

PERANCANGAN PRODUK *FASHION LOUNGEWEAR* UNTUK WANITA PENIKMAT *GENRE MUSIK HOUSE* DI KOTA BANDUNG

M. Aqshal Wiriadilaga¹, Widia Nur Utami Bastaman², Rima Febriani³

¹²³Program Studi Kriya Tekstil dan Fashion, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung, 40257

*aqshal@student.telkomuniversity.ac.id*¹ *widianur@telkomuniversity.ac.id*²

*rimafebriani@telkomuniversity.ac.id*³

Abstrak: Bandung merupakan kota di Indonesia yang dikenal sebagai kota kreatif dan memiliki keunikan tersendiri dimana suasana kotanya yang mendukung untuk membangun kreativitas masyarakatnya. Golongan masyarakat Bandung yang memiliki rasa kreativitas tinggi bergabung menjadi suatu kesatuan dan membentuk suatu komunitas berdasarkan minat mereka pada bidang tertentu. Salah satu komunitas yang keberadaannya cukup menonjol di kota Bandung adalah komunitas musik. Biasanya, komunitas musik dibedakan berdasarkan *genre* musiknya, seperti komunitas penikmat *genre* musik *house*. Komunitas *genre* musik *house* tergabung atas *disc jockey (DJ)*, *event organizer*, beserta dengan penikmat *genre* musik *house*. Komunitas *genre* musik *house* di Bandung memiliki kegiatan dimana anggotanya berkumpul di suatu lokasi hiburan, namun semenjak pandemi COVID19 datang, komunitas berupaya untuk memberikan format baru terhadap kegiatan secara daring melalui *livestream*. Situasi tersebut memunculkan kebutuhan terbaru terhadap produk *fashion* bagi anggota komunitas, terutama anggota komunitas wanita, yang mengikuti acara secara daring dan menginginkan pakaian berupa *loungewear* untuk mendukung kegiatannya sehari-hari dan merepresentasikan minatnya terhadap *genre* musik *house* dan karakteristik dalam bergaya

Kata kunci: *musik house, performance* daring, bandung, *loungewear*, scamper

Abstract: *Bandung is a city in Indonesia which is known as a creative city and has its own uniqueness where the city atmosphere supports the creativity of its people. Bandung community groups who have a high sense of creativity merge into a unit and form a community based on their interests in a particular field. One of the emerging communities is the music community in the city of Bandung. Usually, the music community is distinguished based on the genre of music, such as the community who enjoys the house music genre. The house music genre community consists of disc jockeys (DJ), event organizers, and house music lovers. The house music community in Bandung has activities where members gather at an entertainment location, but since the COVID-19 pandemic came, the community has tried to provide a new format for bold activities through live streaming. This situation raises a new need for fashion products for community members, especially members of the female community, who participate in events boldly and want clothes in the form of casual clothes to support their daily activities and represent their interest in musical genres and characteristics in style.*

Keywords: *house music, online performance, bandung, loungewear, scamper*

PENDAHULUAN

Bandung sebagai kota kreatif memiliki banyak potensi dan dapat mempengaruhi kepada pergerakan kebutuhan komunitas dan masyarakat di kota Bandung, salah satu komunitas tersebut adalah komunitas penikmat *genre* musik *house*. Keberadaan komunitas *genre* musik *house* di kota Bandung merupakan suatu fenomena yang bermula dari kota besar lainnya namun dengan kekuatan masyarakat Bandung yang kreatif, masyarakat kota Bandung dapat menerima *genre* musik *house* dan berkumpul satu sama lain untuk menyalurkan kesukaannya pada *genre* tersebut. Berdasarkan observasi penulis, ekosistem bidang hiburan di Bandung juga mendukung dengan adanya tempat hiburan seperti *bar*, *lounge*, dan *club* yang memutar lagu *genre* musik *house*.

Situasi pandemi COVID-19 memberikan perspektif baru terhadap komunitas *genre* musik *house* di Bandung. Acara yang biasanya diadakan secara langsung di lokasi seperti *bar*, *lounge*, ataupun *club* dilaksanakan secara daring dengan format *livestream* melalui media sosial seperti Instagram dan Youtube agar memberikan aktivasi kepada komunitas dan menghibur penggemar di rumah masing-masing. Dengan adanya format baru yang ditawarkan oleh komunitas (*performance* secara daring), maka memunculkan kebutuhan produk *fashion* yang berbeda dari sebelumnya.

METODE PENELITIAN

1. Studi Literatur

Studi literatur dilaksanakan dengan mengumpulkan data melalui buku, jurnal, artikel, serta dokumenter. Data-data yang

diperoleh meliputi keberadaan Bandung sebagai kota kreatif, komunitas, *genre* musik *house*, pemahaman *fashion* dan klasifikasinya, serta *loungewear*.

2. Observasi

Observasi dilaksanakan dengan secara langsung dan tidak langsung. Observasi langsung dilaksanakan dengan mendatangi tempat komunitas berkegiatan. Sedangkan observasi tidak langsung dilaksanakan dengan meninjau radio serta media daring selaku penyambung penikmat dan pelaku komunitas melalui media sosial.

3. Wawancara

Tahap wawancara ditujukan kepada narasumber yang tergabung pada komunitas penikmat *genre* musik *house* di kota Bandung. Narasumber untuk wawancara riset ini adalah anggota komunitas *genre* musik *house* di Bandung

4. Kuesioner

Tahap kuesioner ditujukan kepada target market yang sesuai dengan penelitian ini, yakni wanita penikmat *genre* musik *house* di Bandung untuk mengetahui kebutuhan serta preferensi dalam gaya berpakaian dan produk *fashion*

5. Metode Eksperimentatif

Tahapan eksplorasi menggunakan metode perancangan mengacu kepada kebutuhan komunitas yang diterjemahkan melalui konsep dan *moodboard*, kemudian menerapkan metode *SCAMPER* pada rancangan pakaian dengan moodboard sebagai acuannya.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dibagi menjadi tiga yakni data literatur, data primer dan data sekunder.

1. Data Literatur

Penelitian ini mengolah data literatur dari berbagai sumber berupa buku, jurnal, serta artikel sebagai acuan data awal, diantaranya "*Audio Based Genre Classification of Electronic Music*" oleh Kirss yang mengutip Gilbert J bahwa musik *house* adalah musik dansa bersifat minimal dan dapat menarik pendengar ke lantai dansa, berkarakter menyerupai *disco* namun lebih menjangkau esensi alaminya, bersifat mentah dan 'digerakkan' oleh mesin. Selain itu, ada juga pendapat dari Rivard dalam "*Consumer Trend Research: Sleepwear, Loungewear and Intimates*" (2013) bahwa *loungewear* adalah pakaian yang dikenakan untuk mendukung kenyamanan sehari-hari, tidak dikhususkan untuk pakaian tidur. Literatur ketiga yang dijadikan acuan mengenai teori *SCAMPER* oleh Serrat pada "*The SCAMPER Technique. In: Knowledge Solutions*" (2017) yakni "teori *SCAMPER* merupakan seperangkat pertanyaan terarah dan memacu ide untuk menyarankan beberapa tambahan atau modifikasi pada sesuatu yang sudah ada. Teori *SCAMPER* juga berperan sebagai suatu alat pembelajaran yang menumbuhkan kesadaran, kelancaran, fleksibilitas, dan orisinalitas."

2. Data Primer

Pengolahan data primer dilaksanakan dengan observasi langsung dengan mendatangi dua lokasi tempat komunitas beraktivitas (*Peels Records and Bar* dan *Bianc Public House*) dengan kesimpulan sebagai berikut

Tabel 1 Kesimpulan hasil observasi langsung

Lokasi	Ambience	Genre	Kegiatan	Customer Profile
Bianc <i>Public House</i>	Laun, rindang, redup, teduh pada siang hari. Malam hari, suasana lebih hidup dengan penerangan <i>ambient</i> yang memberi kesan lebih 'bernyawa'	- Pop; <i>acoustic</i> pop, <i>slow</i> pop, latin pop - R&B - <i>House</i> ; <i>drum & bass</i> , <i>techno</i> , <i>footwork</i> , <i>disco</i> <i>Hip-hop</i>	- " <i>Unplugged</i> ", <i>live music</i> akustik dengan membawakan lagu populer <i>slow tempo</i> (setiap hari Rabu dan Kamis) - " <i>At Your Service</i> ", <i>live music</i> dengan <i>band</i> membawakan lagu populer dari dalam dan luar negeri (setiap hari Jumat) " <i>Open Door</i> ", <i>DJ set</i> pemutaran lagu berbasis <i>house</i> dengan <i>dance floor</i> (setiap hari Sabtu)	Pria dan wanita berusia 21 s/d 35 tahun yang mengapresiasi waktu senggang di akhir hari pada tengah maupun akhir minggu. Berpakaian yang mengutamakan kenyamanan, baik secara kasual maupun profesional
Peels <i>Records and Bar</i>	Suasana mengadaptasi dari toko musik era 1970-an, bersifat retro, hangat dan intimate. Walaupun pada malam hari, suasananya lebih santai dan tidak terlalu ramai, dengan alunan musik yang tidak terlalu berpacu	- <i>House</i> ; <i>electronic</i> , <i>techno</i> , <i>breaks</i> , <i>disco</i> , <i>funk</i> , <i>ambient</i> - <i>Italo</i> - Jazz - Pop; 1970 - 1990-s <i>city pop</i>	- Pemutaran musik oleh musisi <i>resident</i> untuk mengaluni lounge dalam hari tertentu, biasanya pada hari Jumat atau Sabtu. Musisi <i>resident</i> adalah <i>DJ</i> yang sering menampilkan dirinya di <i>Peels Records and Bar</i> setiap hari operasionalnya dalam jam tertentu, salah satunya adalah Munir - Setiap dua minggu sekali, <i>Peels Records and Bar</i> mengadakan <i>livestream</i> di tempat tersebut untuk disiarkan pada radio daring atau <i>streaming service</i> daring, dan media daring, seperti	Kebanyakan pria dan wanita berusia 25 s/d 45 tahun, berprofesi di bidang industri kreatif dan memiliki minat dengan bentuk musik fisik seperti CD, kaset, dan piringan hitam. Berpakaian kasual dan mengadaptasi gaya ' <i>normcore</i> ' dengan sentuhan warna <i>statement</i>

			Norrm Radio melalui <i>channel</i> Youtube Norrm Radio	
--	--	--	--	--

Observasi tidak langsung melalui media sosial untuk mengetahui figur representatif wanita anggota penikmat *genre* musik *house* di kota Bandung dan radio serta media daring penggerak komunitas, dan wawancara kepada anggota komunitas dengan data sebagai berikut.

Tabel 2 Kesimpulan hasil observasi langsung

Nama radio/media daring	<i>Genre</i>	Kegiatan	<i>Customer Profile</i>
Norrm Radio	<i>House</i> <i>Electronic</i> <i>Techno</i> <i>Breaks</i> <i>Disco</i> <i>Funk</i> <i>Ambient</i> <i>Footwork</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan program streaming per harinya dengan mengundang DJ dan musisi dari Bandung ataupun kota lain - Menjadi media yang menyajikan konten terkurasi meliputi budaya alternatif dan <i>pop culture</i> 	Pria dan wanita berusia 25 s/d 35 tahun, berdomisili di Bandung atau kota besar seperti Jakarta, Denpasar, dan Yogyakarta.
Offset TV	<i>House</i> <i>Disco</i> <i>Funk</i> <i>Hip-hop</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan livestream yang menampilkan musisi lokal dan karyanya - Menjadi media yang meliputi topik seperti musik street dan musik independen 	Pria dan wanita berusia 21 s/d 30 tahun, berdomisili di Bandung atau kota besar seperti Jakarta, Denpasar, dan Yogyakarta. Memiliki minat yang mengitari budaya alternatif dan <i>genre</i> musik <i>house</i>

		<p>yang lain dari musik mainstream</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berkolaborasi dengan komunitas genre musik house untuk mengadakan acara 	
--	--	--	--

Kedua data observasi kemudian diverifikasi melalui wawancara dengan anggota komunitas penikmat *genre* musik *house* di Bandung, yakni Kimo Nugraha dari Dansla dan Raynaldi dari Xiblinx. Data yang diperoleh dari wawancara dapat disimpulkan sebagai berikut

Tabel 3 Kesimpulan hasil observasi langsung

Narasumber	<i>Genre</i> musik komunitas	Kegiatan	Kesimpulan gaya berpakaian anggota komunitas dan penikmat
Kimo Nugraha dari Dansla	<i>House; breaks, drum and bass, tropical Hip-hop Afro Trap R&B</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Live DJ set di bar, club, dan event lainnya - Mengadakan livestream melalui media sosial dan radio, serta media independen daring 	Pakaian anggota komunitas dan penikmatnya tergolong 'biasa saja', maka dari itu pengayaannya 'normcore' tetapi memperhatikan brand yang merepresentasikan budaya alternatif
Raynaldi dari Xiblinx	<i>House, disco, funk, hip-hop</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan livestream yang menampilkan musisi lokal dan karyanya - Menjadi media yang meliputi topik seperti musik street dan musik 	Pakaian anggota komunitas dan penikmatnya berpakaian kasual dengan pengayaan 'normcore' dan 'athleisure' dengan memadupadankan artikel pakaian kasual dan sporty.

		independen yang lain dari musik mainstream - Berkolaborasi dengan komunitas genre musik house untuk mengadakan acara	
--	--	---	--

Dari kedua tahapan observasi dan wawancara, dilakukan observasi tidak langsung lagi untuk menentukan ikon berpakaian wanita penikmat *genre* musik *house* di kota Bandung, yakni Nabhila.



Gambar 1 Gaya berpakaian Nabhila sebagai ikon berpakaian wanita penikmat *genre* musik *house* di kota Bandung

Sumber: [Instagram.com/lunarxatish](https://www.instagram.com/lunarxatish)

Setelah mengobservasi gaya personal dari Nabhila, dia suka mengenakan pakaian yang bergaya normcore, dimana pakaiannya bersifat kasual dan unisex, namun masih menambahkan kesan feminin dalam pemakaian aksesoris ataupun pemilihan artikel pakaian yang menjadi statement. Pengayaan normcore Nabhila kerap dipadukan dengan pengayaan yang lebih terbuka dan menunjukkan kulit – memberikan sifat feminin yang provokatif. Namun, dia masih menerapkan sifat ‘santai’ dalam berpakaian. Sifat ‘santai’ tersebut kerap Nabhila terapkan dengan mengenakan artikel loungewear sebagai pakaian sehari-hari, baik di dalam ataupun luar rumah. Pemilihan warna yang dikenakan pun lebih netral – dibuktikan dengan seringnya memakai warna hitam, putih, krem, abu-abu – dan terkadang memberikan sentuhan warna yang menonjol.

Pengolahan ketiga data primer diatas dilaksanakan untuk mengetahui *target market* produk *fashion* yang dirancang dan ditemukan *target market* dengan identitas seperti berikut

Tabel 4 *Target market* penelitian

Demografis	<ul style="list-style-type: none"> - Gender: Perempuan - Usia: 20 – 30 tahun - Pekerjaan: Karyawan swasta, wirausaha, dan <i>freelancer</i> yang bergerak di bidang industri kreatif
Geografis	<ul style="list-style-type: none"> - Berdomisili di kota Bandung, karena adanya batasan penelitian untuk wanita penikmat <i>genre</i> musik <i>house</i> di Bandung
Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki sifat independen, bebas, mengutamakan kenyamanan dan kesenangan pribadi - Memiliki minat pada <i>genre</i> musik <i>house</i> dan sub-<i>genre</i>-nya beserta kebudayaan alternatif - Memanfaatkan waktu senggangnya di penghujung hari ataupun minggu dengan berkumpul bersama teman-teman untuk mendatangi <i>bar</i>, <i>lounge</i>, dan <i>club</i> atau di tempat tinggal untuk mendengar musik dan menyaksikan <i>livestream</i> acara musik

Setelah memperoleh data *target market* yang dihasilkan melalui tahap observasi langsung, observasi tidak langsung, dan wawancara, dilaksanakan pembentukan kuesioner yang disebar kepada *target market* untuk mengetahui preferensi berpakaian wanita penikmat *genre* musik *house* di Bandung. Tahapan kuesioner menghasilkan suatu kesimpulan bahwa wanita penikmat *genre* musik *house* di Bandung memiliki kebutuhan produk *fashion* berupa *loungewear* dengan pilihan artikel pakaian seperti *crop top*, *outerwear* dan celana panjang berpotongan lebar. Preferensi material dari responden kuesioner adalah *satin* dan *crinkle pleats* dengan warna hitam dan putih.

3. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini mengacu kepada studi literatur yang mendukung riset mengenai perkembangan keberadaan *genre* musik *house* di kota Bandung yang dilansir dari dokumenter “Katalis Kota Bandung” oleh Frekuensi Antara (2019) dengan pemaparan sebagai berikut

Tabel 5 Kesimpulan dari dokumenter “Katalis Kota Bandung” sebagai data sekunder

Tahun	Keterangan
1995 - 1996	<ul style="list-style-type: none"> - Perkenalan <i>house</i> kepada masyarakat Bandung melalui acara yang tersegmentasi dimana pendatangnya merupakan kumpulan individu yang memiliki minat dengan musik <i>bergenre house</i> - Dymz, musisi <i>genre house</i> asal Bandung, menyatakan bahwa awal mula beliau mendatangi acara <i>party</i> pada tahun 1997 di Reverse – distro yang bergabung dengan studio musik untuk latihan <i>band</i> yang <i>bergenre rock</i> dan <i>metal</i>
2002	<ul style="list-style-type: none"> - Era 2000an timbul tren acara <i>live PA</i> atau acara langsung pemutaran musik yang melalui <i>DJ set</i> dimana berbagai acara <i>underground</i> pun sudah menerapkannya - Acara ‘Batu Karas’ menjadi salah satu <i>blueprint</i> untuk <i>event party</i> di kota Bandung. Acara pemutaran musik yang dilaksanakan selama 3 hari dari 19 April 2002 hingga 21 April 2002 di Batukaras, Pangandaran dilaksanakan dengan membawa <i>genre</i> musik <i>house</i>, <i>drum & bass</i>, <i>jungle</i>, dan <i>techno</i>
2008	<ul style="list-style-type: none"> - Acara ‘Black Flake’ diadakan pada di Embargo Coffeobar yang terletak di <i>mall</i> Paris Van Java, Bandung. Acara ini tersegmentasi dimana pendatangnya hanya peminat <i>genre</i> musik <i>house</i> yang telah berelasi dengan satu sama lain

	<ul style="list-style-type: none"> - Mengundang musisi <i>rock</i> dan <i>heavy metal</i> Arian untuk tampil dan memberikan elemen lain pada keberadaan acara musik <i>house</i>. Penggabungan kedua <i>genre</i> musik yang berbeda berhasil menarik audiens untuk mengenali dinamika acara <i>party</i> dan akhirnya mengenalkan diri mereka kepada <i>genre house</i>
2012	<ul style="list-style-type: none"> - Peminat <i>genre house</i> semakin bertambah hingga membangun lebih banyak komunitas berupa kolektif seperti Funk Box dan Offset.TV - Musisi <i>house</i>, Munir dari Midnight Runners pun merilis sebuah album berjudul "<i>Nusantara Tropic Disco Vol. 1</i>" pada 2012 dimana musiknya berbasis disko dengan alunan lirik berbahasa Indonesia dan mengenalkannya kepada masyarakat Bandung melalui acara di Maja House, Bandung. Respon yang diterima Munir dari masyarakat Bandung cukup mengherankan tetapi menarik musisi disko asal Jakarta, Diskoria. Kemudian, Munir menjualkan salah satu karyanya kepada Diskoria yang diterima oleh masyarakat Jakarta sebagai tren yang kemudian kembali lagi ke Bandung

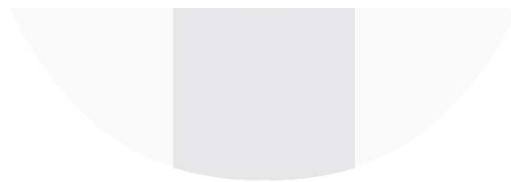
Selain itu, tren *loungewear* juga menjadi data sekunder pada penelitian ini. Berdasarkan "Kajian Busana *Leisure Wear* pada Pelaku Gaya Hidup Sehat di Kota Bandung" oleh Setiawardhani & Bastaman (2020), mengutip dari Yuswohady (2014) menjelaskan bahwa tren yang berkembang saat ini ada di antara *living*, *working*, dan *leisure* menjadi satu dimana kondisi tersebut dapat memberikan ruang untuk berinovasi secara luas, terutama di industri *leisure* yang masih sangat besar – tidak terkecuali ranah *loungewear* sebagai produk *fashion*. Veerman (2020) memprediksi bahwa *loungewear* akan menjadi tren terbesar pada tahun 2020 hingga seterusnya. Hal ini pun didukung karena situasi pandemi dan banyak *brand* pakaian mengambil keuntungan dari situasi tersebut, tetapi kebutuhan terhadap *loungewear* sudah ada sebelum pandemi COVID-19. Analisa tren mengemukakan bahwa dari musim gugur 2019 hingga awal tahun 2020 adalah momen dimana fokus untuk kebutuhan pakaian ada di kenyamanan untuk pakaian di rumah dan kerja. Pengamat tren David Shah (2019) berpendapat bahwa "Tidak ada yang

membeli jas yang dijahitkan khusus sesuai pesanan lagi. Kita hidup dalam masyarakat yang sangat informal. *Athleisure* adalah gaya hidup baru.”

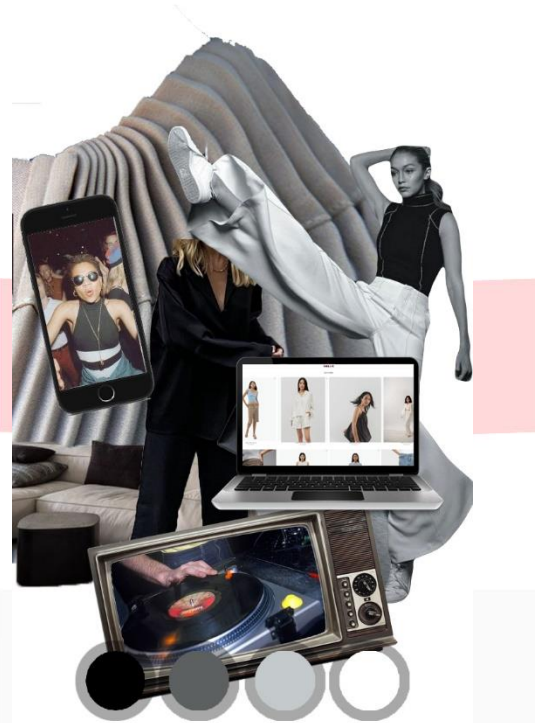
DESKRIPSI KONSEP

Konsep terinspirasi dari gaya hidup wanita penikmat *genre* musik *house* di Bandung dimana mereka menganut prinsip '*work-life balance*' dimana hidup yang seimbang antara bekerja untuk kehidupannya dan bersenang-senang dalam melakukannya. Keseimbangan tersebut pun dijunjung oleh wanita penikmat *genre* musik *house* dalam kesehariannya. Karya koleksi *loungewear* dalam penelitian ini berupaya untuk menghidupkan dan memberikan keseimbangan bagi pemakai untuk beraktivitas, baik untuk bekerja ataupun bersenang-senang.

Menarik korelasi dari konsep keseimbangan, simbol 'Yin dan Yang' dari konsep filosofi Tionghoa untuk menjelaskan suatu sikap yang berlawanan bisa saling berhubungan untuk membangun suatu kekuatan. Simbol 'Yin dan Yang' direpresentasikan oleh dua setengah lingkaran berwarna hitam dan putih. Warna yang terdapat dalam simbol tersebut dijadikan sebagai pemilihan warna bagi karya.



KONSEP MOODBOARD



Gambar 2 *Moodboard*
Sumber: dokumentasi penulis

Judul konsep moodboard ini terinspirasi dari lagu ber-genre *house* “*Right Here! Right Now!*” oleh musisi Shinichiro Yokota yang rilis pada tahun 2016. Moodboard dan judul berhubungan untuk menjelaskan bagaimana situasi ‘pesta’ masa kini, terutama dalam masa pandemi COVID-19 dimana kegiatannya dilaksanakan sesuai dengan kenyamanan penikmat di zonanya masing-masing secara daring. Penampakan ‘pesta’ yang ditunjukkan dalam televisi dan telepon genggam menunjukkan bahwa dewasa ini kita dapat menemukan hiburan di ujung jemari kita dan dalam kenyamanan pribadi.

LINE UP DESAIN AKHIR



Gambar 2 Desain *look* pertama
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 3 Desain *look* kedua
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 4 Desain *look* ketiga
Sumber: dokumentasi penulis

HASIL KARYA



Gambar 5 Hasil dokumentasi akhir dari karya
Sumber: dokumentasi penulis

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, dapat ditarik kesimpulan berupa adanya komunitas penikmat *genre* musik *house* di kota Bandung yang tergabung atas suatu komunitas kolektif dimana anggotanya berupa musisi atau *disc jockey* (*DJ*) dan penikmat musiknya serta berkegiatan di tempat hiburan di kota Bandung seperti *bar*, *club*, atau acara tertentu dan mengadaptasi fenomena *performance* daring semenjak awal pandemi COVID-19 dimana kegiatannya berupa pemutaran musik oleh *DJ* atau musisi di tempat tinggal masing-masing dimana acara tersebut disiarkan melalui media *livestream* di media sosial seperti Instagram atau Youtube. Dari fenomena tersebut, ditemukan perancangan produk *fashion loungewear* sebagai kebutuhan anggota wanita komunitas penikmat *genre* musik *house* di kota Bandung untuk mendukung kegiatannya di dalam rumah saat mengikuti kegiatan *performance* daring dan produk *fashion loungewear* tersebut merupakan set pakaian yang terdiri atas

outerwear berlengan panjang, *crop top* dengan siluet *fit to body* dan tanpa lengan, serta celana dengan siluet *loose fit*. Material yang dapat digunakan untuk produk *fashion loungewear* tersebut adalah gabungan dari Denier *pleats*, *knit CVC*, satin, dan scuba dengan warna hitam dan putih *optic*.

Dari kesimpulan penelitian, ditemukan saran yang dapat diterapkan sebagai pengembangan penelitian ini yakni bentuk kebutuhan produk *fashion* untuk wanita penikmat *genre* musik *house* di kota Bandung yang berkembang setiap waktunya dikarenakan pertimbangan situasi pandemi COVID-19 serta aktivitas komunitas penikmat *genre* musik *house* di Bandung beserta sub-*genre*-nya, terutama untuk memverifikasi fenomena yang dijelaskan dalam penelitian ini terjadi pada tahun 2021 hingga awal tahun 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, Yudi; Akbar, Roos; Pradono; Miharja, Miming (2013). *Komunitas Online : Pergeseran Terminologi Komunitas Dari Geddesian Menuju Era Informasi Dalam Konteks Perencanaan Transportasi Perkotaan*. Biro Penerbit Planologi UNDIP
- Anthasenna, IDG, Mahmudy, WF & Furqon. (2014). *Sistem Identifikasi Genre Musik dengan Metode Ekstraksi Fitur FFT dan Metode Klasifikasi Linear Discriminant Analysis Beserta Similarity Measure*. DORO: Repository Jurnal Mahasiswa PTIIK Universitas Brawijaya
- Fitriyana, Freska. (2012). *PENGEMBANGAN BANDUNG KOTA KREATIF MELALUI KEKUATAN KOLABORATIF KOMUNITAS*. Program

Studi Magister Perencanaan Wilayah dan Kota, Sekolah
Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan
(SAPPK), Institut Teknologi Bandung

Suparta, I Made (2010). *Unsur-Unsur Seni Rupa*. Kriya Seni ISI Denpasar

Suparta, I Made (2012). *Prinsip Seni Rupa*. PS Kriya Seni ISI Denpasar

Halimah, Lely. (2010). *Musik dalam Pembelajaran*. EduHumaniora, Universitas
Pendidikan Indonesia.

Agsety, Hya Shinta Pristiu (2012). *ANALISIS STRUKTUR DAN TEKNIK
PERMAINAN PIANO "CONCERTO POUR LA MAIN GAUCHE EN RE
MAJEUR" KARYA MAURICE RAVEL*. Program Studi Pendidikan
Seni Musik Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri
Yogyakarta.

Kirss, P. (2007). *Audio Based Genre Classification of Electronic Music*.
University of Jyväskylä.

Firmansyah, S.E., M.M., Dr. M. Anang (2019). *Pemasaran Produk dan Merek
(Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media

Attias, Bernardo Alexander, dkk. (2013). *DJ Culture in the Mix: Power,
Technology, and Social Change in Electronic Dance Music*.
Bloomsbury Publishing Plc

Lyubenov, Boris (2017). *Music Analysis of the Electronic Dance Music*. High-Performance and Automatic Computing, Aachen Institute for Advanced Study in Computational Engineering Science

Serrat, O. (2017). *The SCAMPER Technique*. In: *Knowledge Solutions*. Springer, Singapore.

Lestari, Sri Budi (2015). *Peran dan Kontribusi Kajian Komunikasi dalam Era Komunitas ASEAN: Budaya, Makna, dan Representasi; "Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa"*. Universitas Multimedia Nusantara

Jagad.ID (2020) *Pengertian Fashion: Stylist, Secara Umum dan Menurut Para Ahli*. Diakses 26 April 2021, dari jagad.id/pengertian-fashion-stylist-secara-umum-dan-menurut-para-ahli/

Levchuk, Tatiana (2018). *Trend Diffusion Mechanism in the Modern Fashion Industry*. University of Twente

Maknuna, Alvi Alvavi (2015) *KONSEP PAKAIAN MENURUT AL-QUR'AN (Analisis Semantik Kata Libas, Siyab dan Sarabil dalam Al-Qur'an Perspektif Toshihiko Izutsu)*.

Woolsey, Joanna (2019) *The Casual Dress of the 1950s Woman and the Casual Dress of Today's Woman*. Liberty University

Rivard, Mary (2013). *Consumer Trend Research: Sleepwear, Loungewear and Intimates*. University of Wisconsin

Francisco K. E. & Starkey S., (2017) *Comfortable Elegance—Taking Cues from History*. International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings 74(1).

Veerman, Nora (2020). *For the Love of Loungewear: Developments and Newcomers during Lockdown*. fashionunited.co.uk

Talimbo, Veni (2020) *Mengenal Tren Loungewear, Gaya Berpakaian Wanita Masa Kini*. Diakses 18 Mei 2021, dari spotlightmagz.com/?p=11151

Setiawardhani, S. D., & Bastaman, W. N. U. (2020). *Kajian Busana Leisure Wear pada Pelaku Gaya Hidup Sehat di Kota Bandung*. eProceedings of Art & Design, 7(2)