

PERANCANGAN BUSANA *ACTIVEWEAR* BERDASARKAN *TREND FORECASTING 2019/2020*

Siti Maryana Saputri¹,

Faradillah Nursari B.Des., M.Ds.²

Program Studi Kriya Tekstil dan Mode, FIK, Universitas Telkom, Bandung

Email: smshaputri@gmail.com

Email: faradillahnurasari@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan tren *fashion* berubah dengan cepat hal ini didukung oleh *trend forecast 2019-2020* yang dikeluarkan oleh ISPO Textile Trend. Perihal *trend forecast* tersebut terdapat *trend report* “Mega Trends” yang memiliki *sub-trend* dengan judul “Moment” yang membahas mengenai generasi milenial yang semakin sadar akan banyaknya barang atau hal yang dapat digunakan sebagai objek yang dapat ditunjukkan di sosial media sebagai citra atau gambaran kepribadian. Salah satu bentuk perilakunya adalah aktivitas ketika menggunakan pakaian *activewear*. *Activewear* merupakan pakaian yang mengacu pada kenyamanan, fungsi dan material serta gaya hidup pemakainya yang ditunjukkan dalam minat, opini dan aktivitas khususnya yang berkaitan dengan citra diri. Masuknya tren pakaian *activewear* ke Indonesia dilatarbelakangi oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat, dimana masyarakat Indonesia mulai menyadari bahwa kesehatan adalah aset yang penting. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplorasi variasi desain pada pakaian *activewear* sesuai dengan batasan desain yang diperoleh dengan metode survei yang kemudian dikembangkan melalui teknik SCAMPER. Lebih lanjut akan dilakukan eksplorasi terhadap desain pada pakaian *activewear* sehingga dapat memperoleh desain yang signifikan. Hasil dari penelitian ini akan dijadikan produk pakaian *activewear* yang diharapkan dapat menambah variasi busana *activewear* sesuai dengan minat dan ketertarikan masyarakat Indonesia.

Kata Kunci : *Activewear*, Gaya Hidup, SCAMPER.

ABSTRACT

The rapidly changing trend of fashion is supported by the 2019-2020 trend forecasts issued by ISPO Textile Trend. There is a trend report titled "Mega Trends" which has a sub-trend with the title "Moment" which discusses the millennial generation that is increasingly aware of the goods that can be used as image or wake personality. One form of behavior is the activity of using activewear clothing. Activewear is a clothing that focuses on comfort, function and material as well as an attractive lifestyle in interest, information and special activity with self-image. Active clothing trends to Indonesia is motivated by public awareness of healthy lifestyle, where the people of Indonesia began to realize that health is an important asset. The method used in this research is the exploration of design variations clothing according to the design constraints obtained by the survey method which is then developed through the SCAMPER technique. Exploration will be made on the design on the activewear clothing so that it can obtain a significant design. The results of this research will be used as an activewear clothing product which is expected to increase the variation of activewear in accordance with the interest of the Indonesian people.

Keywords: Activewear, Lifestyle, SCAMPER.

PENDAHULUAN

Perkembangan tren *fashion* berubah dengan cepat sehingga hal ini membuat sebagian masyarakat merasa tidak ingin melewatkan untuk mengikuti tren pakaian dengan model terbaru. Hal ini didukung oleh *trend forecast 2019- 2020* yang dikeluarkan oleh ISPO Textile Trend. Perihal *trend forecast* tersebut terdapat *trend report "Mega Trends"* yang memiliki *sub-trend* dengan judul "*Moment*" yang membahas mengenai generasi milenial yang semakin sadar akan banyaknya barang atau hal yang dapat digunakan sebagai objek yang dapat ditunjukkan di sosial media sebagai citra atau gambaran kepribadian. *Activewear* dianggap menarik untuk dibagikan di sosial media. Hal ini dibuktikan dengan adanya survei yang dilakukan oleh Golf Support pada Juli 2017, yaitu terdapat sebanyak 1,3 juta orang mengunggah foto pada sosial media khususnya Instagram dengan menggunakan hastag *activewear* (golfsupport.com, 2017).

Activewear merupakan pakaian yang mengacu pada kenyamanan, fungsi dan material serta gaya hidup pemakainya yang ditunjukkan dalam minat, opini dan aktivitas khususnya yang berkaitan dengan citra diri. Pada dasarnya *activewear* dirancang secara khusus dengan pilihan material, *cutting*, serta siluet yang lebih menekankan pada segi fungsi serta

demasi kenyamanan para pemakainya (Charlotte & Tortora, 2003). Dalam perkembangannya, masuknya tren pakaian *activewear* ke Indonesia dilatarbelakangi oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat, dimana masyarakat Indonesia mulai menyadari bahwa kesehatan adalah aset yang penting. Lebih lanjut hal ini ditandai dengan semakin maraknya katering makanan dan minuman sehat, pusat kebugaran seperti *gym* dan fasilitas olahraga lainnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, Hasil dari eksplorasi ini diharapkan dapat menambah variasi busana *activewear* sesuai dengan minat dan ketertarikan masyarakat Indonesia dan memberikan inspirasi atau masukan terutama bagi para pelaku bisnis di bidang industri *fashion* untuk menambah variasi dari desain pakaian *activewear*.

Identifikasi Masalah

1. Perlunya penyesuaian *sub-trend* dengan judul "*Moment*" dari *trend forecast* ISPO Textile Trend 2019-2020 dengan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk *activewear*.
2. Belum ditemukan bagaimana cara menginterpretasi tren dan menghubungkan dengan konsumen pakaian *activewear* wanita di Indonesia.

SCAMPER

SCAMPER dianggap sebagai sesuatu yang menginspirasi desain. SCAMPER dicetuskan oleh Alex Osborn dan dikembangkan hingga menjadi sebuah singkatan oleh Bob Eberle yang menyatakan bahwa ide-ide baru dapat dibuat dengan memodifikasi sesuatu yang telah ada (Michalko, 2001). Didunia *fashion*, pada tahun 1964 Rudi Gernreich membuat monokini yang dibuat berdasarkan pakaian kimono yang dibuat menjadi setelan renang tanpa lengan yang dimodifikasi.



Gambar II.1 SCAMPER.

Sumber: (Michalko, 2017)

Teknik SCAMPER dapat digunakan untuk mengubah sebuah produk menjadi produk yang lebih inovatif. Setiap huruf pada kata SCAMPER menandakan sebuah arti sesuai dengan huruf awal (Michalko, 2001) kata-kata yang memiliki arti tersebut terdiri dari:

S/ Substitute

Substitute merupakan perubahan atau penggantian, perubahan tersebut terdiri

dari perubahan atau penggantian bahan, potongan busana, garis rancang busana, proses ini lebih melibatkan inovasi untuk mendapatkan suatu pembaruan.

C/ Combine

Combine merupakan proses mengkombinasikan atau menggabungkan 2 hal atau lebih untuk mencampurkan atau mengintegrasikan ide desain sehingga menjadi suatu kesatuan.

A/ Adapt

Adapt merupakan proses mengadaptasi atau mengubah tujuan suatu ide atau sesuatu yang sudah ada untuk diterapkan pada proses desain.

M/ Modify

Modify merupakan proses memperbesar, memperkecil atau mengubah ke arah yang lebih sederhana ataupun menjadi lebih baik.

P/ Put to Another Use

Put to Another Use merupakan proses untuk mengubah fungsi dari suatu material atau bahan tersebut menjadi sesuatu yang berbeda.

E/ Eliminate

Eliminate merupakan suatu proses untuk mengeliminasi atau mengurangi, seperti menyederhanakan dan menghilangkan beberapa bagian-bagian.

R/ Reverse

Reverse adalah proses mengubah atau mengatur ulang suatu susunan produk dari komponen menjadi sesuatu yang baru.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Studi Pustaka

Melakukan pengumpulan data dengan referensi yang diperoleh dari artikel, buku dan jurnal mengenai perkembangan *fashion*, *trend forecasting* serta pakaian *activewear*.

2. Observasi

Mengetahui kondisi pasar maupun pelaku bisnis yang sebenarnya dibidang *fashion* khususnya *activewear* dengan melakukan observasi pada beberapa *store brand* yang menjual *activewear* seperti Adidas dan Uniqlo. Selain itu, untuk mengetahui karakteristik material yang dijual oleh *brand-brand* yang menjual produk *activewear*. Hasil akhir dari observasi yang didapatkan adalah mengetahui hasil *finishing* jahitan *brand* Nike, Adidas dan Uniqlo. Karakteristik material, karakteristik desain dan teknologi yang digunakan oleh *brand-brand* tersebut.

3. Survei

Melakukan survei yang ditujukan kepada masyarakat yang ada disalah satu kota besar di Indonesia, yaitu

Bandung. Survei yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui minat dan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap produk pakaian *activewear* mengenai aspek-aspek yang terdapat pada desain. Dari hasil survei yang telah dilakukan pada masyarakat yang ada di kota Bandung, didapat kesimpulan bahwa 64% masyarakat mengetahui apa yang dimaksud dengan gaya hidup sehat seperti makanan & minuman sehat, aktivitas olahraga dan aktivitas keseharian dengan pola hidup sehat. Setelah gaya hidup sehat, 52% masyarakat juga mengetahui mengenai produk *activewear* walaupun 48% masyarakat belum mengetahui karena keterbatasan informasi pembeda antara *activewear* dan *sportwear*.

Setelah itu, penelitian dilanjutkan dengan melakukan survei secara spesifik mengenai minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk pakaian *activewear*.

1. Pertimbangan masyarakat ketika membeli produk pakaian *activewear* yang pertama adalah desain, dimana masyarakat menganggap desain merupakan suatu hal yang terpenting.
2. Pertimbangan selanjutnya adalah 64% masyarakat lebih memilih membeli produk pakaian

activewear yang memiliki *cutting* rumit.

3. Selanjutnya dilakukan survei mengenai material dengan memperlihatkan beberapa sample material kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan survei diatas, didapat diketahui bahwa pertimbangan pertama masyarakat ketika membeli pakaian *activewear* adalah desain, pertimbangan selanjutnya adalah desain yang memiliki *cutting* rumit serta material yang memiliki karakter *stretch* atau fleksibel sehingga memudahkan ketika bergerak. Tahapan eksplorasi yang pertama dilakukan adalah proses pembuatan SCAMPER yang mengacu pada data hasil observasi dan survei. Berikut merupakan hasil dari proses SCAMPER pada penelitian ini:

1. (S) *Substitute*

Material *activewear* yang biasa digunakan oleh *brand-brand* seperti Nike, Adidas dan Uniqlo hanya dipergunakan dan diproduksi untuk *brand* tersebut saja. Maka dari itu, pada penelitian ini, material yang digunakan akan diganti dengan material yang tersedia di toko-toko kain agar proses produksi lebih mudah dan dapat memproduksi dengan jumlah yang relatif

tidak terlalu banyak. Contoh-contoh kain yang tersedia di toko-toko kain adalah Scuba, Dri-Fit, Serena, Diadora dan lain-lain. Pemilihan material ini dilakukan dengan metode survei terhadap minat dan ketertarikan masyarakat.

2. (C) *Combination*

Mengkombinasikan desain pakaian *activewear* yang ada pada ISPO Textile Trend “Moment” 2019-2020 dengan minat dan ketertarikan masyarakat di Indonesia berdasarkan hasil survei. Mengkombinasikan teknik perancangan busana *activewear* dengan teknik *pattern manipulation* atau pecah pola.

3. (A) *Adapt*

Produk pakaian *activewear* yang akan dibuat tetap mengadaptasi fungsi utama *activewear* yaitu kenyamanan. Kenyamanan yang dimaksud adalah fleksibilitas pakaian *activewear*, kenyamanan material, kesesuaian pola dan desain pakaian yang disesuaikan berdasarkan data dari survei dan *trend forecasting*.

4. (M) *Modify*

Memodifikasi pola pakaian pada busana *activewear*, memodifikasi bukaan atau *opening* dengan menggunakan tali dan resleting.

5. (P) *Put to Another Use*

Zipper digunakan sebagai modifikasi pada bagian lengan untuk mempermudah proses lepas-pasang. Penggunaan kain jaring-jaring agar mempermudah sirkulasi udara.

6. (E) *Eliminate*

Material yang digunakan tidak menggunakan material yang digunakan oleh *brand-brand* seperti Nike, Adidas dan Uniqlo. Menggunakan warna-warna cerah untuk menimbulkan kesan enerjik pada saat penggunaan.

7. (R) *Reverse*

Memindahkan posisi bukaan pada busana pakaian *activewear* seperti resleting dibagian pinggir atau bukaan pakaian dibelakang dan menggunakan tali.

KONSEP DESAIN

Konsep pada produk pakaian yang akan dirancang yaitu berdasarkan beberapa tahap seperti pembuatan *moodboard*, *lifestyle board*, eksplorasi dan proses produksi. Eksplorasi perancangan busana diadaptasi dari *sub-trend "moment"* yang ada pada ISPO *Textile Trendforecast* 2019 – 2020 yang disesuaikan berdasarkan minat dan ketertarikan masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung.

Konsep perancangan ini diaplikasikan

terhadap produk pakaian *activewear* yang terdiri dari *tops (t-shirt)*, *bottoms (legging, short pants, track pants)*, *outerwear (jacket, sweater)*. Konsep warna yang digunakan yaitu mengambil warna-warna cerah yang menggambarkan kesan ceria atau *fun*, selain itu warna cerah pada pakaian *activewear* dianggap dapat membangkitkan kepercayaan dan energy penggunanya pada saat beraktivitas atau berolahraga.

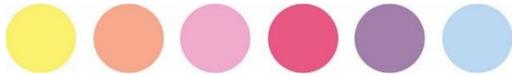
Konsep *Imageboard*

Konsep *moodboard* yang diangkat berdasarkan ISPO *Textrend* 2019-2020 pada *subtrend moment* yang mengangkat mengenai generasi milenial dan warna yang diambil disesuaikan dengan warna-warna yang ada pada *trend forecasting* yang dikeluarkan oleh ISPO untuk kemudian disesuaikan dengan pilihan masyarakat yang dijadikan responden pada saat survei mengenai minat dan ketertarikan masyarakat.



Gambar 2. Moodboard Produk

Sumber: Saputri, 2018



Gambar 3. Color Scheme

Sumber: Saputri, 2018

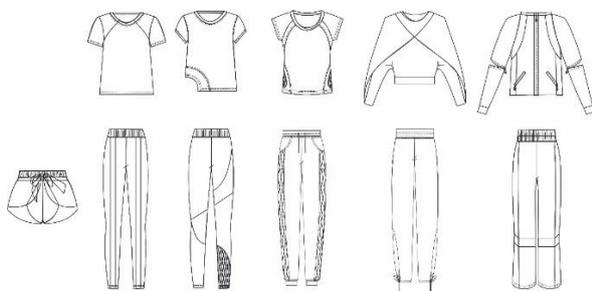
SKETSA PRODUK

Eksplorasi terpilih merupakan sketsa yang sudah terpilih untuk dikombinasikan berdasarkan *looks* pakaian *activewear* dalam satu koleksi. Eksplorasi yang telah terpilih ini merupakan sketsa yang sudah terpilih untuk ke tahap proses produksi. Eksplorasi terpilih ini merupakan hasil desain yang sudah sesuai dengan data yang diperoleh dari kuesioner, survei dan analisa *trend forecasting*.



Gambar 4 Ilustrasi Sketsa Terpilih

Sumber: Saputri, 2018



Gambar 5. Eksplorasi Sketsa Terpilih

Sumber: Saputri, 2018

PROSES JAHITAN ATAU PRODUKSI



Gambar 6. Proses Penjahitan Produk

Sumber: Saputri, 2018.



Gambar 7. Proses Penjahitan Produk

Sumber: Saputri, 2018.

Proses penjahitan produk dengan menyerahkan material dan pola untuk di produksi, proses ini juga berhubungan dengan proses *finishing* dan proses pembuatan *prototype*.

VISUALISASI PRODUK



Gambar 8. Visualisasi Produk Pakaian *Activewear* – look 1

Sumber: Saputri, 2018

Pada look 1, terdiri dari *t-shirts*, *short pants*, dan *legging*.



**Gambar 9. Visualisasi Produk Pakaian
*Activewear – look 2***

Sumber: Saputri, 2018

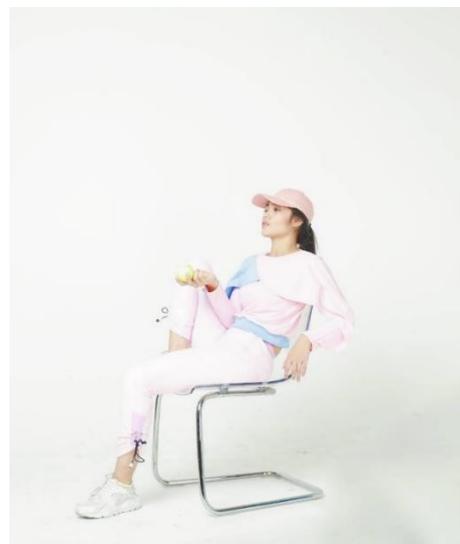
Pada look 2, terdiri dari *t-shirt* dan *jogger pants*.



**Gambar 10. Visualisasi Produk Pakaian
*Activewear – look 3***

Sumber: Saputri, 2018

Pada look 3, terdiri dari jaket dan celanan *training*.



**Gambar 11. Visualisasi Produk Pakaian
*Activewear – look 4***

Sumber: Saputri, 2018

Pada look 4, terdiri dari *sweater* dan *jogger pants*.



**Gambar 12. Visualisasi Produk Pakaian
Activewear – look 5**

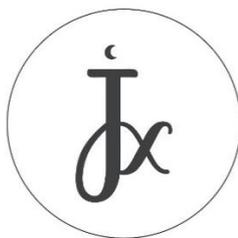
Sumber: Saputri, 2018

Pada look 5, terdiri dari *sweater* dan *jogger pants*.

VISUALISASI MARCHENDISE

A. Logo

Pemilihan nama *brand* berupa “*Juxtaposed*” diambil dari bahasa Inggris yang memiliki arti “Kesejajaran atau keserasian” dimana harus adanya kesejajaran antara gaya hidup *modern* dengan gaya hidup sehat dan kesejajaran antara *trend* dan desain.



Juxtaposed

Gambar 13 Logo brand Juxtaposed
Sumber: Saputri, 2018.

B. Name card

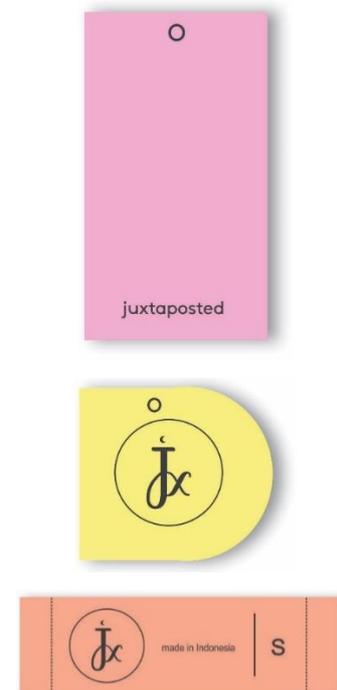
Name card ini berisikan info-info kontak yang dapat memudahkan konsumen untuk menghubungi dan melihat profile dari *brand* “*Juxtaposed*” di sosial media.



**Gambar 14. Name card
“Juxtaposed”**

Sumber: Saputri, 2018

C. Hang tag dan fabric label



**Gambar 15. Hang tag dan
fabric label “Juxtaposed”**

Sumber: Saputri, 2018

Hang tag dan *fabric label* berfungsi sebagai identitas dari sebuah *brand*. Dalam desain *hang tag* terdapat logo sebagai identitas produk. Dalam desain *fabric label* terdapat detail logo *brand*, tempat dibuat dan ukuran produk sebagai komunikasi kepada konsumen tentang *brand* dan produk.

D. *Packaging*



**Gambar 16. *Packaging*
“Juxtaposted”**

Sumber: Saputri, 2018

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan penelitian mengenai Perancangan Busana *Activewear* Berdasarkan *Trend Forecasting* 2019-2020. Produk pakaian *activewear* yang dihasilkan adalah pakaian *activewear* berdasarkan *sub-trend* dengan judul “*Moment*” dari *trend forecast* ISPO

Textile Trend 2019-2020 yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat konsumen di Indonesia. Proses ini dilakukan dengan melakukan observasi yang dilakukan terhadap *brand-brand* yang menjual pakaian *activewear* di Indonesia dan melakukan survei terhadap masyarakat di kota Bandung yang memiliki kriteria berdasarkan target market. Survei yang dilakukan berupa survei langsung dimana responden diberikan pertanyaan dan gambaran visual terhadap beberapa produk *activewear*, agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan responden terhadap pakaian *activewear*.

2. Metode perancangan yang tepat untuk desain pakaian *activewear* di Indonesia adalah dengan menggunakan teknik SCAMPER berdasarkan hasil survei, teknik SCAMPER merupakan teknik yang dapat digunakan untuk mengubah sebuah produk menjadi produk yang lebih inovatif. Setiap huruf pada kata SCAMPER menandakan sebuah arti sesuai dengan huruf awal digunakan sebagai parameter dalam proses pembuatan desain. Hal ini bertujuan untuk mencapai keberhasilan dalam proses desain

yang sesuai dengan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk pakaian *activewear*.

3. Proses selanjutnya adalah dengan melakukan eksplorasi pada proses perancangan, yaitu menentukan *moodboard* produk dan *lifestyle board* dari target market. Lalu, proses berikutnya yaitu proses pembuatan desain, pembuatan pola untuk memanipulasi garis rancang busana, pemilihan material yang sesuai, pemilihan *finishing* jahitan dan proses pembuatan *prototype* produk. Proses *prototype* ini bertujuan untuk mengetahui keberhasilan proses pembuatan produk *activewear*, pada proses *prototype* ini dilakukan survei terhadap pandangan masyarakat mengenai visualisasi produk pakaian *activewear*, setelah proses tersebut selesai maka proses selanjutnya adalah proses produksi.

Pada penelitian ini terdapat saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya dan untuk industri, diantara lain sebagai berikut.

Industri

1. Pengembangan teknik SCAMPER dan analisa *trend forecasting* yang lebih detail dan signifikan, karena teknik SCAMPER ini memiliki

peluang yang besar untuk di maksimalkan prosesnya terlebih di Indonesia belum banyak yang menggunakan dan sumber literatur di bidang *fashion* yang masih sedikit.

2. Target market dapat diperluas menjadi berbagai usia, kota-kota besar lainnya dan aktivitas olahraga lain yang dapat didukung dengan menggunakan pakaian *activewear*.

Penelitian Selanjutnya

1. Pemilihan vendor yang sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang dimiliki vendor (ketepatan waktu, ketersediaan mesin jahit yang sesuai dengan kebutuhan produksi pakaian, keahlian vendor dalam proses produksi).
2. Penelitian selanjutnya, dapat meningkatkan dan memperkuat proses *branding* produk pakaian *activewear* sehingga dapat menjadi produk yang sudah matang untuk dipasarkan di Indonesia.
3. Produk pakaian *activewear* ini masih memiliki peluang yang cukup besar apabila dipasarkan di Indonesia. Mengingat masih sedikitnya *brand* lokal yang menjual produk pakaian *activewear* yang disesuaikan dengan minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrich, W. (2016). *Terampil Merancang Pola Busana Wanita*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Bunka. (2010). *Fundamental of Garment Design*. Japan.
- Charlotte, M. C., & Tortora, P. G. (2003). *The Fairchild Dictionary of Fashion*. London, United Kingdom: Bloomsbury Publishing PLC.
- E. K., Fiore, A. M., & H. K. (2011). *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*. New York: Berg.
- Elgin, K. (2007). *Fashion of a Decade the 1990s*. New York: Chelsea House by Bailey Publishing Associates.
- Hopkins, J. (2012). *Fashion Design "The Complete Guide"*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- McKelvey, K., & Munslow, J. (2008). *Fashion Forecasting*. Singapore: Markono Print Media Pte Ltd.
- Michalko, M. (2001). *Cracking Creativity*. USA: Ten Speed Press.
- Sorger, R., & Udale, J. (2016). *The Fundamentals of Fashion Design*. Switzerland: AVA Publishing SA.