakukan berdampingan saat melakukan perjalanan bisnis (Spinks, 2018).

Guna menunjang gaya hidup *b-leisure* wanita karir milenial yang padat, diperlukan solusi berpakaian multiguna dengan nilai dan fungsi pakaian yang dapat mendukung gaya hidup wanita karir secara praktis dan efisien. *Brand Lagom* akan merancang pakaian kerja serbaguna (*versatile*) dan berjangka panjang (*durable*), dimana pakaian dapat ditransformasi (*transformable*) guna memenuhi kebutuhan berpakaian formal hingga berpakaian rileks yang dinilai oleh penulis sangat sesuai dengan kebutuhan wanita karir perkotaan saat ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan dan dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perancangan pakaian *b-leisure* untuk wanita karir dengan konsep *transformable* pada *brand Lagom*?

Tujuan Perancangan

Merancang pakaian wanita *ready to wear* berkonsep *transformable* secara fungsi maupun estetika dengan penerapan desain bergaya *smart-casual* berteknik *adds on* untuk fungsi ganda dan teknik *reversible* untuk estetika ganda pada pakaian *b-leisure* sehingga dapat dikenakan untuk kebutuhan berpakaian formal maupun rileks bagi wanita karir.

Batasan Perancangan

Dalam memecahkan masalah yang dihadapi, terdapat batasan-batasan agar perancangan semakin terarah, terfokus, dan tidak meluas. Berikut ini adalah hal umum yang menjadi batasan:

Perancangan produk pada *brand Lagom* berada pada ruang lingkup ilmu desain fesyen. Dengan batasan waktu perancangan yakni 6 bulan terhitung sejak Desember 2019 hingga Mei 2020. Batasan material meliputi kain *Cotton Blend Toyobo*, *Japan Cotton*, dan *Moss Crepe*. Serta batasan teknik, yakni batasan metode perancangan yang digunakan dalam tiap-tiap desain pada koleksi adalah teknik *adds on* dan teknik *reversible*. Berkaitan dengan batasan segmentasi pasar dari perancangan produk pada *brand Lagom* meliputi:

1. Secara geografis:
Adapun batasan wilayah untuk perancangan ini adalah masyarakat yang tinggal di perkotaan Indonesia, terutama kota besar seperti Surabaya, dan Jakarta.
2. Secara demografis:
Rancangan ditujukan kepada wanita karir yang berprofesi sebagai wirausahawan maupun karyawan swasta usia 23 – 35 tahun yang bermobilitas tinggi dengan rutinitas kegiatan rileks seperti *travel* maupun kegiatan bersosialisasi lainnya

disamping bekerja, serta merupakan pecinta *fashion* bergaya *chic* dan *modern*, dan merupakan *target market* dengan kelas ekonomi menengah ke atas.

3. Secara psikografis:
Berdasarkan teori VALS, perancangan ditujukan kepada *Thinkers* dan *Experiencers*. *Thinkers* merupakan golongan konsumen yang menyukai produk tahan lama, praktis, dan bernilai. Sukses dalam karir, terbuka akan ide baru dan perubahan sosial. Kenyamanan dan efisiensi waktu menjadi prioritas karena merupakan refleksi dari gaya hidupnya. *Experiencers* merupakan golongan konsumen yang *trend seeking* (suka mencari gaya berbusana masa kini), *impulsive* (langsung bertindak tanpa berpikir), dan *variety seeking* (suka mencari keragaman).

METODE PENGALIAN DATA

Penelitian adalah usaha menghimpun, menemukan hubungan fakta, yang sistematis dan bermetode guna menganalisa konstruksi metodologis, sistematis, dan konsisten (soekanto, 1986), adapun penelitian ini didasarkan pada data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dengan metode kualitatif berupa wawancara terhadap 6 *expert* di bidang fesyen, ritel, dan produksi, wawancara terhadap 12 *extreme users* yang sesuai dengan *target market* yakni wanita karir milenial usia 23 hingga 35 tahun

yang memiliki kelas ekonomi menengah ke atas serta tinggal di kota besar di Indonesia dengan mobilitas yang memang tinggi, dan observasi studi tipologi terhadap *brand competitor* dan *target market style*. Serta metode kuantitatif melalui survei *market* berupa kuesioner *online* terhadap 100 *potential target market*, dan survei persepsi desain berupa pengumpulan data hasil uji coba desain kepada *extreme user* dan *expert*. Pengumpulan data sekunder berupa kajian studi literatur yang diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel terkait topik perancangan.

Hasil dan pembahasan

Hasil penggalan data primer

Analisa penggalan data primer dengan dua metode yakni kualitatif dan kuantitatif menghasilkan hasil penggalan data primer yang digolongkan ke dalam 3 aspek yakni *brand positioning*, *potential acceptance*, serta *interaction framework*.

Pada aspek pertama, *brand* diharapkan menjadi *fashionable & practical brand* dengan harga yang terjangkau, ini sesuai arahan dari *expert* untuk mengutamakan nilai fungsional pada *brand* dan jangkauan harga yang sesuai daya beli konsumen *target market* serta harga di *market* yakni Rp 300.000,- hingga Rp 700.000,-. Berkaitan dengan konsep perancangan yang ditawarkan, konsep dari perancangan dapat diterima dengan baik serta berpeluang positif oleh karena mampu mengatasi kebutuhan gaya hidup *b-leisure*

wanita karir, dan merupakan konsep yang masih jarang ditemui di Indonesia. Pada aspek *interaction framework*, hal penting yang disarankan oleh *expert* adalah produk harus *user-friendly*, bergaya *smart casual* dengan siluet *h & i* yang cocok untuk wanita aktif, serta kombinasi warna *earthy*, *neutral*, *vivid* dengan motif *stripes* akan memunculkan konsep koleksi yang tidak monoton. Senada dengan hal tersebut, *extreme users* dan 100 *potential target market* berpendapat hal penting dalam berpakaian dengan kesan profesional ialah kesopanan dan untuk *leisure* harus mengutamakan kenyamanan. Dan dari observasi gaya berpakaian wanita karir sehari-hari didapati wanita karir banyak menggunakan *two pieces* dalam *1 look*, dan *one piece* berupa *dress* dengan aksesoris pinggang.

HASIL PENGGALIAN DATA SEKUNDER

Pada hasil tinjauan kajian pustaka yang merupakan data sekunder terdapat 10 studi literatur terkait yakni:

Busana Ready to Wear

Busana siap pakai (*prêt-à-porter*) diproduksi secara massal dengan standarisasi ukuran, dan dijual dalam keadaan selesai. Masa *The Great Depression* (1930-1939), mengawali perkembangan busana *ready to wear*. Ditinjau dari kesempatan berpakaian, menurut Poespo (2009), busana *ready to wear* bukan hanya *street wear*, tetapi busana pesta maupun kerja pun dapat termasuk ke dalam kategori busana *ready to wear*. Ber-

potongan minimalis, konstruksi pola sederhana, efisiensi penggunaan bahan, serta harga jual yang terjangkau menjadi ciri khas jenis busana ini.

Busana Kerja Wanita Karir

Busana kerja wanita dalam sejarah fesyen dunia, mulai banyak bermunculan di tahun 1900 (Arteca, 2017), sebagai dampak perubahan gaya hidup dan gejolak ekonomi dunia. Menurut Sari (2015), kode etik berbusana kerja profesional bagi wanita adalah penggunaan busana yang rapi dan sopan dengan penggunaan busana yang tidak terbuka, material yang nyaman dan tidak tembus pandang, serta menghindari warna kontras seperti merah dan kuning, dan sebaliknya, penggunaan warna hitam, abu-abu, biru, hijau, cokelat, putih, *broken white*, dan atau krem akan cocok dikenakan untuk berbusana kerja karena mampu memunculkan kesan profesional.

Tren *B-leisure*

Perkembangan gaya hidup wanita karir yang semakin padat dengan tuntutan pekerjaan juga berdampingan dengan peningkatan minat wanita karir untuk melakukan aktivitas rileks selepas bekerja, sehingga munculah istilah "*b-leisure*". Menurut Spinks (2018) dalam artikelnya yang berjudul, "*Millenials are Turning Business Travel into Weekend Getaways*", dominasi kaum milenial yang menggabungkan aktivitas bisnis dan waktu luang memicu semakin tingginya angka partisipasi *b-leisure*. Dalam konteks *b-leisure* sehari-hari, secara tidak sadar, wanita karir banyak

menerapkan gaya hidup *b-leisure* seperti *hang-out* sesuai bekerja dengan rekan, maupun keluarga. Perkembangan gaya hidup ini mendorong kebutuhan akan berpakaian praktis yang dapat menunjang kegiatan bisnis maupun *leisure* secara efektif dan efisien.

Transformable Clothing

Transformable clothing sebagai konsep yang meningkatkan utilitas pakaian (Quinn, 2002) dengan dua teknik utama yakni membalik (*reversible*) dan lepas pasang (*modular*). Menurut Fletcher (2008), dalam jurnalnya, dampak positif yang dapat terjadi mencakup kecenderungan konsumen untuk mengenakan garmen tersebut dapat meningkat; usia pakaian akan dapat diperpanjang; keusangan psikologis produk akan tertunda; serta tertundanya pembuangan limbah pakaian di tempat pembuangan akhir.



Figur 1. Metode *Reversible*
Sumber: Continenza, 2019

Pada teknik *reversible*, dapat mengalami perubahan model namun tetap dapat kembali ke bentuk semula. Pada metode *inside-out* ini, perubahan yang dapat terjadi adalah warna, motif, serta perubahan detail pada pakaian.



Figur 2. *Modular Single Function Module & Multifunction Module*
Sumber: Li, Chen, Wang, 2018

Desain *modular* atau *adds on* merupakan pakaian dengan komponen lepas pasang, yang masing-masing komponennya dapat disesuaikan secara independen hingga tidak mempengaruhi komponen lainnya, fungsinya memaksimalkan pakaian dengan menata dan mengubah komponen dengan kombinasi berbeda. Dua jenis modul dari desain *modular*, yakni *single function module*, perubahan komponen kecil pakaian tanpa mengubah fungsi utama pakaian dan *multi-function module* yang perubahannya kompleks, bisa mengubah wujud pakaian dan kegunaannya (Li, Chen, Wang, 2018). Pada metode ini perubahan yang dapat terjadi adalah perubahan secara bentuk dan perubahan gaya pakaian.

Elemen dan Prinsip Desain

Penyusunan elemen desain secara indah perlu diimbangi dengan penerapan prinsip desain yang secara tepat dikomposisikan. Berikut ini merupakan uraian terkait elemen dan prinsip desain utama pada fesyen (Stecker, 1996:41):

Elemen Desain:

- Garis:** Merupakan elemen mendasar berupa hubungan 2 titik yang berfungsi sebagai garis konstruksi secara bentuk maupun garis hias untuk dekorasi dengan variasi bentuk, ketebalan, serta arah.
- Siluet:** Elemen desain yang secara visual paling menonjol karena merupakan garis dasar pembentuk *volume*, *shape*, dan *form*.
- Tekstur:** Melalui melihat akan tampak permukaannya berkilau, kusam, tembus pandang, dan sebagainya. Sementara dengan meraba akan diketahui tingkat kekasaran, kehalusan, tebal dan tipisnya, serta kelicinannya. Tekstur akan memunculkan tampilan dan kesan yang beragam saat dikenakan di tubuh.
- Warna:** Memiliki dampak pengaruh yang besar terhadap suatu desain, ciri khas sifat warna banyak dikaitkan dengan suasana, waktu, dan kesempatan.

Prinsip Desain:

- Harmony:** Kesesuaian dan keserasian antar bagian saat dipadukan.
- Proportion:** Merupakan perbandingan antar bagian saat dipadukan dengan mempertimbangkan hubungan jarak yang tepat antara ukuran objek dengan yang lainnya.
- Rhythym:** Menyebabkan pandangan mata berpindah lewat satu unsur ke unsur lainnya yang tercipta akibat pengulangan bentuk secara teratur, perubahan atau peralihan ukuran, dan pergerakan garis yang ber-

kesinambungan.

- d. *Balance*: Terdiri atas keseimbangan simetris dimana bagian kiri dan kanan mempunyai daya tarik yang sama, dan keseimbangan asimetris dengan susunan objek yang tidak serupa namun memiliki jumlah perhatian yang sama dan lebih bervariasi dalam susunannya.
- e. *Emphasis*: Merupakan pusat perhatian utama yang terlihat oleh mata, berupa aksesoris kontras yang menonjol yakni warna, bentuk, maupun ukuran yang berbeda dengan komponen lainnya pada suatu desain.
- f. *Unity*: Kesatupaduan desain dari tiap-tiap elemen yang secara selaras menunjukkan keutuhan.

Sehingga elemen yang terdiri dari garis, siluet, tekstur dan warna pada desain akan berkaitan dengan prinsip *harmony, proportion, rhythm, balance, emphasis*, hingga *unity* yang berdampak pada implementasi elemen dan prinsip desain pada perancangan busana.

Tren F/W 2020-2021

Dalam perancangan desain busana, tren menjadi salah satu pendukung sebuah desain menjadi menarik dan *up to date* dengan penerapan tren yang sedang dan akan terjadi. Pada tren fesyen, tema femininitas yang dinamakan “*Shake Up Femininity*”, sebuah konsep tren busana wanita dengan femininitas baru yang garis batasan antara busana klasik, autentik, dan *outdoor* semakin erat dengan gaya busana maskulin dan *chic*. Banyak potongan *loose* yang *cozy* dan memiliki sentuhan

era 70-an, dengan warna-warna *earthy* (Peclers Paris, 2019).



Figur 3. Tren Fesyen F/W 2020/ 2021
Sumber: Peclers Paris, 2019

Mendominasi tren warna untuk F/W 2020/2021, warna *earthy* sebagai warna natural yang terkoneksi dengan alam, serta kembalinya warna hangat dari musim sebelumnya, yakni *marigold* yang menampilkan kesan ceria, menjadi penyeimbang dari tren warna *earthy*.



Figur 4. Tren Warna F/W 2020/ 2021
Sumber: Appletizer, 2019

Tinjauan Material

a. Cotton

Lembut, *breathable* dan memiliki kemampuan *drape* yang baik, menjadikan katun cocok digunakan sebagai bahan pembuatan pakaian formal maupun *leisure wear* karena kenyamanan dan keindahannya (Hodakel, 2019). Berdasarkan jenisnya, terdapat beberapa jenis kain katun yang sering digunakan yakni *Japan Cotton* dengan kemampuan penyerapan warna yang paling baik bila dibandingkan jenis katun lainnya, yang mana saat dilakukan pencetakan motif seperti pada *digital printing*, jenis kain ini sangat reaktif terhadap tinta warna; serta *Cotton Toyobo* dengan tekstur *crisp* pada kainnya, tidak kaku, ringan, dingin, dan licin. Seratnya tersusun rapi dan rapat membuatnya tidak tembus pandang, menjadikannya katun yang paling baik dan fleksibel.

b. Cotton Blend

Untuk meningkatkan daya tahan dan fleksibilitasnya, dan juga mengurangi biaya produksi, katun banyak dikombinasikan dengan serat lainnya (Kronberga, 2018). *Cotton-Polyester Blend* merupakan jenis pencampuran yang paling umum dengan perbandingan 65:35 maupun 50:50, tidak mudah menyusutnya poliester membuat kain lebih mudah dicuci, dikeringkan, dan lebih *breathable* karena kandungan katunnya dibandingkan 100% poliester.



Figur 5. *Cotton-Poly Blends*
Sumber: Kronberga, 2018

Serta saat dilakukan pemberian motif menggunakan metode *printing* warna yang dihasilkan memiliki tingkat kecerahan yang lebih baik dan jelas obyeknya dibanding 100% katun.

c. Crepe

Merupakan jenis kain yang memiliki tekstur *crinkled* atau *pebbled* dengan variasi ketebalan kain. Terbentuknya tekstur menyerupai kulit jeruk pada permukaannya, *crepe* memanfaatkan putaran benang dengan tegangan lungsin yang tidak rata maupun perlakuan kimia pada prosesnya (Greene, 2019). Salah satunya, *Moss Crepe* dengan tekstur butiran pasir, terasa halus saat dikenakan, dan cukup tebal oleh karena serat kainnya yang tersusun rapat sehingga tidak tembus pandang, selain itu juga termasuk kain yang jatuh, ringan, dan tidak mudah kusut, sehingga merupakan jenis *crepe* berkualitas baik.

Consumer dan Business Insight

Dari segi konsumen, konsumen milenial sebagai konsumen paling berpengaruh saat ini sangat mementingkan pengalaman dan filosofi *brand*

(Subha, 2019). Semakin mengarah pada pakaian praktis, jangka panjang, bernilai, serta keunikan dan kebaruan dari konsep (McKinsey, 2019). Tingginya angka milenial Indonesia yang pada tahun 2019 mencapai 23,77% atau setara dengan 268 juta jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (Garnesia, 2018), mendorong peningkatan jumlah wanita karir mobilitas tinggi sehingga peluang pakaian kerja untuk wanita akan semakin meningkat permintaannya.

Pasar pakaian formal wanita secara global diperkirakan akan berkembang pada laju pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) sekitar 6% selama periode tahun 2017 hingga 2024 dan mencapai pendapatan lebih dari USD 690 miliar jauh lebih besar daripada tahun 2017 yang sebesar USD 460 miliar (Research Nestler, 2019). Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Ari Seputra (Major Minor), menurutnya idealisme dalam berbisnis fesyen wanita haruslah disesuaikan, *ready to wear* merupakan sebuah bisnis fesyen yang mampu menjangkau dan bersaing di pasar global serta meningkatkan penjualan (Setyanti, 2014).

Tentang *Brand Lagom*

Brand, bukanlah hanya sekedar nama, namun harus mampu menggambarkan tujuan dan karakter dari produk atau layanan yang ditawarkan (Herlambang, 2017). *Lagom* merupakan *brand* fesyen pakaian wanita *ready to wear* yang secara khusus menciptakan produk pakaian fungsional berkonsep *transformable* dengan tujuan

utamanya mengatasi gaya hidup *b-leisure*. Memiliki keunikan dalam konsep, kemampuan transformasi pada tiap pakaian dengan adanya fitur *adds on* serta *reversible* menjadi keunggulan dari *brand Lagom*. Bergaya *smart casual* pada tiap desain produk, *brand Lagom* sangat memperhatikan gaya berpakaian yang *modern*, *minimalist*, dan *chic* untuk menjadi solusi penyeimbang yang tepat dari kebutuhan *business wear* serta *leisure wear* wanita karir.

Melalui *brand Lagom*, konsumen dapat merasakan secara langsung efektivitas waktu, ruang, dan gaya berbusana untuk menunjang mobilitas wanita karir serta efisiensi pembelian busana. "*Not too much, not too little, just right.*" merupakan makna dibalik *Lagom* (Lofgren, 2018), sejalan dengan tujuan dari *brand* yakni hasil akhir produk haruslah tidak berlebihan, juga tidak kurang, namun secara tepat dapat mengatasi problema berbusana yang dihadapi oleh wanita karir dengan seimbang lewat solusi produk pakaian fungsional yang ditawarkan sebagai apresiasi terhadap wanita karir.

SOLUSI VISUAL

Koleksi kronos untuk musim *f/w 20/21* terinspirasi oleh wanita karir perkotaan dengan gaya hidup *b-leisure* yang terus berulang, rentang warna yang luas dari warna *earthy* yang merupakan tren warna dikombinasikan dengan warna netral untuk kesan *modern minimalist* dan profesional, serta *vivid – esprit ocher* dan sentuhan motif *stripes* untuk kesan *leisure*.



Figur 6. Moodboard Kronos
Sumber: Dokumentasi Penulis

Identik dengan wanita mandiri bergaya *smart casual* dengan kesan utama yang *chic, modern,* dan *minimalist*, koleksi ini berkonsep transformasi berupa fitur *adds on* serta *reversible*, bersiluet *h* dan *i* untuk tampilan *fitted-loose* yang tepat untuk wanita aktif. Memiliki makna terus berulang, kronos didesain untuk mereka yang bekerja dengan penuh semangat namun masih menyempatkan waktunya untuk aktivitas *leisure*.

Penerapan ide, unsur dan prinsip desain akan menjadi fondasi perancangan busana yang berfokus pada tuntutan gaya hidup wanita karir bermobilitas tinggi yang membutuhkan pakaian praktis, fungsional, dan fleksibel.

Yang mana tepat dikenakan untuk kebutuhan berpakaian formal dan rileks sebagai penunjang gaya hidupnya. Maka berkaitan dengan hasil penggalan data yang telah dilakukan, konsep desain koleksi Kronos dari brand Lagom adalah transformable berteknik *adds on* dan *reversible*

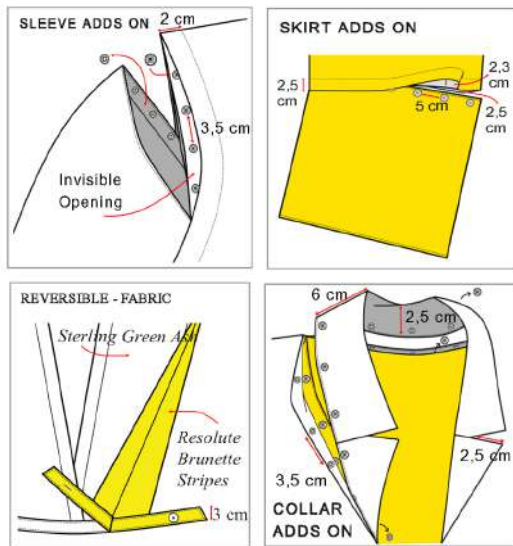
dengan kemampuan transformasi 4 hingga 5 gaya berbeda. Untuk material sangat menyesuaikan kebutuhan berpakaian *b-leisure* yang nyaman maka digunakan material *Cotton Blend Toyobo* yang halus dan ringan, Moss Crepe dengan struktur butiran pasir yang lembut, serta *Japan Cotton* untuk kain motif *stripes*. Untuk beberapa motif *stripes* dengan pewarnaan khusus akan melalui proses *sublime printing* pada kain *Cotton Blend Toyobo*. Dan untuk *price points* dari koleksi Kronos bagi wanita karir adalah Rp 300.000,- hingga Rp 700.000,-.

Sketsa



Figur 7. Kronos Collection Lineup
Sumber: Dokumentasi Penulis

Sejalan dengan karakter brand Lagom sebagai brand fesyen pakaian wanita *ready to wear* yang secara khusus menciptakan produk pakaian fungsional berkonsep *transformable* dengan tujuan utama mengatasi gaya hidup *b-leisure* sebagai apresiasi terhadap wanita karir.



Figur 8. *Fitur Adds On & Reversible*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Maka berikut ini merupakan hasil rancangan koleksi Kronos dengan kemampuan transformasi 4 hingga 5 gaya dalam 1 *look* pada kelima desain pada koleksi yang ditujukan untuk musim Fall/

Winter 2020/2021 ini. Dengan penggunaan metode *adds on* (*snap buttons & invisible opening*) serta metode *reversible*, setiap transformasi pada desain telah disesuaikan tampilannya mulai dari *business look* hingga *leisure look*:

DESAIN 1

Geva merupakan *look* pertama dari koleksi Kronos, yang pada tampilannya memiliki kesan moderen dengan kombinasi struktur siluet formal yakni siluet I dan motif *leisure*, menciptakan tampilan yang cocok digunakan bagi wanita yang penuh percaya diri dan bersemangat dalam karirnya. Namun dalam kesempatan yang sama tetap dapat membawa kesan *leisure* dengan siluet yang lebih rileks. *Dress* yang juga dapat difungsikan sebagai kemeja ini dilengkapi dengan fitur *adds on* pada panel *stripes dress* sebagai fitur yang memaksimalkan fungsi *length adjustment* pada produk.



Figur 9. *Look 1 - Geva*
Sumber: Dokumentasi Penulis

formasi, Lesha Didesain Untuk Wanita Karir



Figur 10. Look 2 - Malone
Sumber: Dokumentasi Penulis

DESAIN 2

Konsep warna *earthy modern* yang cocok dikenakan untuk tampilan rileks, dan dalam waktu yang sama tetap cocok dikenakan untuk *business look*. Malone dilengkapi fitur *adds on* pada *sleeve* serta fitur *reversible* pada kamisol

dan celana, didesain untuk menggambarkan sosok wanita karir yang penuh tanggung jawab dalam karirnya, serta tetap memiliki jiwa bebas.

DESAIN 3

Memberikan Kesan Berbeda Di Setiap Trans-



Figur 11. Look 3 - Lesha
Sumber: Dokumentasi Penulis

Bermobilitas Tinggi Yang Memprioritaskan Kenyamanan Pada Setiap Pergerakannya. Mulai Dari Bisnis Formal Hingga Rileks, Setiap *Pieces* Diproduksi Menggunakan Material Yang Ringan Dan Lembut. Fitur *Reversible* Pada *Vest*, *Belt* Dan *Shorts* Untuk Estetika Ganda Yang Tepat Untuk Memunculkan Kesan *Leisure* Dengan Adanya Motif *Stripes* Dan Warna *Vivid* Pada Salah Satu Sisi, Serta Fitur *Adds On* Pada *Sleeve* Dan Celana Dihadirkan Pada *Look 3*.

DESAIN 4

Sora merupakan *look* dengan pesona elegan serta karisma, yang sangat kuat menggambarkan karakter wanita karir yang percaya diri. *Clean-cut* dengan siluet *fitted-loose* tampil pada setiap transformasi yang sangat nyaman dikenakan untuk aktivitas kesehariannya. Memiliki kemampuan *reversible* dan *detachable* dengan fitur *adds on*, *wrap skirt* serta *shirt* yang dilengkapi dengan kedua fitur ini dapat disesuaikan penggunaannya sesuai keinginan konsumen.



Figur 12. *Look 4 - Sora*
Sumber: Dokumentasi Penulis

DESAIN 5



Figur 13. *Look 5 - Maven*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Memiliki kesan sosok *leader* yang sangat kuat digambarkan dengan dominasi penggunaan warna *Fortitude Black* pada desain, dan secara kontras adanya kehadiran warna *vivid* dan motif *stripes* yang memberikan suasana gembira dan rileks yang sangat cocok untuk

aktivitas *leisure* bagi wanita karir. Terdapat juga fitur *adds on* yang memungkinkan transformasi dari *shirt* dengan *notched collar* menjadi *v-neck outer*.

HASIL KOLEKSI AKHIR

Desain 1



Figur 14. *Produk Geva*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Desain 2



Figur 15. *Produk Malone*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Desain 3



Figur 16. Produk Leshya
Sumber: Dokumentasi Penulis

Desain 4



Figur 17. Produk Sora
Sumber: Dokumentasi Penulis

Desain 4



Figur 18. *Produk Maven*
Sumber: Dokumentasi Penulis

KESIMPULAN

Perancangan *b-leisure transformable wear* untuk wanita karir secara nyata mampu mengatasi problema berpakaian praktis untuk memenuhi aktivitas *b-leisure* wanita karir. Dengan adanya nilai fungsionalitas 4 hingga 5 gaya berbeda yang dihasilkan dari transformasi tiap *look* pada koleksi desain, maka penawaran harga produk yang tepat adalah rp 300.000,- Hingga rp 700.000,- Sudah sepatutnya dan sesuai dengan daya beli konsumen. Ragam warna, penggunaan material yang nyaman, serta teknik *adds on* dan *reversible* dengan finishing yang rapi telah memenuhi kualitas produk yang baik didampingi dengan desain yang tidak monoton.

Melalui proses pengamatan gaya hidup wanita karir, validasi permasalahan dan konsep desain,

perancangan koleksi awal, hingga pengembangan perancangan koleksi, pada akhirnya menghasilkan sebuah koleksi produk dengan kekuatan utama pada konsep transformasi yang efisien dalam menunjang gaya hidup *b-leisure*, yang kemudian menjadi ciri khas dan karakter *brand* lagom kedepannya. Kedepannya, konsistensi kualitas dengan memperhatikan *quality control* yang ketat serta pengembangan transformasi pada produk secara lebih kompleks diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *brand*.

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

Poespo, G. (2009). *A to Z Istilah Fashion*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Quinn, B. 2002. *Techno Fashion*. Oxford; New York: Berg.
- Riyanto, A. A. (2003). *Teori Busana*. Bandung, Indonesia: Yapemdo.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soekanto, S. (1986). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.
- Stecker, P. (1996). *The Fashion Design Manual*. Australia: Macmillan.
- Jurnal:**
- Fletcher, K. (2012). Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & The Fashion*, Vol 4 (2), 221-238. doi: 10.2752/175693812X13403765252
- Laitala, K., Boks, C., Klepp, I. G. (2015). Making Clothing Last: A Design Approach for Reducing the Environmental Impacts. *International Journal of Design*, Vol 9 (2), 93-107. Diperoleh dari <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1613/696>
- Li, M. Chen, Y. Wang, Y. (2018). *Modular Design in Fashion Industry*. *Journal of Arts & Humanities*, Vol 7 (3), 27-32. doi: 10.18533/journal.v7i3.1271
- Menard, J. (2016). Daily Fluctuations in Office-Based Workers' Leisure Activities and Well-Being. *International Journal of Psychological Studies*, Vol 9 (1), 47-56. doi: 10.5539/ijps.v9n1p47
- Susanto, A. S. (2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan *Lifestyle* (Gaya Hidup). *Jurnal JIBEKA*, Vol 7, 3-6. Diperoleh dari <https://www.scribd.com/document/401862417/Angga-Sandy-Membuat-segmentasi-berdasarkan-Gaya-Hidup-Life-Style-1-pdf>
- Artikel:**
- Amanda, A. R. (2019). *Wanita Karir, Interpretasi Perempuan Masa Kini?* Diperoleh 27 Oktober, 2019, dari <https://www.kompasiana.com/ameliaamanda/5d50b9a30d82304f5d773379/wanita-karir-interpretasi-perempuan-modern-masa-kini>
- Appletizer. (2019). *Scout Women Color & Concept A/W 20-21*. Diperoleh 13 November, 2019, dari <https://www.appletizer.nl/nl/trend-services/womenswear/scout-women-color-concept-a-w-20-21/>
- Arteca. (2017). *The Historical Evolution of Women's Office Style*. Diperoleh 12 November, 2019, dari <https://medium.com/@artteca/the-historical-evolution-of-womens-office-style-59f22e3b0edf>
- Ayu. (2015). *Tips Menambah Banyak Teman Ala Wanita Karir Super Sibuk*. Diperoleh 10 November, 2019, dari <https://m.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3751601/tips-menambah-banyak-teman-ala-wanita-karir-super-sibuk>
- Continenza, D. (2019). *7 Small Ways to Boost Your Travel Wardrobe*. Diperoleh 11 November, 2019, dari <https://www>.

- smartertravel.com/7-small-ways-to-boost-your-travel-wardrobe/
- Dwisari, A. (2017). *Kaum Urban Butuh Semua yang Serba Multiguna*. Diperoleh 10 November, 2019, dari <https://biz.kompas.com/read/2017/02/06/104014528/ardistia.dwisari.kaum.urban.butuh.semua.yang.serba.multiguna>
- Eny. (2014). *Riset membuktikan Penampilan Wanita di Tempat Kerja Pengaruhi Gaji*. Diperoleh 11 April, 2020, dari <https://wolipop.detik.com/work-and-money/d-2542230/riset-membuktikan-penampilan-wanita-di-tempat-kerja-pengaruh-gaji>
- Garnesia, I. (2018). *Sana-Sini Ngaku Milenial, Bagaimana Peta Milenial Indonesia?* Diperoleh 10 November, 2019, dari <https://amp.tirto.id/sana-sini-ngaku-milenial-bagaimana-peta-milenial-indonesia-cX5>
- Greene, S.W. (2019). *Crepe Fabric*. Diperoleh 15 November, 2019, dari <https://fashion-history.lovetoknow.com/fabrics-fibers/crepe-fabric>
- Herlambang, A. (2017). *Apa itu Brand?* Diperoleh 29 Februari, 2020, dari <https://medium.com/@allenherlambang/apa-itu-brand-cc841836d2f3>
- Hodakel, B. (2019). *What is cotton Fabric: Properties, How its Made and Where*. Diperoleh 15 November, 2019, dari <https://sewport.com/fabrics-directory/cotton-fabric>
- Kronberga, G. (2018). *Guide to Cotton, Polyester, and Blended Fabrics*. Diperoleh 15 November, 2019, dari <https://www.printful.com/blog/guide-to-cotton-polyester-and-blended-fabrics/>
- Lofgren, K. (2018). *How Lagom – The Swedish Concept of ‘Just right’ – can Help You live a Balanced Life*. Diperoleh 12 Desember, 2019, dari <https://inhabitat.com/how-lagom-the-swedish-concept-of-just-right-can-help-you-live-a-balanced-life/>
- McKinsey. (2019). *The State of Fashion 2019: A Year of Awakening*. Diperoleh 10 November, 2019, dari <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>
- Peclers Paris. (2019). *Women’s Fashion Trend Book FW 2020-21*. Diperoleh 13 November, 2019, dari <https://www.peclersparis.com/en/trend-books/womens-fashion-trend-book-fw-2020-21/>
- Priherdityo, E. (2016). *Wanita Karier Indonesia Terbanyak Keenam di Dunia*. Diperoleh 27 Oktober, 2019, dari <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160308121332-277-116053/wanita-karier-indonesia-terbanyak-keenam-di-dunia>
- Research Nester. (2019). *Women Formal Wear Market: Global Demand, Growth Analysis & Opportunity Outlook 2024*.

- Diperoleh 12 November, 2019, dari <https://www.researchnester.com/reports/women-formal-wear-market-global-demand-growth-analysis-opportunity-outlook-2024/215>
- Sari, I.K. (2015). *Aturan Berbusana yang Tepat Menurut Etika Profesional*. Diperoleh 11 November, 2019, dari <https://wolipop.detik.com/work-and-money/d-3058712/aturan-berbusana-yang-tepat-menurut-etika-profesional>
- Setyanti, C. A. (2014). *7 Saran Sukses Membangun Bisnis Fesyen*. Diperoleh 14 November, 2019, dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20141107183032-277-10342/7-saran-sukses-membangun-bisnis-fesyen>
- Spinks, R. (2018). *Millenials are Turning Business Travel Into weekend Getaways*. Diperoleh 29 Oktober, 2019, dari <https://qz.com/quartz/1221552/bleisure-the-rise-of-the-millennial-business-traveler/amp/>
- Subha. (2019). *Trends and Analysis: What Millenials Want from Fashion Brands Today*. Diperoleh 29 Oktober, 2019, dari <https://vue.ai/blog/trends-and-analysis/what-millennials-want-from-fashion-brands-today/>