

PERANCANGAN *LEISURE WEAR* UNTUK MEMENUHI KEBUTUHAN HIJAB *FLASHPACKER*

Alvira Rizqi Utami¹, Rima Febriani²

¹Program Studi S1 Kriya, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom Bandung

²Program Studi S1 Kriya, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom Bandung

alvirarizqi@student.telkomuniversity.ac.id , rimafebriani@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT *Geographical conditions in Indonesia which has many islands and gave birth to abundant natural attractions make Indonesia as one of the countries with the most beautiful natural tourist destinations in the world, quoted from the Rough Guides Ltd page from England. Seeing the state of the phenomenon in Indonesia, one of the traveling trends that became a trend among millennials is the flashpacker. Did not rule out the possibility that the target market of the traveler was wearing hijab, the clothes needed would have high comfort and also modern. This has a new business opportunity in creating leisure wear to meet the needs of hijab tourists, especially by using a variety of natural coloring techniques, to support the veil of travelers in Indonesia. The research process was carried out using qualitative methods of direct observation, literature study, interviews and exploration.*

Keywords: *Traveling, flashpacker, leisure wear, hijab, natural dyes, business opportunities*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki hutan hujan tropis di wilayah Asia Tenggara, selain Malaysia dan Thailand. Indonesia menjadi salah satu negara di wilayah khatulistiwa yang sangat mendukung bagi pertumbuhan dan perkembangan berbagai flora dan fauna. Menurut data Forest Watch Indonesia (FWI) pada 2013, ada sebanyak 82 hektar luas daratan Indonesia yang masih tertutup oleh hutan. Indonesia sebagai negara kepulauan, telah diakui dunia internasional melalui konvensi hukum laut PBB ke tiga, United Nation Convention on the Law of the Sea 1982 (UNCLOS, 1982). Kondisi geografis di

Indonesia yang memiliki banyak pulau dan melahirkan wisata alam yang melimpah menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan destinasi wisata alam paling cantik di dunia, dikutip dari laman *Rough Guides Ltd* asal Inggris.

Berdasarkan keadaan tersebut muncul salah satu *trend travelling* yang menjadi tren dikalangan milenial yaitu *flashpacker*. *Trend flashpacker* adalah gaya *traveling* yang menyukai kebebasan waktu tetapi lebih berorientasi kepada pengalaman serta lebih menghargai kemudahan dan kenyamanan sehingga lebih fleksibel dalam hal pengaturan anggaran. Gaya berpakaian

flashpacker lebih modis dibandingkan dengan *backpacker*. Disamping itu, salah satu fenomena di Indonesia adalah tren fashion hijab. Hal ini dapat berkembang pesat di dalam negeri karena Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data *Global Religious Futures* Indonesia menempati peringkat satu sebagai penduduk yang beragama Islam terbanyak pada 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada 2020, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa. Hal ini tentu mempengaruhi tren fashion di Indonesia, khususnya fashion muslim.

Dari data yang dihasilkan bahwa penduduk muslim dari tahun ketahun akan terus meningkat, hal ini akan saling berkesinambungan dengan berkembangnya fashion muslim di Indonesia yang terus meningkatnya permintaan busana muslim dan maraknya penyelenggaraan bazar busana muslim, peragaan busana muslim, hijab *class* dan komunitas hijab di Indonesia. Menurut Kreatif Komite Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN) Industri busana muslim ternyata menjadi salah satu penyumbang terbesar pertumbuhan di bidang ekonomi kreatif selain bidang kuliner. Fashion muslim di Indonesia tentunya tidak lepas dari tren hijab yang banyak digemari oleh perempuan muslim. Selain didasari oleh kewajiban sebagai umat muslim, berhijab di Indonesia sudah menjadi tren dan gaya hidup. Jika dulu penggunaan hijab hanya orang-orang dengan usia tertentu, kini dengan perkembangan zaman hijab sudah digemari dan digunakan oleh anak muda (milenial) hingga dewasa. Adanya perkembangan tren fashion hijab dengan berbagai model dan bahan yang mendorong perempuan muslim untuk menggunakan fashion hijab sebagai pakaian sehari-hari. Tidak menutup kemungkinan *target market* traveler pun berhijab, busana yang dibutuhkan tentunya memiliki kenyamanan yang tinggi dan juga modern.

Disamping itu, muncul fenomena baru dengan seiring perkembangan zaman, ekonomi dan pendidikan menciptakan pola konsumsi mulai bergeser dari *goods-based*

consumption (barang) menjadi *experience-based consumption* (pengalaman) ini disebut sebagai istilah *leisure economy* (Nareth, 2007). Fenomena tersebut membuat masyarakat khususnya milenial menganggap *traveling* sebagai kebutuhan dasar ditambah dengan dukungan destinasi wisata di Indonesia yang beragam dan indah.

Beberapa *brand* yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan traveler diantaranya IMAJI Studio dan Suku Home. Karakter dari kedua *brand* tersebut memiliki busana yang serupa dengan penggunaan material dan teknik yang sama yaitu berbahan dasar natural. Dari kedua *brand* diatas tidak menyebutkan bahwa busana yang mereka ciptakan adalah *leisure wear* yang memiliki kenyamanan tersendiri, pakaian yang awalnya dirancang untuk pakaian olahraga kini berkembang menjadi pakaian sehari-hari (Song, 2011). Jika dilihat fesyen pakaian *leisure wear* hanya menerapkan *basic fashion* saja, kurang beragamnya yang membuat khusus untuk hijab pada pakaian *leisure wear* yang dapat digunakan saat *travelling*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, diharapkan produk busana yang akan dihasilkan bisa lebih sesuai dengan kebutuhan wanita berhijab untuk khususnya wisatawan *flashpacker* di Indonesia, selain itu pula ada peluang usaha untuk mengolah pakaian *leisure wear* sebagai upaya untuk menjadi *Travel wear* yang lebih eksploratif dengan penggunaan teknik *surface textiledesign* dalam penerapan pada perancangan busana fesyen yaitu *leisure wear* hijab. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, rumusan masalah tentang Tugas Akhir ini adalah Bagaimana pengembangan busana *leisure wear flashpaker* untuk wanita berhijab, Bagaimana pengembangan desain kreatif dalam mengolah busana

leisure wear flashpacker untuk wanita berhijab, dan Bagaimana rencana potensi bisnis busana *leisure wear flashpacker* untuk *target market* wanita berhijab. Metode yang digunakan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini adalah metode kualitatif, dengan teknik penelitian berupa; studi literatur yaitu pengumpulan data pendukung melalui

catatan tertulis, buku, laporan dan artikel yang berkaitan dengan penelitian.; metode observasi yaitu pengumpulan data dengan mengamati *brand – brand* Indonesia dan luar negeri secara langsung untuk mendapatkan data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya ada di lapangan dan melalui media sosial: wawancara yaitu pengumpulan data dengan

melakukan tanya jawab dengan sumber dilapangan langsung atau melalui sosial media. Wawancara dilakukan kepada owner *brand* IMAJI Studio sebagai narasumber untuk memenuhi kebutuhan penelitian: eksplorasi yaitu pengumpulan data dengan melakukan percobaan secara langsung. Seperti eksplorasi dilakukan dengan cara mengembangkan desain busana dan imbuhan.

2. Landasan Teori

2.1 Teori Rupa Dasar

Unsur unsur seni rupa adalah satuan terkecil dari sebuah kesatuan karya rupa. Titik dideretkan menjadi garis, garis dapat membentuk bidang, kemudian bidang dapat membentuk sesuatu yang lain, dst. Jika dianalogikan dengan dunia otomotif, maka unsur unsur seni rupa adalah berbagai onderdil yang terdapat pada sepeda motor. Pada umumnya para ahli berpendapat unsur seni rupa dan desain dibagi menjadi 7 – 8 unsur

2.2 Prinsip Unsur Seni Rupa

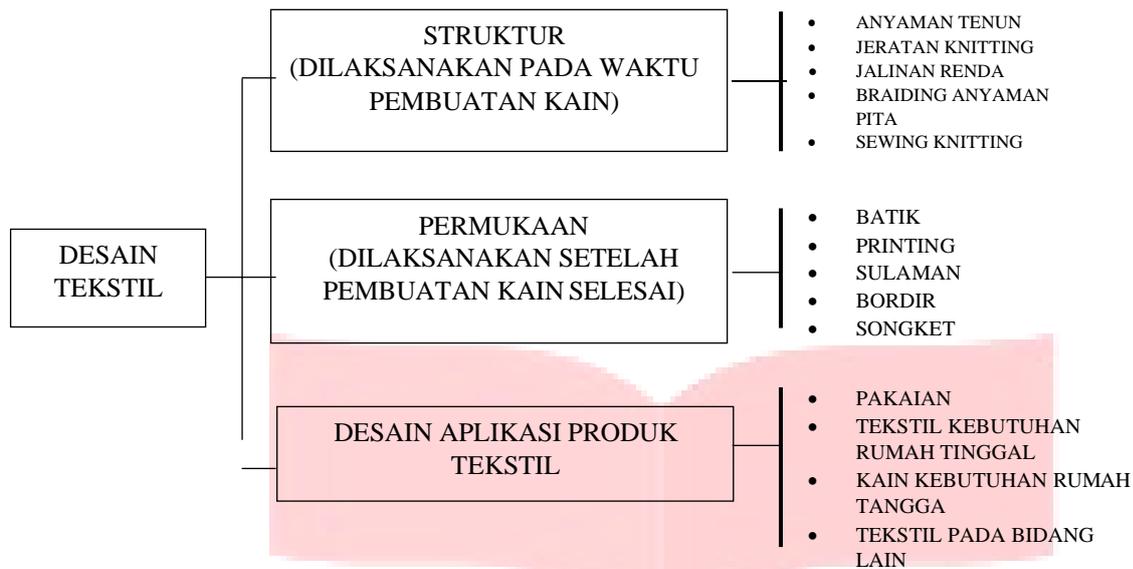
1. Kesatuan (*unity*), merupakan paduan dari berbagai unsur seni rupa yang membentuk suatu konsep sehingga memberikan kesan satu bentuk yang utuh dan merupakan akhir dari seluruh prinsip penyusunan unsur seni rupa.
2. Simetri (*symetry*), menggambarkan dua atau lebih unsur yang sama dalam suatu susunan yang diletakkan sejajar atau unsurunsur di bagian kiri sama dengan bagian kanan.
3. Irama (*rhythm*), merupakan suatu pengulangan unsur-unsur seni rupa (garis, bentuk, atau warna) secara berulang (terus menerus), teratur, dan dinamis.

4. Keseimbangan (*balance*), atau balans merupakan penempatan unsur-unsur seni rupa (warna, bidang, bentuk) dalam suatu bidang baik secara teratur maupun acak. Keseimbangan dapat diwujudkan melalui penyusunan unsur seni rupa yang simetris maupun asimetris.

2.3 Tekstil

Kata 'tekstil' berasal dari Bahasa Latin 'textilis'; yang merupakan penurunan dari kata 'textere', yang berarti 'menenun'. Menurut Brown (1990) dengan membahas metode penyilangan atau pengkaitan benang menjadi kain. Secara teknis, elemen dasar tekstil adalah serat, benang, kain tenun (kemudian ketiganya disebut 'substrat') dan bahan pewarna (pewarna) yang biasa digunakan pada saat pemasangan penyempurnaan. Substrat yang sebagian besar berserat / berserabut (berserat) dan bersusun (tekstur atau fabrikasi) adalah sebagai akseptor bahan pewarna.

2.3.1 Klasifikasi Tekstil



Bagan II. 1 Klasifikasi Desain Tekstil

2.4 Desain Struktur

2.4.1 Pewarna Alam

Zat warna alam (*natural dyes*) adalah zat warna yang diperoleh dari alam/ tumbuh-tumbuhan baik secara langsung maupun tidak langsung. Agar zat pewarna alam tidak pudar dan dapat menempel dengan baik, proses pewarnaannya didahului dengan mordanting yaitu memasukkan unsur logam ke dalam serat (Tawas/Al). Bahan pewarna alam yang bisa digunakan untuk tekstil dapat diambil pada tumbuhan bagian Daun, Buah, Kuli kayu, kayu atau bunga.

2.5 Busana

Kata "busana" diambil dari bahasa Sansekerta "bhusana". Namun dalam bahasa Indonesia terjadi penggeseran arti "busana" menjadi "padanan pakaian". Meskipun demikian pengertian busana dan pakaian merupakan dua hal yang berbeda. Busana merupakan segala sesuatu yang kita pakai mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki. Busana ini mencakup busana pokok, pelengkap (milineris dan aksesories) dan tata riasnya. Sedangkan pakaian

merupakan bagian dari busana yang tergolong pada busana pokok. Jadi pakaian merupakan busana pokok yang digunakan untuk menutupi bagian-bagian tubuh.

2.5.1 Klasifikasi Busana

Berdasarkan Bunka dalam bukunya yang berjudul "*Fundamental of Garment Design*" mengklasifikasikan fashion berdasarkan tiga klasifikasi yaitu berdasarkan produk, tujuan, dan klasifikasi formal wear berdasarkan tingkat formalitas, termasuk jenisnya, nama dan kegunaannya, dan aksesoris barang-barang kecil yang dapat dikombinasikan dengan pakaian

2.5.2 Klasifikasi Produk berdasarkan

Tujuan

Mengenakan pakaian adalah sarana untuk mengekspresikan posisi sosial dan kepribadian seseorang, serta sarana untuk membuat orang lain memperhatikan penampilan seseorang, dan membuat terlihat menarik. Berpakaian sesuai untuk berbagai situasi dalam kehidupan kita sehari-hari adalah tatakrama dan juga penting

untuk cara seseorang mengepresikan diri. Ada berbagai perbedaan klasifikasi pakaian berdasarkan tujuan atau fungsi pakaian itu sendiri, namun secara umum pakaian dapat di klarifikasikan berdasarkan *city and business, leisure, sport, home, fomal and social, water-proof, and other*.

2.6 Mass Product

Mass product atau produk massal, yaitu karya desainer/perusahaan swasta dengan jumlah kuantitas produksi lebih banyak. Menurut Bunka (2009) pakaian yang diproduksi secara massal siap pakai harus fashionable, nyaman dan mudah beradaptasi untuk dipakai oleh siapa saja asalkan ukurannya sama, dan menarik bagi kalangan yang lebih luas. Karena pakaian siap pakai untuk jumlah besar tidak diketahui orang, itu diproduksi dengan mengambil pengukuran standar dari fisik individu (pengukuran) dan bentuk tubuh dan menciptakan pola berdasarkan pengukuran tersebut.

2.7 Busana Ready to Wear

Ready-to-Wear atau *Prêt-à-Porter* adalah busana siap pakai yang diproduksi massal dan diproduksi dalam berbagai ukuran dan warna berdasarkan satu desain yang membawa label nama seorang desainer. Busana ini dapat langsung dibeli dan dikenakan tanpa harus melakukan pengukuran badan terlebih dahulu. Busana *Ready-to-Wear* ini tidak hanya busana yang bergaya *street style*, tetapi busana pesta maupun kerja pun dapat termasuk ke dalam kategori busana *Ready-to-Wear*. Biasanya busana ini menggunakan potongan yang minimalis, pola yang tidak rumit, penggunaan bahan yang efisien, serta harga jual yang dapat dijangkau oleh pembeli (Poespo, 2009).

Tidak sedikit orang yang beranggapan bahwa *Ready-toWear* hanya busana praktis dan memiliki potongan simple, padahal busana ini tidak sebatas *t-shirt* atau baju-baju dengan potongan *simple* saja. *Cocktail* dan *evening dress* serta gaun pernikahan berpayet dapat dikategorikan sebagai baju siap pakai. Zaman kini sudah banyak desainer yang menyediakan gaun untuk dibeli dan siap pakai tidak diperlukan desain khusus dan *fitting* berulang kali.

2.8 Busana Muslim

Busana merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia. Pembelian busana bukan hanya kebutuhan saja tetapi sudah menjadi gaya hidup. Pakaian juga dapat menunjukkan status sosial, golongan, etnis, bahkan sifat seseorang. Begitu juga dengan busana yang menunjukkan identitas seseorang, seperti busana muslim. Busana muslim yang dipakai oleh wanita identik dengan hilibab atau jilbab. Hal ini merupakan salah satu syarat wanita muslim untuk ditutup auratnya.

Busana muslim di Indonesia adalah busana muslim yang diadopsi dari negara-negara di Timur Tengah. Dengan model lurus panjang ke bawah, jenis busana ini disebut dengan gamis. Karena model yang ditawarkan oleh jenis busana ini sangat sederhana bahkan ditawarkan model potongan seperti daster dan pilihan warna yang terkesan suram, ditambah lagi dengan model monoton membuat busana muslim menjadi pilihan terakhir umat islam Indonesia.

2.8.1 Perkembangan Busna Muslim

Sama seperti perkembangan busana di dunia dan Indonesia, busana muslim juga memiliki perkembangannya. Di Indonesia, busana muslim dikenal oleh masyarakat bersamaan dengan masuknya orang muslim dari luar

Nusantara. Namun, pada saat itu, busana muslim masih merupakan pakaian khusus milik pendatang dari luar Indonesia sehingga masyarakat Indonesia tidak menggunakannya.

Busana muslim kembali muncul pada tahun 1970-an. Pada saat itu, busana muslim diperkenalkan kembali ke masyarakat Indonesia, tetapi ditolak tidak mendapat respons yang positif. Ketika itu busana muslim mewakili kaum muslim yang konservatif sehingga penggunaannya dianggap "gagap mode". Modelnya pun sederhana dan tidak banyak variasi desainer yang dibuat di sini ini masih dapat dihitung dengan jari.

Kini perkembangan busana muslim lebih terlihat dengan kreativitas perancang busana yang terus mengembangkan tren mode dunia. Sama seperti mode pakaian lain, tren yang digunakan kiblat untuk mode pakaian muslim adalah mode yang berkembang di Paris. Namun, perancang busana muslim pasti akan mengubah desain di beberapa bagian yang dianggapnya "tidak Islami". Didukung oleh kekayaan budaya yang ada di Indonesia, desainer atau perancang busana juga banyak yang bereksperimen dengan bahan lain atau mengadaptasi pakaian tradisional Indonesia. Dengan demikian, tren kembali ke budaya Nusantara menjadi salah satu ciri khas busana muslim Indonesia.

2.9 Pengertian Wisata "Travel"

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *traveling* diartikan sebagai trip atau rombongan (yang bepergian). H.Kodhyat (2013) Secara etimologi wisata "Travel berasal dari Bahasa sansekerta dengan arti perjalanan, yang saat ini berkembang

dengan motivasi yang bersifat "Rekreatif" yaitu dengan tujuan liburan, secara ilmiah wisata "Travel" adalah perjalanan dan persinggahan yang dilakukan oleh manusia diluar tempat tinggalnya dengan berbagai motivasi atau dengan berbagai maksud dan tujuan, tetapi bukan untuk berpindah tempat tinggal dan menetap ditempat yang dikunjungi atau disinggahi, atau untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan dengan mendapat upah. Berpetualang, olah raga, dan liburan. Pelaku traveling biasanya disebut dengan sebutan "traveler". Traveler adalah pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam (Menginap) ditempat tujuannya. Tujuan digolongkan menjadi pesiar (leisure) atau keperluan liburan dan non pesiar atau keperluan bisnis.

2.9.1 Flashpaker

Menurut resolusi umum yang banyak digunakan, profil kaum *flashpaker* dideskripsikan sebagai kaum independen yang memiliki pekerjaan tetap dengan jumlah yang lebih besar dari yang ada, punya jumlah yang lebih cepat, tetapi anggaran yang lebih baik. Karena mereka memiliki pekerjaan tetap yang sibuk, kebutuhan untuk berkomunikasi selama perjalanan menjadi penting, yang menjelaskan kebutuhan untuk membawa perlengkapan teknologi ke mana pun mereka pergi. Bagi kaum *flashpaker* masing-masing orang memiliki caranya sendiri untuk bepergian. Jalan-jalan bukan konversi jalan-jalan, tetapi juga wujud ekspresi diri dalam bentuk penampilan, gaya berbusana, buku yang dibaca, atau gadget yang digunakan.

Flashpaker lebih rasional dari *backpaker* dalam hal pengontrolan anggaran, biarpun tetap saja tujuan perjalanan atau pengalaman yang ingin

dicari. Bagi mereka, anggaran bukan yang terpenting. Selain itu, *flashpacker* tetap berbagi prinsip dan semangat yang sama dengan *backpacker* dalam hal yang terkait serta mendalami destinasi dengan sebaik-baiknya tanpa harus terlena kenyamanan tambahan ala turis tetapi terjebak dalam kekakuan jadwal yang serba terikat. Satu karakteristik paling menonjol yang membuat *flashpacker* menyandang kata "*Flash*" yang artinya gaya adalah prinsip yang selalu memilih apa yang mereka inginkan kompilasi bepergian, tanpa harus terlibat dalam aturan, gengsi, status, paham, pemilihan, atau identifikasi kelompok, sehingga dapat meningkatkan sering kali tidak menjadi hal yang terlalu diambil mendorong.

2.10 Leisure Economy

Merujuk pada teori ekonomi, kebutuhan manusia umumnya diklasifikasikan ke dalam kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok manusia untuk bertahan hidup (*human basic need*). Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan pendukung, seperti hiburan dan sejenisnya (*complementary need*). Sedangkan kebutuhan tersier adalah kebutuhan pelengkap, yang biasanya merujuk pada konsumsi barang atau jasa yang tergolong mewah (*luxury need*).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), berita itu menyebutkan bahwa dalam kurun waktu tahun 2015-2017 terjadi peningkatan signifikan untuk kebutuhan hiburan. Sebaliknya, pengeluaran untuk kebutuhan pokok, terutama makanan, justru mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pada kecenderungan pola konsumsi. Perilaku konsumsi masyarakat agaknya

berkebalikan dengan aturan ekonomi konservatif, dimana kebutuhan pokok selalu menempati urutan teratas.

Dalam konteks yang lebih luas, data tersebut juga menunjukkan adanya gejala perubahan arah ekonomi dari yang tadinya bertumpu pada sektor produksi barang ke sektor industri jasa hiburan atau kesenangan. Teori ekonomi kontemporer menyebutnya sebagai *leisure economy*.

Konsep *leisure economy* tersebut di atas berkelanjutan hingga di tahun 2007, seorang ekonom, Linda Nazareth menulis buku berjudul "*The Leisure Economy - How changing demographics, economics and generational attitudes will reshape our lives and our industries*". Nazareth memaparkan perbedaan nilai maupun sikap dari tiga generasi, yaitu generasi Baby Boomers, generasi X dan generasi Y terhadap hidup, kerja dan kenikmatan. Umumnya generasi Baby Boomers memiliki nilai dan sikap bahwa bekerja adalah hal utama dilakukan dalam hidup. Saat pensiun nanti maka hasil kerja baru akan dinikmati.

2.11 Peluang Usaha

Menurut Harmaizar.Z (2009) peluang usaha adalah Suatu bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara permanen dan terus menerus dengan tujuan memperoleh laba, baik yang diorganisasikan oleh perorangan atau badan usaha dalam bentuk badan hukum atau tidak dalam bentuk badan hukum, yang didirikan dan berdomisili di dalam suatu wilayah di suatu negara. Dengan begitu hal yang paling penting bagi kita untuk hidup adalah "untuk melakukan kegiatan secara terus menerus dengan tujuan menghasilkan keuntungan". Ini berarti bahwa kita harus mendapatkan ukuran peluang bisnis yang berumur panjang, setidaknya bisnis mampu mengembalikan modal investasi yang kita

tanam ditambah dengan laba yang diharapkan.

2.11.1 Business Model Canvas

Konsep ini telah diterapkan dan diuji di seluruh dunia dan sudah digunakan dalam organisasi seperti IBM, Ericsson, Deloitte, Pekerjaan Umum dan Layanan Pemerintah Kanada, dan banyak lagi. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012: 12), *business model canvas* adalah konsep yang mudah menggambarkan

dan memanipulasi bisnis untuk membuat alternatif strategis baru. Tanpa bahasa seperti itu sulit untuk secara sistematis tantang asumsi tentang model bisnis seseorang dan berinovasi dengan sukses dapat digambarkan dengan baik melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana perusahaan bermaksud menghasilkan uang.

3. Proses Perancangan

3.1 Latar Belakang Perancang

Leisure wear adalah pakaian yang sangat penting secara ekonomi karena target pasarnya yang cukup besar. *Leisurewear* menjadi kebutuhan yang bersifat umum untuk dikenakan sehari-hari karena karakteristik *leisurewear* ini memiliki kenyamanan tersendiri, pakaian yang awalnya dirancang untuk pakaian olahraga kini berkembang menjadi pakaian sehari-hari (Song, 2011).

Data – data observasi maupun wawancara yang dilakukan bertujuan untuk melihat perkembangan busana *leisure wear* pada *brand* lokal di Indonesia, melihat peluang yang sedang berkembang diantara *brand – brand* pembanding, pun menunjukkan bahwa busana *leisure wear* ini masih terbatas untuk wanita yang berhijab. Dan menjadi acuan untuk proses perancangan berikutnya melalui eksplorasi.

3.1.1 Data Lapangan

1. Observasi
 - a. Mengunjungi *stockiest* IMAJI Studio observasi produk dari segi bahan, desain, siluet atau bentuk pakaian pada salah satu *brand* lokal yaitu IMAJI

Studio. Hasil dari penelitian menjadi tolak ukur penulis untuk perancangan *leisure wear*. Setelah memahami lebih lanjut tentang IMAJI Studio, dapat disimpulkan bahwa *profile customer* IMAJI Studio adalah mereka yang menyukai *handmade*, natural, sederhana, mengerti *fashion*, sangat menghargai karya seni. Selain itu, mereka adalah orang yang menyukai alam dan gemar *travelling* ke destinasi alam seperti pantai dan perkebunan

- b. Mengunjungi Toko Bahan Kain mengunjungi Toko Encit dan Pak Tomo yang berada di daerah Bandung untuk observasi mengenai material kain yang tepat untuk diproduksi. Kedua toko ini menyediakan kain natural 100% yang terbuat dari serat alam pilihan. Dari hasil penelitian material kain natural banyak jenisnya dari mulai linen, katun dan tencel. Ada yang menggunakan teknik mesin juga non mesin. Harga yang ditawarkan bermacam – macam tergantung dari ketebalan dan bahan yang digunakan.
- c. Observasi Minat *Customer* Berdasarkan survei online dengan menggunakan google form dengan 21 responden, semua responden ditujukan langsung kepada wanita muslim yang mengenakan hijab dari usia 21 – 25 dan

bekerja sebagai mahasiswa 47.6%, wiraswasta 28.6%, karyawan 14.3% dan sisanya sebagai *influencer* dan umum. Terdapat 17 responden (81%) mengatakan *travelling* mereka termasuk *flashpacker*. 18 responden (85,7%) lebih menyukai pakaian dua potong (atasan dan bawahan) saat melakukan *travelling*. Dan 91% lebih mementingkan bahan seperti menyerap keringat, tidak transparan, dan nyaman saat digunakan. 48,5% ingin pakaian yang tertutup, tidak membentuk tubuh dan sesuai syariat islam dan 13% menyebutkan wudhu *friendly*.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan bertujuan untuk mengenali *leisure wear* dan perkembangannya di Indonesia melalui *brand* yang sudah ada. Dalam wawancara ini penulis ingin mengetahui data tentang tren *leisure wear* dan *customer profile*, Hal ini dapat menjadi data penunjang dalam proses desain busana yang lebih detail sesuai dengan *target market*. Penulis melakukan wawancara dengan Shari Semesta (Owner ImajiStudio)

3.2 Deskripsi Konsep



Gambar 1 Konsep Moodboard

Penulis merancang busana *leisure wear* khusus untuk wanita berhijab, dengan potongan busana *loose shape* bertujuan agar tidak membentuk tubuh dan

mengikuti kaidah islam, selain itu siluet ini akan memberikan kesan nyaman ketika digunakan, penulis juga memilih kain tencel sebagai material utama. Perancangan motif pada busana *leisure* ini menggunakan teknik ikat celup dengan pewarna alam, pemilihan warna dan bentuk motif maupun semua rancangan busana berdasarkan dari inspirasi pantai Oetune yang berada di NTT, pantai ini memiliki ciri khas yaitu pasir yang unik seperti gurun dan hasil observasi.

Pada konsep moodboard ini, penulis mengambil pantai Oetune sebagai konsep perancangan dengan mengambil unsur bentuk pasir untuk diterapkan pada *surface textile*. Image board terdiri dari objek yang mempresentasikan wanita berhijab dengan siluet busana yang tidak membentuk tubuh atau *loose*, mengikuti kaidah islam.

Kesimpulan dari moodboard diatas maka penulis mengadaptasi tekstur pasir untuk diterapkan pada pewarna alam, memodifikasi bentuk pola busana dari hasil observasi *brand* lokal yang dibuat menjadi A line dan H line serta panjang hingga dengkul, mengadaptasi dan memodifikasi daun kelor untuk menjadi aksesoris kerutan. Dan terciptalah 5 warna utama yang akan digunakan pada proses perancangan. Warna yang dihasilkan yaitu *broken white* (putih gading), *beige*, *soft terracotta*, *terracotta* dan biru.

3.3 Hasil Eksplorasi

Pada proses perancangan, penulis melakukan eksplorasi awal berupa kain dengan menggunakan teknik ikat celup dengan pewarnaan alam untuk membuat motif yang terinspirasi dari pasir pantai Oetune. Dari keenam hasil eksplorasi awal maka penulis memilih dua motif berdasarkan pertimbangan teknik dari masing – masing dan motif yang dihasilkan sesuai dengan konsep yang terinspirasi dari pantai Oetune. Pasir pantai yang menjadi fokus utama dalam pembuatan motif, dengan memodifikasi warna dan mengadaptasi tekstur dari pasir tersebut. Lalu dari ketiga motif akan diterapkan pada desain terpilih dengan variasi dan kesan yang berbeda-beda.



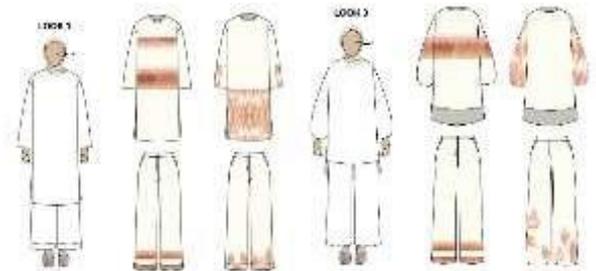
Gambar 2 Motif Terpilih

Desain busana dari eksplorasi awal yang tercipta tujuh desain yang berbeda yang menyesuaikan dengan hasil survei target pasar, lalu dipilih kembali menjadi dua dengan ketentuan sesuai SCAMPER dan perancangan busana *leisure wear* yang memiliki ketentuan nyaman, *loose*, dan *simple* (tidak banyak aksesoris). Dari setiap *look* busana diterapkan dua motif terpilih sehingga terbentuk empat *look* pakaian *leisure wear* dari dua desain terpilih. Desain terbaik yang terpilih selain didasari oleh analisa SCAMPER juga yang paling sesuai

dengan analisa target market. Berikut desain dengan terpilih dengan eksplorasi motif :

Dari eksplorasi lanjutan maka terpilih dua dengan motif yang berbeda. Dalam tahap pemilihan ini berdasarkan pertimbangan metode analisa SCAMPER dan kesesuaian motif juga komposisi seperti keseimbangan, harmoni dan kesatuan. Untuk koleksi

pertama yang diproduksi terpilih *look 1* dan *look 3* dan *look* lain nya akan dikeluarkan atau *launching* pada koleksi berikutnya dari *brand leisure wear* ini.



Gambar 5 Desain terpilih

3.4 Peluang Bisnis

1. Customer Segmen (Segmentasi Pelanggan)

- Demografis
Wanita dengan usia 22 – 40 tahun (generasi milenial menurut kemenpppa.go.id 2008). Bekerja dikegiatan informal atau yang bersangkutan dengan hobi seperti *freelance*, *entertainer*, *entrepreneur*, dan industri kreatif) dengan pendapatan perbulan mulai dari Rp 3.623.778,- (berdasarkan UMR bandung kota 2020) – Rp 10.000.000,- keatas.
- Psikografis

Ditujukan kepada wanita yang mengerti seni dan dapat menilai suatu produk berdasarkan kesesuaian value. Cenderung menjalani hidup yang minimalis dan simple. Berkarakter mandiri, terorganisir, berwawasan luas, kreatif, dan aktif dalam sosial media.

- Geografis
Masyarakat yang berdomisili di kota – kota besar seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya. Karena kota besar tersebut merupakan kota maju dan berkembang dengan cepat dan dapat menerima perkembangan tren dengan baik.

2. Value Proportion (Proporsi nilai)
Nilai yang ditawarkan adalah sebuah *brand* dengan menyediakan produk berupa *leisure wear* yang difokuskan untuk para wanita muslim yang berhijab, dengan pertimbangan fungsional dan aspek dekoratif. Menggunakan material serat alam dan pewarna alam, hal ini diterapkan untuk menghindari dan mengurangi *fast fashion*.
3. Channel (Saluran Proses Komunikasi)
Akan melakukan penjualan secara online yang dapat diakses melalui platform instagram dan website, untuk rencana selanjutnya akan memanfaatkan penjualan melalui fashion e-commerce dan melakukan penjualan secara offline dengan cara membuka booth pada event – event tertentu. Pengiriman akan dilakukan dengan menggunakan jasa ekspedisi seperti JNE, JNT, SiCepat dll.
4. Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Pendapatan yang diterima oleh perusahaan merupakan hasil dari penjualan produk dengan kisaran harga jual Rp 300.000,- - Rp 1.000.000 per produk.

3.5 Produk Akhir

3.61 Visualisasi Produk



Gambar 15 Visualisasi Produk Look 1



Gambar 16 Visualisasi Produk Look 3

3.6.2 Visualisasi Merchandise



Gambar 17 Visualisasi Merchandise

4. Kesimpulan

1. leisure wear merupakan pakaian untuk menikmati waktu rekreasi, biasanya sering digunakan diruang terbuka. Material pakaian yang cocok dengan kondisi alam atau lingkungan tertentu, fungsional dan yang terpenting adalah desain. Maka dari itu penulis mengembangkan busana leisure wear dengan fokus pada motif dan desain busana untuk wanita berhijab tanpa mengurangi kenyamanan untuk pengguna dalam beraktifitas di luar ataupun di dalam ruangan dan tetap menerapkan ketentuan – ketentuan busana *leisure wear*. Juga memenuhi kebutuhan – kebutuhan para hijab *flashpacker* seperti busana yang memiliki material yang nyaman, mudah menyerap keringat, tidak menerawang dan tidak membentuk tubuh.
2. Penulis melakukan pengolahan Busana *leisure wear flashpacker* yang diambil dari brand pembanding yaitu IMAJI Studio dan SUKU Home yang terfokus pada teknik *surface textile*. Berdasarkan busana yang didapatkan dari IMAJI Studio dan SUKU Home penulis mendapatkan suatu inovasi yang diciptakan sebagai pembeda yaitu teknik pewarnaan dan busana yang di khususkan untuk wanita berhijab sehingga target pasar lebih spesifik. Dan akan terus berinovasi pada teknik pembuatan motif menyesuaikan dengan *targetmarket*.
3. Busana *leisure wear flashpacker* untuk wanita hijab terinspirasi dari negara Indonesia yang mewakili banyak tempat wisata dengan traveler yang

semakin meningkat sehingga munculnya trend *flashpacker* yang gaya berpakaian nya lebih modis dari traveler lainnya. Disamping itu, adanya *trend* fashion hijab yang dapat berkembang pesat karena negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muslim terbanyak. Penulis menyampaikan potensi bisnis ini dapat sesuai target market, selain itu perencanaan bisnis ini memiliki peluang besar di Industri mode karena belum adanya busana *leisure wear* yang difokuskan untuk wanita hijab. Penulis berencana menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan dan pemasaran. Dengan tujuan memudahkan konsumen untuk mengakses dan membeli produk yang penulis buat.

4. Saran

1. Busana *leisure wear* ini belum banyak diketahui oleh khalayak ramai. Masih banyak diantaranya yang tidak mengetahui pengertian dan jenis busana seperti apa *leisure wear* ini. Penulis menyarankan agar menjelaskan *leisure wear* terlebih dahulu sebelum memasarkan produk. Serta hal ini perlu dikembangkan lebih lanjut untuk eksistensi produk, seperti variasi dalam perancangan busana, konsep, dan inspirasinya. Selain itu adanya pengembangan material serat alam yang tidak mudah lecek

- sesuai kebutuhan para *flashpacker* yang memiliki banyak aktifitas.
2. Motif menjadi salah satu inovasi dari pengembangan busana leisure wear. Selain material yang nyaman motif juga penting secara visual yang menarik dari busana leisure wear. Banyak cara dan teknik yang dapat menghasilkan motif baru dan juga unik. Untuk itu terdapat banyak kemungkinan ketika melakukan tahap perancangan dan eksplorasi lebih lanjut.
 3. Untuk memproduksi massal penulis menyarankan untuk mencari vendor yang tepat untuk pembuatan motif dengan pewarna alam, selain rapih juga dapat menghemat waktu dan tenaga. Dan memperhatikan *merchandise*, buatlah packaging semenarik mungkin karena ini salah satu cara untuk menarik perhatian target market. Juga yang paling utama adalah *research* target market untuk memenuhi dan membuat produk yang tepat.

Daftar Pustaka

- [1] Budiyo, dkk. (2008). Kriya Tekstil Jilid 1. Jakarta: Depdiknas (Tidak Diterbitkan).
- [2] Budiyo, dkk. (2008). Kriya Tekstil Jilid 2. Jakarta: Depdiknas (Tidak Diterbitkan).
- [3] Bunka. (2010). *Fundamental of Garment Design*. Japan: Bunka Publishing Bureau.
- [4] Caniago, D. (2010). *Flashpacking to Australia: travelling gaya koper otak ransel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- [5] Harmaizar, Z. (2009). Menangkap peluang usaha. Bekasi: Dian Anugrah Perkasa.
- [6] Harsini, D. M., & Luwis, F. N. (2010). *Bisnis Busana Muslim*. PT Niaga Swadaya.
- [7] H. Kodhyat. (2013). Sejarah kepariwisataan & perkembangannya di Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia.
- [8] Irawan, B., & Tamara, P. (2013). *Dasar-dasar desain*. Griya Kreasi.
- [9] Myron H. Nordquist, Satya N. Nandan, James Kraska. (2012). *UNCLOS 1982 Commentary: Supplementary Documents*. Martinus Nijhoff: International Law. Leiden, Boston.
- [10] Nazareth, L. (2010). *The leisure economy: How changing demographics, economics, and generational attitudes will reshape our lives and our industries*. John Wiley & Sons.
- [11] Osterwalder, A & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- [12] Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2005). *Dasar-dasar Tata Rupa &*

- Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- [13] Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2009). *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain (edisi ke-2)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [14]
- [15] Suryana, S. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- [16]
- [17] Song, G. (Ed.). (2011). *Improving comfort in clothing*. Elsevier.
- [18] Taruna K.Kusmayadi. (2015). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Industri Mode Nasional (2015-2019)*. PT RepublikSolusi.
- [19] Yuliarma. (2016). *The Art of Embroidery Designs*. Jakarta: KPG Kepustakaan Populer Gramedia.
- [20] Jurnal
- [21] Suparta, I Made. 2010. *Unsur Unsur Seni Rupa*. Repository Jurnal ISI Denpasar, Dipublikasikan Mei 2010. Retrieved Februari 02, 2020, from: <http://repo.isi-dps.ac.id>
- [22] Artikel
- [23] Bram, S. (2019, Juni 23). *Seperti Apa Gaya Travelling ala Generasi Milenial*. Retrieved November 09, 2019, from Tempo.co: <http://travel.tempo.co>
- [24] Dimas, H. (2018, April 04). *Gairah Bisnis Sektor Leisure Economy Indonesia*. Retrieved November 09, 2019, from Wonderful Indonesia Co-Branding Forum: www.swa.co.id
- [25] Dini. (2013, Januari 17). *Salah Kaprah tentang Busana "Ready to Wear"*. Retrieved Desember 15, 2019, from kompas: <https://lifestyle.kompas.com>
- Dosen Pendidikan 2. (2019, November 13). *Peluang Usaha adalah*. Retrieved Januari 27, 2020, from Dosen pendidikan: <https://www.dosenpendidikan.co.id>
- [27] Gamal, T. (2018, Januari 17). *Unsur-unsur Seni Rupa & Desain: Diperkuat Pendapat Ahli*. Retrieved Februari 02, 2020, from serupa.id: <https://serupa.id>
- [28] Putri, R. (2017, Januari 24). *Perkembangan Fashion Hijab Indonesia yang Mendunia*. Retrieved November 09, 2019, from Kompasiana: www.kompasiana.com
- [29] Siti Nurul Hidayah. (2019, Januari 14). *Kelas menengah dan masa depan "leisure economy"*. Retrieved Februari 06, 2020, from beritagar.id: <https://beritagar.id>
- [30] Yahya Agung Kuntadi, Ir., M.M. (2018). *Leisure Economy: Menikmati hidup sembari beraktivitas ekonomi produktif*. Retrieved Februari 06, 2020, from: <https://www.watyutink.com>
- [31] Zenu. (2009, Februari 11). Flashpacker Indonesia. Retrieved Februari 17, 2020, from: <https://flashpackerindonesia.wordpress.com>