

PERANCANGAN BUSANA *ACTIVEWEAR OUTDOOR SPORTS* DENGAN TENUN IKAT LOMBOK UNTUK WANITA URBAN

Siti Arifa Ramadhita¹, Rima Febriani²

¹Prodi Kriya Tekstil dan Mode, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung

²Prodi Kriya Tekstil dan Mode, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung

e-mail¹: dhitamardansyah@gmail.com, e-mail²: mori.telkomuniversity@gmail.com

Abstract *Healthy lifestyle trends are currently undertaken in various ways including exercising one of them outdoor activities such as mountaineering. Mountains as a tourist attraction that is being visited. On the other hand, demand for outdoor equipment will continue to increase. But the choices available in the Indonesian market are still less innovative in terms of design and aesthetics and are a particular obstacle for activist of this activity. The author is interested in creating a comfortable activewear fashion worn for sports and everyday. Activewear clothing that was created involves elements of the local wisdom of the surrounding culture, namely the Lombok Ikat Weaving that is usually worn by climbers with the aim of creating an activewear fashion that is more varied in design.*

Keywords: *Healthy lifestyle, activewear, outdoor sports, mountaineering, weaving.*

1. PENDAHULUAN

Tren gaya hidup sehat saat ini dijalani dengan berbagai cara diantaranya dengan menjaga pola makan, mengontrol berat badan, dan aktif untuk berolahraga. Dilansir dari *womensmarketing.com*, sebuah studi terbaru menemukan *health and wellness* menjadi prioritas kedua dalam kehidupan milenial (53%) setelah keluarga (79%). Milenial membawa kebugaran kedalam keseharian mereka. Hal ini terlihat dari tren *athleisure look* alias gaya berpakaian atletik yang tidak hanya dikenakan dalam aktivitas olahraga, melainkan dalam kehidupan sehari hari yang biasa dikenakan untuk aktivitas *outdoor*.

Aktivitas *outdoor* seperti *mountaineering* belakangan ini menjadi tren budaya baru bagi para penikmat alam dan masyarakat urban..

Gunung sebagai objek wisata sontak ramai di kunjungi oleh para pendaki seperti Gunung Rinjani, Lombok karena Gunung Rinjani sudah ditetapkan menjadi *geopark* dunia dalam sidang *Unesco Executive Board*, peningkatan status tersebut membuat perubahan kawasan Gunung Rinjani, salah satunya kawasan Gunung Rinjani akan semakin dipromosikan ke masyarakat internasional (Mahsul,2018). Di sisi lain peralatan *mountaineering* pun menjadi ramai dan meningkatkan produksi untuk kebutuhan peralatan *outdoor*.

Dengan mengutip ucapan Arief Husein, *Marketing Communication Manager Eiger*, “Jika biasanya pertumbuhan permintaan berada pada kisaran 20 persen *year on year* (yoy) tapi pada paruh pertama tahun ini melonjak hingga mencapai 30 persen dan kemungkinan

kedepannya permintaan perlengkapan *outdoor* akan terus meningkat.” (Husein,2018) Meningkatnya permintaan pasar di Indonesia dan pilihan yang tersedia di pasar Indonesia masih kurang inovatif, dan kurang mengikuti tren untuk wanita urban.

Pilihan yang tersedia di pasar Indonesia seperti Eiger masih kurang inovatif dan kurang mengikuti tren dari segi desainnya menjadi hambatan tersendiri bagi para penggiat kegiatan *outdoor*. Hal ini dikarenakan belum banyaknya produsen yang berfokus pada busana *activewear* yang variatif di Indonesia.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk menciptakan busana *activewear* karena sesuai peruntukannya busana *activewear* adalah busana yang nyaman untuk digunakan untuk melakukan kegiatan olahraga tapi juga nyaman digunakan untuk kegiatan sehari – hari. Busana *activewear* yang akan diciptakan penulis melibatkan unsur kearifan lokal budaya sekitar yaitu budaya tenun ikat Lombok yang biasa dikenakan para pendaki dan juga masyarakat setempat yang ada di Gunung Rinjani, Lombok. dengan tujuan menciptakan busana *activewear* yang desainnya lebih bervariasi juga lebih mengikuti tren dari segi model maupun motif.

2. BATASAN MASALAH

Batasan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Penulis menggunakan material, parasut, *fleece*, *ribstop* dan *twill* sebagai material utama.
2. Penulis menggunakan kain canvas dengan motif tenun ikat Lombok dengan teknik *digital printing*.
3. Penulis merancang busana *activewear* untuk kegiatan *mountaineering*, *climbing* dan *hiking*.
4. Penulis menargetkan pasar wanita berusia 18 – 35th yang sering melakukan kegiatan *outdoor*.

3. METODE PENELITIAN

1. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif dengan metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu:
2. Observasi lapangan mengenai busana *activewear* dan perkembangan produk yang sudah ada di pasar Indonesia.
3. Studi literature mengenai busana *activewear*, *outdoor sports*, perkembangan tren *fashion* melalui buku, jurnal ilmiah, media internet, media cetak dan lainnya.
4. Wawancara langsung dengan narasumber mengenai gaya hidup, perilaku serta kebutuhan target market.
5. Eksperimentasi dengan melakukan percobaan pada media perancangan busana *activewear*.

4. STUDI PUSTAKA

Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor – faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga. Selain itu gaya hidup seseorang juga memengaruhi tingkat kesehatannya, misalnya jika suka merokok dan minum – minuman keras, tentu saja bukan pola hidup sehat (Anne,2010).

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif. Hidup sehat adalah hidup dengan fisik, psikologi, lingkungan dan finansial yang sehat, cukup dan baik. Menurut tabloid gaya hidup sehat, hidup sehat itu adalah cara menyelenggarakan proses kehidupan sehingga memberikan kondisi positif bagi diri sendiri dan lingkungan (Mister, 2008).

Outdoor Sports

Mountaineering adalah suatu teknik gabungan pendakian yang memerlukan teknik dan alat – alat khusus serta sebutan untuk orang yang melakukan *mountaineering* adalah *mountaineer*. *Mountaineering* seringkali identik dengan dunia

pria yang dikaitkan dengan karakteristik kuat dan berani. Padahal hobi mendaki gunung atau mountaineering juga dapat dilakukan oleh wanita. Menurut Badil (2009) pada umumnya yang mendorong seseorang untuk melakukan mountaineering adalah faktor psikologis, kepuasan batin saat mencapai puncak bersama tim, setelah menghadapi berbagai rintangan, dan merasakan lebih mendalam ciptaan Tuhan atas alam.

Sportswear

Sportswear adalah pakaian yang dapat memenuhi tuntutan, masalah dan kekhawatiran masyarakat. Sportswear sering digunakan dalam kinerja fisik dan kondisi lingkungan ekstrim dengan syarat untuk menutupi dan membantu tubuh yang sedang bergerak aktif atau melakukan olahraga ekstrim, Kekhawatiran tersebut ditangani oleh teknologi dan tekstil baru agar mampu menyesuaikan dengan kebutuhan. Ada juga kebutuhan untuk memenuhi keinginan estetika tinggi olahraga dan kegiatan rekreasi olahraga lainnya. Sejak pertengahan abad ke-20, sportswear telah menjadi pakaian sehari-hari. (Brunn & Langkjaer, 2016)

Tenun Ikat Lombok

Kain tenun ikat sangat identik dengan kain tradisional untuk Indonesia bagian Timur. Kain Tenun ikat atau kain ikat adalah kriya tenun Indonesia berupa kain yang ditunen dari helaian benang pakan atau benang lungsin yang sebelumnya diikat dan dicelupkan ke dalam zat pewarna alami. Alat tenun yang dipakai adalah alat tenun tradisional sama seperti proses pembuatan kain gringsing, songket dan Ulos. Proses pembuatannya pun cukup rumit. Sebelum ditunen, helai-helai benang dibungkus atau diikat dengan tali plastik sesuai dengan corak atau pola hias yang diinginkan. Ketika dicelup, bagian benang yang diikat dengan tali plastik tidak akan terwarnai.

ISPO Texttrends

Menurut Textination (2016), ISPO Texttrends menyediakan platform untuk kain dan komponen lainnya di sektor tekstil yang inovatif. ISPO Texttrends yang pertama kali baru saja diluncurkan beberapa waktu yang lalu di ISPO Shanghai. Tren tekstil menyediakan petunjuk awal yang bertindak sebagai pedoman bagi orang-orang ketika membuat produk mereka. Tren tekstil tersebut mempertimbangkan berbagai faktor, mulai dari perilaku konsumen untuk situasi ekonomi global yang juga terpengaruh dari film, musik dan seni pada industri dan produk. Hasil trend forecasting tersebut pun berbentuk 3 megatrends, tren warna mendatang dan 5 tren tekstil lainnya yang lebih terrinci.

5.HASIL DAN ANALISIS

Data Wawancara

No.	Metode Pengumpulan Data	Narasumber	Uraian Data
1.	Wawancara Langsung, 29 April 2019, Eiger Sumatra	Jaro, Pelatih Boulderin g di Eiger sekaligus penggiat kegiatan <i>mountaineering</i>	Pelatih merasa busana yang disediakan di pasar Indonesia terutama di Eiger desainnya kurang inovatif dan yang disediakan kebanyakan untuk pria. Kenyamanan tergantung pada cuaca.
2.	Wawancara via Email, Mei 2019	Prima Yusyuki, pendaki wanita	Pendaki merasa saat hiking jaket, parka dan windbreaker wajib hukumnya karena medan yang kita lalui itu tentative, apalagi cuaca dan suhu di gunung tidak menentu, jadi wajib menggunakan atasan panjang untuk menghindari sengatan serangga selama hiking. Celana yang paling efektif yang berkantong untuk

			memudahkan menyimpan sesuatu, nyaman dan bias bergerak bebas.
--	--	--	---

Data observasi lapangan

No.	Metode Pengumpulan Data	Narasumber	Uraian Data
1.	Observasi pameran Indo Outdoor Festival di Jakarta 2019	Pengunjung pameran	Orang yang datang ke pameran dari kalangan menengah hingga menengah keatas dengan rentan usia 20-50 tahun. 60% wanita dengan gaya casual menggunakan celana kargo dan kemeja, banyak yang menggunakan tenun ikat Lombok yang digantung di tas dan diapaki di kepala pada pria. Pakaian yang tersedia di pameran tersebut juga rata rata menggunakan warna nature seperti coklat, krem dan hijau.

5.1 Eksplorasi

No.	Eksplorasi	Teknik	Hasil Eksplorasi
1.		Ilustrasi Digital dibuat dengan <i>Adobe Illustrator</i> yang di adaptasi dari motif tenun ikat Lombok kemudian di cetak pada kain drill dengan menggunakan teknik digital printing	Teknik digital printing menghasilkan warna yang lebih baik dibandingkan menggunakan teknik sublim

5.2 Konsep

konsep pada karya yang akan dirancang dilakukan melalui beberapa tahap yaitu pembuatan konsep *imageboard*, *lifestyle board*, *market research*, eksplorasi, ilustrasi hingga proses pembuatan rancangan. Eksplorasi material diadaptasi dari *sub-trend trendforecast ISPO Texttrends 2020/21* dengan tema “*speed*” dan di realisasikan melalui penciptaan busana *activewear* yang di dalamnya terdapat unsur eksplorasi material dengan menerapkan teknik digital printing dengan motif tenun ikat Lombok. Konsep perancangan berdasarkan trend forecasting dari ISPO Texttrends 2020/21 ini akan diaplikasikan pada material untuk produk *ready-to-wear* yang terdiri dari *tops*, *bottoms* dan *outerwear*.

Imageboard



Lifestyle Board



Bussiness Model Canvas

<p>Key Partners</p> <p>Kemahiran yang berkejasama dengan kami adalah internet marketer, designer, pattern maker, vendor jahit, packaging dan marketing.</p>	<p>Key Activities</p> <p>Aktiviti utama yang kami lakukan adalah produk, marketing dan operasi produk atau sa produk, packaging, lalu pengiriman barang kepada customer melalui ekspedisi.</p>	<p>Value Proposition</p> <p>Dasar nilai yang ditawarkan diantara adalah design busana modenisering yang bisa dipakai untuk sehari hari yang berbeda dengan ach-lasi kebudayaan lokal pada ternak kat Lombok, dengan teknik digital printing.</p>	<p>Customer Relationship</p> <p>Untuk hubungan dengan pelanggan ada dua pemrosesan customer yang berkomunikasi via direct message instagram, line, whatsapp atau email. Untuk pemrosesan kami menggunakan self service pemesanan dan pembayaran melalui website.</p>	<p>Customer Segments</p> <p>Konsumen yang dituju adalah mahasiswa dan kota besar seperti Jakarta dan Bandung, target market yang tetap adalah wanita usia 18-25 tahun yang bisa beradaptasi dengan tren yang berkembang yang dipakai saat target market adalah seorang yang bisa merasa bangga dan merupakan kelas sosial menengah. Berupa pada konsumen ini merupakan beberapa pendekatan fashion dan modernisasi. Konsumen ini adalah orang-orang yang memperhatikan etika dengan alam.</p>
<p>Cost Structure</p>	<p>Key Resources</p> <p>Sumber daya utama brand ini adalah tenaga dan dibantu dengan. Inovasi teknologi, mesin jahit, gunting dan mesin digital print, serta yang digunakan menggunakan data pribadi dengan 3D software, kanvas dan benang.</p>	<p>Channels</p> <p>Untuk channel, proses komunikasi kepada pelanggan untuk mendapatkan produk dengan melalui media online instagram, website dan marketplace seperti di shop on line seperti into, shopee, lazada, dan proses distribusi menggunakan jasa ekspedisi seperti j&j, j&A dan lain-lain.</p>	<p>Revenue Stream</p> <p>Pendapatan yang diterima perusahaan merupakan hasil penjualan produk, produk yang memiliki kisaran harga jual Rp200.000 - Rp650.000</p>	

Gambar *Bussiness Model Canvas*
 Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2019



Gambar Looks 3
 Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2019

Produk Akhir



Gambar Looks 1
 Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2019



Gambar Looks 4
 Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2019



Gambar Looks 2
 Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2019



Gambar Looks 5
 Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2019

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Busana *activewear* dapat dioptimalkan nilai nilai estetika nya, berdasarkan dari konsep tema dan *color palette* dari buku *trend forecasting ISPO Textttrends Fall Winter 2020/21* dari subtrend "*speed*". Serta menggunakan material parasut yang memiliki karakteristik lebih tahan air dan ringan saat dikenakan. Juga megggunakan material twill dan ribstop untuk celana yang biasa dikenakan saat melakukan kegiatan *mountaineering* yang memiliki karakteristik kuat dan nyaman. Juga menggunakan material fleece untuk sweater dan jaket yang memiliki karakteristik lembut, hangat dan nyaman dikenakan saat cuaca dingin.

2.Melakukan eksplorasi motif yang terinspirasi dari Tenun Ikat Lombok dengan teknik *digital printing* untuk menambah aksen budaya sekitar Lombok yang biasa juga dikenakan para pendaki dan mengikuti tren, namun tidak menambah beban busana.

Saran

Untuk penulis sendiri, jika ingin memulai menjalankan peluang bisnis ini agar dapat selalu peka terhadap tren, kebutuhan dan keinginan target market. Dengan strategi yang matang agar mampu bersaing dengan *local brand* pembeding yang sudah lebih berpengalaman dalam bisnis ini.

DAFTAR PUSTAKA

Virkse. 2017. Prinsip Prinsip Desain. [internet]. Tersedia di: <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>
 Haight, 2012. The Effect of Walking Speed on Knee Joint Loading Estimated Via Musculoskeletal Modeling.
 Yldra, Ardly. Surahman, Adi. Kartasudjana, Tata. 2016. Perancangan Media

Kampanye Sampah Turun dari Area Hiking & Camping.
 Utomo, Harinur. 2013. Hubungan Tingkat Pengetahuan Kesehatan Mahasiswa dengan Partisipasi dalam Olahraga.
 Lambert, Megan. 2014. The Lowest Cost at Any Price: The Impact of Fast Fashion on the Global Fashion Industry.
 Collins, Amy. 2009. Toujours Couture.
 Sherman, Lauren. 2006. The Cult of Couture.
 Chau, Lisa. 2012. The Wasteful Culture of Forever 21, H&M, and #39;Fast Fashion#39;.
 Brunn, Mette. Langkjaer, Michael. 2016. Sportswear: Between Fashion, Innovation and Sustainability. [internet]. Tersedia di: www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17569370.2016.1221931
 Gui, Hairong. 2011. Real Options Methodology in Sportswear Retail Investment Valuation. [internet] tersedia di: https://pdxscholar.library.pdx.edu/open_access_etds/145/
 Zhang, Haiyan. 2004. Activewear For Older Women Who Exercise Regularly: A Product Development Approach.
 Paakkari, Annika. 2016. Customer Journey of Generation Z in Fashion Purchases. [internet] tersedia di: <https://www.theseus.fi/handle/10024/121303>
 Sherman, Lauren. 2014. For The Activewear Market, There's No Way But Up. [internet] tersedia di: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/activewear-lululemon-nike-hm-sweaty-betty>
 Fromm, Jeff. 2016. The Lululemon Lifestyle: Millennials Seek More Than Just Comfort From Athleisure Wear.[internet] tersedia di: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2016/07/06/>