

**INDONESIAN FASHION HOUSE
DI KUALA LUMPUR**

**SKRIPSI PERANCANGAN
TUGAS AKHIR
PERIODE IV 2019/2020**

Oleh:

SAFIRAH SETIA BUDI

D51114311



**DEPARTEMEN ARSITEKTUR
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2019

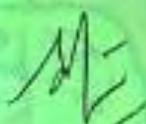


HALAMAN PENGESAHAN

INDONESIAN FASHION HOUSE DI KUALA LUMPUR

Diajukan untuk memenuhi syarat kurikulum tingkat sarjana pada Program Studi S1 rsitektur
Departemen Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin

Penyusun



Safirah Setia Budi

D511 14 311

Gowa, 23 April 2019

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Ir. Trivatni Martosenjovo, M.Si

NIP. 19570729 198601 2 001

Pembimbing II



Dr. Ir. Nurul Jamala, MT

NIP . 19640904 199412 2 001

Mengetahui

Departemen Arsitektur Fakultas Teknik

Universitas Hasanuddin

Ketua,



Dr. Eng. Rosady Mulvadi, ST, MT

NIP. 197008101998021001



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SAFIRAH SETIA BUDI

NIM : D51114311

Program Studi : S1 Teknik Arsitektur

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau tidak dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Gowa 23 April 2019

Yang meyakinkan,

SAFIRAH SETIA BUDI



KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SubhanahuWa Ta`ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi perancangan tugas akhir ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada Rasulullah s.a.w. yang telah membawa lentera bagi kehidupan manusia. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Departemen Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin. Adapun judul tugas akhir yang saya pilih ialah “*Indonesian Fashion House* di Kuala Lumpur”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun, berkat bantuan dan kerjasama berbagai pihak, akhirnya penulis dapat mengatasi hambatan dan rintangan tersebut sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis menghaturkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Allah Subhana Wa Ta`ala dan kepada:

1. Keluarga tercinta yang telah banyak memberikan motivasi baik moril maupun materil. Terlebih orangtua yang jauh disana, Ayahanda, **Setia Budi** dan Ibunda **Anida Amda Arief** berkat dukungan dan doa yang selalu menemani langkah penulis. Sepupuku **Alya alilah, Faiz** dan **Faisa Fasa putri**, serta pengurus ku **Rohana** yang tidak bosannya mendukung dan menguatkan hati penulis.
2. Ibu **Dr. Ir. Triyatni Martosenjoyo M.Si** selaku pembimbing I dan Ibu **Nurul Jamala ST., MT** selaku pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran, sehingga penulis dapat menyelesaikan acuan skripsi perancangan ini.
3. Bapak **Dr. Eng. Rosady Mulyadi, M.Arch., Ph.D** selaku Ketua Departemen Teknik Arsitektur, Ibu **Dr. Idawarni Asmal ST., MT** selaku Dosen pembimbing

dan ibu **Rahmi Amin Ishak ST. MT**. Selaku sekretaris Laboratorium an.

Sawalli, Bapak Joni, dan Ibu **Anti** yang selalu ada untuk membantu pengurusan berkas administrasi



5. Seluruh **Dosen** dan **Staf jurusan** Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin atas ilmu dan bantuannya selama ini
6. Sahabat-sahabatku, **Ikhsan Zulkarnain, Nisrina Rizki, Amanda, Aura Aulia, Vincent agung, Fauzy, Unisah, Dinda ayu** atas kebersamaan dan dukungannya kepada penulis selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan workshop Perancangan yang telah bersama-sama melewati suka dan duka bersama selama kurang lebih 3 bulan terkhusus **Septian, Restuwandi, Nur Auliyah, Kak muse, Kak Gani, Kak Cakra, Kak zatriani dan Kak Adnan.**
8. Teman-temanku 16+ yang tiba-tiba menjadi saudaraku **angkatan 2014, Fauzy, Dila, Suci, Gloria, Syahdan, Aldicky, John, Ashadul, Ikram, Rara, Nunu dan Rahmat.** terima kasih atas segala dukungan, kebersamaan, doa, serta bantuannya selama ini. KOFTTE.
9. Teman-teman KKN Internasional Asean 96, terkhusus **Irma guntur, Ayu adriyani, Larasati mustika, Rohaiza, Izz fadhli, Ash** dan yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. Serta seluruh pihak yang ikut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya bisa berdoa, semoga Allah membalas kebaikan mereka dengan setimpal. Amin.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar tugas akhir ini dapat terselesaikan sesuai dengan harapan. Penulis senantiasa membuka diri terhadap saran dan kritik yang bertujuan demi penyempurnaan tugas akhir ini. Untuk itulah penulis mengharapkan agar apa yang masih kurang dari tugas akhir ini oleh pembaca dapatlah disempurnakan. Pada akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan.



Makassar, 23 April 2019

Safirah Setia Budi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	3
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Sasaran Pembahasan.....	4
D. Batasan Masalah dan lingkup pembahasan.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
A. Fashion.....	6
1. Definisi Fashion.....	6
2. Aspek & Fungsi Fashion.....	7
3. Jenis Fashion.....	8
4. Aktivitas Fashion.....	11
5. Bisnis Fashion Indonesia.....	14
B. Fashion House.....	23
1. Definisi Fashion House.....	23
2. Sejarah Fashion House.....	23
3. Fungsi Fashion House.....	24
4. Karakteristik Fashion House.....	25
5. Persyaratan Fashion House.....	26



C. Fungsi Perwadahan.....	30
1. Galeri.....	30
2. Retail.....	33
D. Studi Literatur	
1. S.Deer Headquarter.....	37
2. La maison Unique.....	40
3. Vakko Fashion Center.....	43
BAB III METODE PEMBAHASAN.....	49
A. Gagasan Perancangan.....	49
B. Permasalahan dan tujuan.....	50
C. Pencarian dan pengolahan data.....	50
D. Analisis Data.....	52
E. Konsep Perancangan	53
F. Kerangka berpikir.....	53
BAB IV INDONESIAN FASHION HOUSE DI KUALA LUMPUR.....	54
A. Kondisi Fisik Kota Kuala Lumpur.....	54
1. Kondisi Wilayah kota Kuala Lumpur.....	54
2. Kondisi Iklim Kota Kuala Lumpur.....	54
B. Kondisi Non-Fisik Kota Kuala Lumpur.....	55
1. Jumlah Penduduk Kota Kuala Lumpur.....	56
2. Tinjauan Rencana tata ruang kota Kuala Lumpur.....	56
3. Masyarakat kota Kuala Lumpur.....	59
4. Kondsisi perekonomian kota Kuala Lumpur.....	60
C. Analisis kebutuhan pengadaan fashion house di Kuala Lumpur.....	62
1. Analisis retail fashion di Kuala Lumpur.....	62
2. Analisis sebaran retail desainer Indonesia di Kuala Lumpur.....	63
3. Analisis sebaran retail di Kuala Lumpur.....	71
D. Analisis pelaku kegiatan & jenis kegiatan.....	74
Analisis pelaku kegiatan.....	74
Analisis jenis kegiatan.....	84
Analisis pendekatan makro & mikro.....	86



1.	Analisis pendekatan makro.....	74
2.	Analisis pendekatan mikro.....	79
BAB V ANALISIS DAN KONSEP DASAR PERANCANGAN.....		138
A.	Konsep dasar perancangan makro.....	138
1.	Konsep Gubahan Bentuk.....	139
2.	Konsep analisis tapak.....	147
B.	Konsep dasar perancangan mikro.....	148
1.	Konsep kebutuhan ruang.....	148
2.	Konsep pola hubungan ruang.....	149
3.	Konsep besaran ruang.....	151
4.	konsep sistem struktur.....	152
5.	konsep tata ruang dalam.....	155
6.	Konsep sistem penghawaan.....	159
7.	Konsep sistem pencahayaan.....	159
8.	konsep sistem utilitas dan kelengkapan bangunan.....	160
9.	Konsep sistem keamanan.....	162
10.	Sistem pencegahan dan penanggulangan bahaya kebakaran.....	164
Daftar Pustaka.....		165



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Fashion sebagai pertanda.....	10
Gambar 2.2 Fashion sebagai barometer perkembangan budaya.....	11
Gambar 2.3 Daftar importir fashion Indonesia di negara tetangga.....	20
Gambar 2.4 Tex saverio dan rancangannya.....	22
Gambar 2.5 Rancangan biyan (kiri: haute couture, kanan: ready-to-wear).....	23
Gambar 2.6 Rancangan dian pelangi (kiri: model, kanan: dian & model).....	25
Gambar 2.7 Desain dan karya jenahara di IFW 2016.....	28
Gambar 2.8 Skema fungsi bangunan fashion berdasarkan aktivitas.....	30
Gambar 2.9 Pilihan sirkulasi pada exhibition.....	32
Gambar 2.10 Fashion show hall.....	32
Gambar 2.11 Denah Fashion show hall.....	33
Gambar 2.12 standar sirkulasi cafe (kiri: meja, kanan: sirkulasi).....	34
Gambar 2.13 Skema aktivitas utama pengunjung pada galeri fashion.....	38
Gambar 2.14 Skema aktivitas utama desainer pada galeri fashion.....	38
Gambar 2.15 Skema aktivitas utama peraga mode pada galeri fashion.....	38
Gambar 2.16 Skema aktivitas utama pengunjung pada retail fashion.....	42
Gambar 2.17 Skema aktivitas utama desainer pada retail fashion.....	42
Gambar 2.18 Skema aktivitas utama pengelola pada retail fashion.....	42
Gambar 2.19 Desain Interior bangunan kantor S.Deer.....	44
Gambar 2.20 Potongan bangunan kantor S.Deer.....	44
Gambar 2.21 Siteplan bangunan kantor S.Deer.....	44
Gambar 2.22 Bangunan La maison Unique.....	46



Gambar 2.23 Produk Longchamp (kiri: produk, kanan: penerapan interior).....	47
Gambar 2.24 Display booth (kiri: display produk, kanan: konsep display).....	48
Gambar 2.25 Potongan bangunan La maison Unique.....	48
Gambar 2.26 konsep interior (kiri: konsep, kanan: penerapan).....	48
Gambar 2.27 Fasad Vakko fashion center.....	49
Gambar 2.28 Potongan bangunan Vakko fashion center.....	49
Gambar 2.29 Konsep sirkulasi bangunan Vakko fashion center.....	50
Gambar 2.30 Rangka bangunan Vakko fashion center.....	51
Gambar 2.31 Potongan arsitektur bangunan Vakko fashion center.....	51
Gambar 2.32 Penerapan panel X pada kaca bangunan Vakko fashion center.....	52
Gambar 2.33 Kebutuhan ruang pada fashion house.....	54
Gambar 3.1 Skema kerangka pikir.....	57
Gambar 4.1 Pembagian wilayah di kuala lumpur.....	57
Gambar 4.2 Kondisi iklim kuala lumpur.....	59
Gambar 4.3 Laju populasi 11 wilayah persekutuan kuala lumpur.....	60
Gambar 4.4 Masterplan Kuala lumpur.....	61
Gambar 4.5 Masterplan wilayah.....	62
Gambar 4.6 Tampak depan retail variante.....	66
Gambar 4.7 Tampilan Interior retail Variante.....	67
Gambar 4.8 Display section retail Variante.....	73
Gambar 4.9 Layout Butik Cloth & Sash.....	68
Gambar 4.10 Entrance Cloth & Sash.....	68
Gambar 4.11 Dekorasi Ruang Never Follow suit.....	68



Gambar 4.12 Display Vintage Never Follow suit.....	68
Gambar 4.13 Sebaran Retail Kuala Lumpur.....	75
Gambar 4.14 Skema Aktivitas pengelola.....	75
Gambar 4.15 Skema aktivita penyewa.....	77
Gambar 4.16 Skema aktivitas stylist.....	77
Gambar 4.17 Skema aktivitas model.....	78
Gambar 4.18 Daerah letak perencanaan fashion house.....	81
Gambar 4.20 Peta alternatif tapak.....	85
Gambar 4.21 Tapak terpilih.....	87
Gambar 4.22 Rona awal pada tapak.....	87
Gambar 4.23 Pandangan dari luar.....	98
Gambar 4.24 Analisis matahari dan arah angin.....	98
Gambar 4.25 Sirkulasi pada tapak.....	99
Gambar 4.26 elemen fasad yang akan diterapkan.....	101
Gambar 4.27 Pola monolit.....	103
Gambar 4.28 Pola kompak.....	103
Gambar 4.29 Pola linear.....	104
Gambar 4.30 Pola hubungan ruang makro.....	108
Gambar 4.31 Pola hubungan ruang mikro lounge.....	101
Gambar 4.32 Pola hubungan ruang mikro penunjang.....	109
Gambar 4.33 Pola hubungan ruang mikro pengelola.....	109
Gambar 4.34 Pola hubungan ruang mikro retail.....	109
Gambar 4.35 Pola hubungan ruang mikro fashion show.....	110



Gambar 4.36 Bored pile.....	116
Gambar 4.37 Pondasi Tiang Pancang.....	117
Gambar 4.38 Pondasi Rakit.....	117
Gambar 4.39 Potongan Pondasi rakit.....	118
Gambar 4.40 Distribusi AC Central.....	121
Gambar 4.41 Clerestories lightning.....	122
Gambar 4.42 Skylight lightning.....	123
Gambar 4.43 Clerestories roof lightning.....	122
Gambar 4.44 Sawtooth lightning.....	122
Gambar 4.45 Monitor lightning.....	122
Gambar 4.46 Pengolahan air kotor sistem satu pipa.....	132
Gambar 4.47 Pengolahan air kotor sistem dua pipa.....	133
Gambar 5.1 Gubahan Bentuk.....	139
Gambar 5.2 Penerapan Gubahan Bentuk.....	139
Gambar 5.3 Second skin fasad.....	140
Gambar 5.4 Tampilan bentuk bangunan.....	141
Gambar 5.5 Tampak atas bangunan.....	141
Gambar 5.6 Perspektif tampilan bangunan.....	141
Gambar 5.7 Layout bangunan.....	142
Gambar 5.8 Perspektif leveling bangunan.....	142
Gambar 5.9 Tampak samping bangunan.....	142
Gambar 5.10 Tampak belakang bangunan.....	141
Gambar 5.11 Tampilan samping kiri.....	141



Gambar 5.12 Perspektif bangunan.....	142
Gambar 5.13 Kondisi Existing tapak.....	143
Gambar 5.14 Kondisi Existing tapak.....	143
Gambar 5.15 Alternatif terpilih.....	144
Gambar 5.16 Rona awal.....	144
Gambar 5.17 View dari luar.....	146
Gambar 5.18 View dari luar.....	147
Gambar 5.19 Arah matahari.....	147
Gambar 5.20 Kebisingan pada tapak.....	148
Gambar 5.21 Pola hubungan ruang perdagangan.....	152
Gambar 5.22 Pola hubungan ruang pengelola.....	152
Gambar 5.23 Pola hubungan ruang servis.....	152
Gambar 5.24 Pondasi tiang pancang.....	156
Gambar 5.25 Struktur bagian tengah.....	157
Gambar 5.26 Struktur rangka atap spaceframe.....	157
Gambar 5.27 Isometri Struktur.....	157
Gambar 5.28 Penerapan elemen dekorasi.....	157
Gambar 5.29 Penerapan elemen detail.....	157
Gambar 5.30 Potongan interior galeri.....	161
Gambar 5.31 Penerapan lightning fashion show hall.....	162
Gambar 5.32 Penerapan lighting fashion show hall.....	162
Gambar 5.33 Isometri jaringan listrik.....	162
Gambar 5.34 Sistem pengolahan air bersih.....	163



Gambar 5.35 Air Bersih..... 163

Gambar 5.36 Jaringan Air kotor..... 169

Gambar 5.37 Sistem keamanan..... 169



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis fashion berdasarkan barang yang di produksi.....	12
Tabel 2.2 Data pengelompokan Industri kreatif indonesia terhadap PDB.....	21
Tabel 2.3 Perbandingan studi literatur.....	53
Tabel 4.1 Tabulasi Wilayah Kuala lumpur.....	58
Tabel 4.2 Jumlah pemeluk agama di Kuala Lumpur tahun 2013.....	59
Tabel 4.3 Data perkembangan domestik bruto tahun 2013-2017.....	60
Tabel 4.4 Data retail desainer Indonesia di Kuala lumpur.....	64
Tabel 4.5 Retail fashion di Kuala Lumpur.....	73
Tabel 4.6 Analisis jenis kegiatan dan karakteristik kegiatan.....	78
Tabel 4.7 Fungsi wilayah persekutuan Kuala Lumpur.....	80
Tabel 4.8 Dasar Pertimbangan Lokasi.....	82
Tabel 4.9 Kriteria penelitian lokasi.....	83
Tabel 4.10 Alternatif pohon peneduh.....	93
Tabel 4.11 Alternatif Tanaman estetika.....	94
Tabel 4.12 Alternatif penutup tanah.....	95
Tabel 4.13 Besaran ruang retail.....	111
Tabel 4.14 Besaran ruang peragaan busana.....	111
Tabel 4.15 Besaran ruang lounge.....	112
Tabel 4.16 Tabel aktivitas pengelola.....	113
7 Besaran kelompok Mushallah.....	114
8 Besaran Fasilitas Penunjang.....	114



Tabel 4.19 Besaran Keseuruhan ruang.....	115
Tabel 5.1 Bentuk dasar bangunan.....	115
Tabel 5.2 Besaran Kebutuhan ruang.....	153
Tabel 5.3 Tabel Struktur.....	156



ABSTRAK

SAFIRAH SETIA BUDI. Indonesian Fashion House di Kuala Lumpur – (Triyatni Martosenjoyo sebagai Pembimbing I; Nurul Jamala Sebagai Pembimbing II).

Skripsi perancangan ini bertujuan: (1) Bagaimana pengolahan bentuk filosofi kain yang unik serta ikonik yang dapat menjadi landasan konseptual perancangan bentuk bangunan; (2) Merancang Indonesian Fashion House dengan bentuk filosofi kain / pabrik; (3) Menyusun sebuah acuan perancangan yang mempertimbangkan aspek mikro dan makro dalam merancang Indonesian Fashion House di Kuala Lumpur. (4) Mewujudkan suatu landasan konseptual perancangan fisik Indonesian Fashion House di Kuala Lumpur. Proses pembahasan proyek dilaksanakan sejak tanggal SK pembimbing dikeluarkan hingga ujian akhir. Lokasi proyek berada di Kawasan Bangsar, Lembah Pantai, Kota Kuala Lumpur, Malaysia. Pengumpulan data dilakukan dengan survei lapangan, dokumentasi, studi pustaka dan studi komparasi. Analisis data menggunakan metode analisis sintesa secara utuh.

Pembahasan menghasilkan acuan perancangan dengan: (1) Bentuk dasar dari perancangan Indonesian Fashion House di Kuala Lumpur menerapkan gubahan bentuk yang berasal dari bentuk filosofi kain agar mengekspresikan karakter aktivitas didalamnya ; (2) Pembagian zoning utama bangunan menjadi 4 bagian ; (3) Konsep bentuk bangunan menjadi bentuk yang dapat mewakili karakteristik penggunanya ; (4) Luas Lantai dasar bangunan 7.990 m², Luas tapak yang tersedia adalah ± 31,960 m² atau sekitar 3,2 Ha

Kata Kunci : Fashion, Parametrik, Indonesia



ABSTRACT

SAFIRAH SETIA BUDI. Indonesian Fashion House in Kuala Lumpur - (Triyatni Martosenjoyo as Advisor I; Nurul Jamala as Advisor II).

The design thesis aims to: (1) know how to do design process of the philosophical icon of fashion (fabric) so that can be a conceptual foundation for designing forms; (2) Designing Indonesian Fashion House with a fabric silloutes inspired; (3) Develop a design reference that considers micro and macro aspects in designing the Indonesian Fashion House in Kuala Lumpur. (4) Designing a conceptual foundation for the design form of Indonesian Fashion House in Kuala Lumpur. The process of the project takes place from the date of the advisor's decree is issued until the final examination. The project location is in the Bangsar Area, Lembah Pantai, Kuala Lumpur City of Malaysia. Data collection is done by field survey and documentation, literature and comparative studies. Data analysis uses the method of synthesis analysis as a whole.

The design process produces design references by: (1) The basic form of the design of the Indonesian Fashion House in Kuala Lumpur that applies form composition that comes from the fabric philosophy to express the character of the activity in it; (2) The Distribution of the main zoning of the building into 4 parts; (3) The concept of building forms becomes a form that can represent the characteristics of its users; (4) The ground floor area of the building is 7.990 m², the available site area is ± 31,960 m² or about 3.2 ha

Keywords: Fashion, Parametric, Indonesia



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan dasar manusia adalah makanan, pakaian dan tempat berlindung. Semua kebutuhan dasar manusia harus terpenuhi agar tercapainya efektivitas dalam menjalani kegiatan beraktivitas sehari-hari. Jika ada satu kebutuhan yang kurang terpenuhi maka akan mengganggu aktivitas yang lainnya, untuk itu banyak hal dilakukan manusia untuk mendapatkan makanan di atas meja, perlindungan bagi tubuh serta kebutuhan wadah untuk tempat kita bernaung. Seiring berjalannya waktu, perkembangan model bentuk dan warna pada pakaian yang dikenakan manusia melahirkan kecenderungan untuk beberapa kelompok masyarakat sehingga lebih memerhatikan penampilannya, aktivitas untuk selalu mengikuti tren-tren tertentu inilah yang disebut *fashion*.

Dahulu, hanya sebagian kalangan saja yang menyukai *fashion*. Sekarang bisa kita lihat yang dulu sebagai minoritas, telah menjadi konsumsi secara general. Suka atau tidak, semua orang harus menggunakan pakaian. Hal ini juga teraplikasikan dalam kehidupan kontemporer, mulai dari arsitektur hingga dekorasi interior, dari filosofi menjadi sosiologi di era modern. Manusia menjadi peka terhadap perkembangan seiring berjalannya waktu.

Dengan meluasnya perdagangan global dan kebutuhan bagi kalangan masyarakat sosial, *fashion* saat ini mengalami perkembangan yang sangat baik mulai dari model busana, rancangan pakaian, gaya kostum, dan lain-lain. Selain itu industri *fashion* merupakan salah satu industri kreatif yang potensial dan penyumbang terbesar ekspor industri kreatif (*manufactured goods*), dengan total kontribusi mencapai 61,13% total ekspor produk kreatif, dan rata-rata ekspor produk khusus busana pakaian jadi sebesar 9,95% (Badan Pusat Statistik, 2016). Hal ini dapat menjelaskan bahwa ekspor produk pasokan pakain jadi memberi kontribusi dalam bidang



ekonomi kepada Indonesia. Saat ini mode busana di Indonesia sangat diminati oleh masyarakat, Tidak hanya negara Indonesia, negara-negara lain seperti Malaysia, Singapura, dan Timur Tengah pun tertarik dengan desain busana muslim Indonesia. Dari negara-negara tersebut, Malaysia merupakan suatu negara dengan data statistik importir tekstil terbesar Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari salah satu pengakuan dari pedagang busana muslim di Kuala Lumpur, Malaysia, Emmen Bin Enek mengungkapkan bahwa dia dan istrinya setiap 3-4 bulan sekali datang ke Jakarta khusus untuk berbelanja busana di Pasar Tanah Abang (Viva news, 2013). Perancang busana dari Malaysia, Vivi Yusof (2013) juga menyatakan bahwa dirinya sering mencari inspirasi ke rancangan-rancangan busana desainer Indonesia karena desainnya yang inovatif, dinamis namun dengan harga tetap terjangkau. Selain itu beberapa desainer-desainer terkenal Indonesia telah memiliki butik *franchise* sendiri di negara-negara tetangga terutama di Malaysia.

Malaysia merupakan salah satu negara di dunia dengan total luas negara 330,803 KM yang mencakup daratan dan lautan (*Department of Statistics Malaysia*, 2016). Sebagai negara yang memiliki penduduk sebanyak 31.428.500, kebutuhan warga negaranya dalam berbusana pun semakin meningkat tiap tahunnya. Indonesia menempati urutan ekspor pasokan pakaian jadi kedua terbesar setelah China ke Malaysia. Pada tahun 2015 total import khusus tekstil, pakaian dan sepatu Malaysia terhadap Indonesia sebesar RM 1575 milyar, pada tahun 2016 bertambah menjadi RM 1814 milyar (Warta Ekspor, 2016). Presentasinya dapat dipastikan semakin bertambah dari tahun ke tahun mengingat Malaysia adalah negara dengan letak wilayah strategis karena dilwati jalur perdagangan bebas Asia dan tempat transit bagi sebagian besar moda transportasi yang ada. Dalam penyerapan tenaga kerja industri *fashion* bisa menyerap sebanyak 4,13 juta orang atau 4,22% dari tingkat partisipasi penyerapan tenaga kerja nasional. Keberadaan industri *fashion* pada dasarnya memiliki kontribusi pendapatan yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Industri *fashion* juga dapat membuka peluang untuk menciptakan dan memperluas lapangan



pekerjaan, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang berada di lingkungan industri *fashion* tersebut.

Selain itu mengingat khususnya kota Kuala Lumpur yang merupakan ibukota negara Malaysia dan kota terbesar, dapat dipastikan bahwa kota ini merupakan kota dengan sumber dengan pendapatan tertinggi di Malaysia jika dibandingkan dengan kota-kota lainnya. Terkhusus daerah tersebut merupakan *center point of* Malaysia karena terletak di tengah negeri Malaysia, daerah dengan sejumlah ikon-ikon penting Malaysia, pusat aktivitas utama di Malaysia, serta daerah dengan pemasukan income tertinggi di Malaysia setelah *Genting Highland*.

Bangunan *fashion house* yang membidik *cooperate business* dan *domestic and foreign traveler* sejak tahun 1945 dan di percaya oleh para desainer eropa untuk mempermudah mereka dalam mendesain karya-karyanya di hadapan publik. Bangunan yang merupakan retail sekaligus galeri ini berpotensi ke semua kalangan dan semua warga negara berikut wisatawan asing untuk memudahkan pembelinya dalam hal berbelanja busana khas Indonesia dengan mudah, tanpa harus berpergian ke Indonesia. Dengan adanya *fashion house* khusus untuk desainer Indonesia di Kuala Lumpur, selain dapat memudahkan karya-karya daripada desainer terbaik Indonesia untuk langsung dilirik oleh mata dunia, mempererat hubungan kerja sama internasional antara Indonesia dan Malaysia, tetapi juga dapat mengembangkan dan memajukan sektor perdagangan industri kreatif dalam bidang tekstil Indonesia kedepannya agar dapat memenuhi visi Menkepraf, yaitu Indonesia sebagai kiblat *fashion* Asia di tahun 2020 nanti.

B. Rumusan Masalah

1. Masalah non-Arsitektural

Dalam proses perancangan *Indonesian Fashion House* di Malaysia, permasalahan Non-Arsitektural yang akan ditengahkan dalam hal ini:



- a. Bagaimana karakteristik *fashion house* yang sesuai di Kuala Lumpur?
- b. Bagaimana menentukan karakteristik produk dan kegiatan yang akan dimasukkan ke dalam bangunan *fashion house*?
- c. Mengetahui 5 brand karya desainer Indonesia yang paling diminati untuk dimasukkan ke dalam bangunan *Indonesian Fashion House* di Kuala Lumpur?

2. Masalah Arsitektural

Adapun beberapa masalah Arsitektural yang di hadapi dalam proses perancangan *Indonesian Fashion House* di Kuala Lumpur, yaitu:

- a. Bagaimana menentukan lokasi dan tapak yang sesuai dengan peruntukan fungsi bangunan *Indonesian Fashion House*?
- b. Bagaimana menentukan bentuk dan tampilan bangunan yang unik agar dapat menjadi daya tarik bangunan *Indonesian fashion house*?
- c. Bagaimana menentukan ruang, tata letak ruang dan sistem ruang dalam yang sesuai dengan fungsi bangunan pada *fashion house*?
- d. Bagaimana mendapatkan material dan kelengkapan bangunan yang tepat dan efektif?

C. Tujuan dan sasaran pembahasan

1. Tujuan Pembahasan

Menyusun landasan konseptual perancangan *Indonesian fashion house* di Kuala Lumpur, Malaysia.

2. Sasaran Pembahasan

Studi Non-Arsitektural

Mewujudkan suatu bangunan fashion khas Indonesia yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk mendapatkan informasi dan jasa yang berkaitan dengan *fashion*, tetapi juga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung datang ke lokasi yang direncanakan untuk investasi dan berusaha sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi khususnya para desainer Indonesia yang berpotensi untuk berlaga di kancah internasional.



Selain itu diharapkan dapat menjadi wadah untuk meningkatkan popularitas perkembangan *fashion* Indonesia ke dunia.

Studi Arsitektural

- a. Studi tentang tata fisik makro yang meliputi:
 - 1) Menentukan lokasi tapak dan tapak yang sesuai dengan peruntukan bangunan.
 - 2) Menentukan fasilitas-fasilitas yang terdapat dalam perancangan *fashion house*
 - 3) Mengungkap tata letak dan sistem ruang dalam yang sesuai dengan fungsi bangunan *Indonesian Fashion House*.
 - 4) Mengungkap Menentukan material dan kelengkapan bangunan yang tepat dan efektif untuk perancangan *Indonesian Fashion House* di Kuala Lumpur
- b. Mengadakan studi tentang tata fisik mikro meliputi:
 - 1) Pengelompokan tata ruang
 - 2) Kebutuhan dan besaran ruang
 - 3) Pola organisasi ruang
 - 4) Bentuk ruang
 - 5) Sistem struktur

D. Batasan Masalah dan Lingkup Pembahasan

1. Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat untuk mempersempit ruang masalah yang diperoleh dari berbagai analisa. Pembahasan dibatasi pada perancangan fisik wadah *Indonesian Fashion House* di Kuala Lumpur.

2. Lingkup Pembahasan

Lingkup pembahasan difokuskan untuk mengungkap wadah ruang publik berupa *Indonesian Fashion House* di Kuala Lumpur. Pembahasan masalah ditinjau dari disiplin ilmu arsitektur dan disiplin ilmu lain yang dapat menunjang perencanaan dan perancangan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Fashion

1. Definisi *Fashion*

- a. Menurut Coco Chanel (1970)

Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening. Artinya: *fashion* bukan sesuatu yang ada pada busana saja, *fashion* ada di langit, di jalan, *fashion* terkait mengenai ide-ide, cara kita hidup & bertingkah laku, dan apa yang terjadi.

- b. Menurut Karl Lagerfeld (2004)

Fashion is a language that creates itself in clothes to interpret reality. Artinya: *fashion* adalah bahasa yang mewakili busana-busana untuk menginterpretasi realita.

- c. Menurut George Simmel (1957)

A form of imitation and so of social equalization, but paradoxically, in changing incessantly differentiates one time from another and social stratum from another. Fashion is not only about clothes, but also it has to do with handbags, shoes, jewelry, glasses, hair style and make up. Artinya : Gaya yang populer atau terbaru dalam hal pakaian, rambut, dekorasi dan tingkah laku.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *fashion* merupakan suatu cara atau bahasa yang dilakukan seseorang untuk memberikan identitasnya melalui gaya berpakaian, rancangan busana, tingkah laku, dan lain-lain.



2. Aspek & Fungsi *Fashion*

Menurut Márta Kisfaludy (2008), *fashion* dipengaruhi oleh berbagai aspek dari berbagai sudut kehidupan. Pertama, situasi sosial dan ekonomi merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi *fashion*. Cara berpakaian akan tergantung pada cara hidup, kekayaan dan kebiasaan. Faktor kedua yang mempengaruhi *fashion* adalah bagaimana orang memilih pakaian untuk melindungi diri mereka dari perubahan lingkungan dan iklim seperti ketika seseorang memakai pakaian berat saat cuaca menjadi dingin.

Efek multikultural juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *fashion* karena orang harus menghormati tradisi dan kostum rakyat mereka. Aspek keempat yang mempengaruhi adalah perkembangan teknologi seperti kain baru, tekstil cerdas dan produksi baru. Pada akhirnya, internet dianggap sebagai faktor penting karena internet membuat lebih mudah bagi orang untuk mengetahui tren baru di seluruh dunia. Berikut adalah dua fungsi yang dimiliki:

a. Sebagai pertanda

Fashion adalah bahasa sebagai tanda, simbol dan ikon secara komunikasi non-verbal tentang individu atau grup. *Fashion* adalah bentuk dari gaya rambut terbaru, mode pakaian yang membuat kita mengekspresikan diri kita lebih baik.



Gambar 2.1 Fashion sebagai pertanda

(sumber : <http://www.bbnews.com>, diakses pada 29 september 2017)



b. Sebagai barometer perkembangan budaya

Bagaimana kita mengartikan keindahan dan keburukan pada badan kita tergantung dari sikap perilaku kultur kita. Keindahan yang bisa diterima ini merupakan presepsi mayoritas masyarakat abad ke-21. Dewasa ini, kemampuan untuk membentuk tubuh dengan harapan terlihat ideal merupakan suatu tes, mereka yang melewati tes ini akan terus berolahraga, diet dan melakukan kegiatan operasi plastik untuk memperindah diri. Sama halnya dengan pakaian, dahulu kebudayaan Indonesia mengenal batik dan kebaya menjadi busana khas Indonesia, sekarang, telah banyak desainer-desainer Indonesia yang kerap memajukan busana contohnya kebaya menjadi lebih modern, dari teknik, material dan potongan yang di aplikasikan. Sehingga jadi lebih banyak yang meminati dan melirik kebaya. Salah satu desainer yang terkenal telah berhasil merubah presepsi kebaya Indonesia di mata dunia ialah Anne Avantie.



Gambar 2.1 Fashion sebagai barometer perkembangan budaya
(sumber : <http://www.google.com>, diakses pada 29 september 2017)

3. Jenis Fashion

a. Berdasarkan Konsumen



Kebijakan panggilan “*fashionable*” dan “*unfashionable*” digunakan untuk mendeksripsikan seseorang bahwa yang mereka gunakan sesuai atau tidak dengan acara yang ada atau sesuai padu-

padanan yang dilakukan. *Fashion* biasanya digunakan sebagai frasa positif dan sinonim untuk keindahan, kecantikan dan kebaikan, tetapi terkadang bisa juga digunakan sebagai frasa negatif seperti matreliasme

Chappa (2015) mengemukakan bahwa sebutan konsumerisme muncul pertama kali di Eropa Barat sekitar 300 tahun yang lalu, di mana kemunculan gaya hidup konsumerisme ini menjelaskan bahwa meningkatnya kehidupan masyarakat memberikan cerminan betapa pentingnya menambahkan dan menampilkan benda-benda material. Meningkatnya kehidupan konsumerisme masyarakat dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

- 1) Kemajuan perekonomian
- 2) Perluasan perdagangan melalui penjajah yang membawa produk-produk baru
- 3) Bangkitnya toko-toko kecil dan perubahan dalam periklanan serta pemasaran seperti iklan cetak
- 4) Rasa individualitas
- 5) Berkembangnya kota

b. Berdasarkan barang yang di produksi

Berikut adalah tabulasi dari jenis fashion berdasarkan barang yang di produksi, diantaranya adalah:



Tabel 2.1 Jenis fashion berdasarkan konsumen dan barang yang di produksi

Jenis barang yang di produksi	Hirarki Keperluan	Konsumen	Contoh Desainer
<i>Local Fashion</i>	Barang dengan harga murah, minimum desain, kualitas standar	Kelas menengah ke bawah, tidak mementingkan kenyamanan, tetapi mementingkan harga.	Jenis produk massal yang bisa ditemukan di toko grosir atau swalayan.
<i>Inspired Fashion</i>	Barang dengan merek terkenal, bahan berkualitas dan jahitan rapih.	Kelas menengah hingga atas yang peduli kualitas merek, kenyamanan, dan masih price-sensitive	Topshop, Forever21, Zara, Pull&bear, bershka
<i>Top-Fashion</i>	Ekklusifitas, dibuat khusus, kustomisasi, harga mahal	Kelas menengah atas yang ingin tampil eksklusif, tidak price-sensitive.	Anne Avantie Meras Fadhlán, Biyán, Adjie notonegoro, Ivan Gunawan, Dian Pelangi, Jenahara.
<i>High-Fashion</i>	Kebutuhan jangka pendek yang khusus dan muncul di saat-saat tertentu	Konsumen yang membutuhkan pakaian untuk sebuah event khusus	Azzadine Alaia, Balmain, Yves Saint Lauren, Rei Kawakubo, Givenchy, Tex Saverio, Hussein Chalayan, Ann Demeulemester, Fausto Puglisi



berdasarkan Kualitas Produk

Menurut Gregory Stone (1962), pakaian adalah instrumen seseorang dalam mempresentasikan identitasnya. Pakaian bisa memvalidasi dan membantu

mengkokohkan identitas tersebut. Seorang akan memperhatikan cara berpakaian yang dia pilih demi mendapatkan validasi dari audiens yang nantinya akan memperkuat *self-concept* orang itu, salah satu caranya adalah mengombinasikan penggunaan produk *fashion* untuk memperindah penampilan sesuai identitas yang diinginkan. Berikut adalah jenis busana *fashion* berdasarkan kualitasnya, yaitu:

- 1) Busana (*Haute couture*), yaitu busana eksklusif yang dirancang khusus dan dibuat hanya satu atas pesanan seseorang yang dibuat secara mendetail dengan teknik menjahit yang rapih
- 2) Busana madya (*Ready-to-wear*), busana yang diproduksi dalam jumlah tertentu (terbatas), eksklusif, namun lebih bersifat komersial.
- 3) Busana konvensi, yaitu busana yang diproduksi dalam jumlah banyak (massal) dengan harga yang relatif lebih murah dibanding kedua jenis busana di atas.

Dengan data dari sumber diatas, bisa ditentukan bahwa pengisi bangunan *fashion house* di Kuala Lumpur nanti adalah *top fashion* dan *high fashion* desainer dari Indonesia. Semua brand nya di tata secara eksklusif seperti butik mewah dengan perencanaan tata ruang dalam yang mendukung untuk penjualan brand masing-masing tetapi tetap memiliki satu kesatuan dengan retail brand desainer lainnya. *Indonesian fashion house* di Kuala Lumpur nanti juga memamerkan busana-busana dengan kualitas adi busana (*Haute Couture*) dan busana madya (*ready-to-wear*).

4. Aktivitas Fashion

Fashion adalah salah satu industri yang terus mengalami perkembang dan memberikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku bisnis, pada saat ini *fashion* berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend, kreatifitas dan gaya hidup yang sedang berlaku. Saat ini konsumen sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka sadar atau tidak sadar masyarakat bisa menilai

an seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian an ekspresi identitas pribadi, hal tersebut dapat memberikan gambaran



bagi pelaku bisnis bahwa akan semakin banyak permintaan dari konsumen terhadap industri *fashion* itu sendiri.

Kegiatan dalam dunia *fashion* bergantung terhadap tren itu sendiri. Tren *fashion* sebagian besar didorong oleh perancang busana yang membuat dan menghasilkan pakaian. Dalam hal ini istilah bisnis *fashion* akan digunakan dalam arti bisnis yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian sebagai industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana. Tidak ada yang dapat menyangkal bahwa karya perancang busana memiliki kontribusi besar untuk industri tekstil & garmen negara, karena saat ini para pengusaha garmen akan perlu menggunakan keahlian para desainer untuk selalu *up-to-date* agar tidak ketinggalan dengan tren yang sedang *booming*.

Awal perkembangan tren *fashion* di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama Korea yang sudah terjadi belakangan ini. Trend *fashion* di Indonesia telah berkembang dengan baik dalam sejarah. Sejak munculnya Non Kawilarang dan Peter Sie.

Dalam perkembangan awalnya, tren *fashion* di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun dalam desain. Secara usia, orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan kostum tradisional seperti kebaya, terutama untuk menghadiri acara khusus, berbeda dengan usia muda yang lebih sering tampil dengan mode gaya barat atau gaya busana korea. Sejak saat itu busana tradisional secara harmonis berkembang sama baiknya dengan desain gaya barat hingga saat ini.

Pada tahun 2000-an banyak nama - nama baru yang muncul sebagai desainer berbakat di Indonesia yang memiliki karakteristik tersendiri dan gayanya yang independen yaitu seperti Sally Koeswanto, Tri Handoko dan Irsan. Sementara yang lain membuat desain yang mengadopsi gaya barat seperti Edward Hutabarat dan Anne Avantie, yang mendedikasikan kreasi mereka dengan mendesain kostum tradisional dengan nama 'Blus Kebaya' dan terdapat sentuhan modern. Dengan kostum tersebut, membuat busana tradisional Indonesia terlahir kembali dan oleh kalangan muda sehingga mereka lebih menghargai seni tradisional.



Perkembangan tren *fashion* di Indonesia juga tak lepas dari beberapa faktor yaitu media massa, dunia entertain, dunia bisnis, dan internet. Hal ini akan membuat para desainer lebih mudah mengakses dan mengetahui tentang trend fashion yang sedang populer untuk menciptakan variasi dalam mendesain.

a. Media Massa

Tidak dapat dipungkiri dampak dari media massa terhadap masyarakat, termasuk tren *fashion*. Media massa selalu menyajikan informasi termasuk, informasi seputar dunia *fashion*. Melalui kedua media ini, tren fashion seakan di sosialisasikan kepada masyarakat dan itulah tren yang harus diikuti. Sekarang ini fashion lokal banyak memperhatikan perkembangan desainer lokal agar bisa bersaing dengan merek mancanegara. Dukungan media juga banyak membantu pertumbuhan industri ini, diantaranya adalah majalah Femina, sebagai majalah wanita ternama di Indonesia. Femina banyak melahirkan perancang muda baru yang dipilih berdasarkan karyanya yang potensial. Nama-nama seperti stephanus Hamy, Itang Yunasz, dan Sally Koeswanto hanyalah sebagian kecil dari perancang ternama yang memulai karirnya di event ini.

b. Dunia *Entertainment*

Dunia *Entertainment* merupakan salah satu faktor yang sangat besar dalam menyebarkan tren *fashion* kepada masyarakat. Para selebriti yang selalu muncul di berbagai media dan menjadi idola, selalu berganti mode busana mengikuti tren *fashion*. Hal ini bisa menjadi penyebab masyarakat untuk mengikutinya. Sudah menjadi hukum alam jika sang idola mengikuti tren *fashion* tertentu bahkan juga bisa menjadi *trendsetter* (pusat perhatian), pasti akan diikuti oleh masyarakat yang menjadi penggemar mereka. Selain itu ada juga acara tahunan Jakarta Fashion week, Bali Fashion week, dan Jakarta Fashion & food festival, yang membawa nama fashion lokal ke mata internasional

c. Bisnis

a bisnis juga merupakan salah satu faktor berkembangnya tren *fashion* di
t. Mengingat dari banyaknya permintaan di pasar terkait dengan trend
yang sedang berkembang. Demi mendapatkan keuntungan, para penjual



berlomba memanfaatkan tren yang sedang populer untuk menarik para pembeli. Dengan menambahkan imajinasi mereka dalam merancang busana, tren akan dengan mudah berkembang luas. Ibarat bola salju, langkah ini juga diikuti oleh penjual busana yang lainnya.

d. Internet

Internet juga menjadi faktor penyebarluasan tren *fashion*. Tentu saja informasi mengenai trend fashion terbaru akan cepat menyebarluas di masyarakat. Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Tidak bisa dipungkiri lagi tren di Indonesia banyak dipengaruhi oleh gaya barat, namun ada kalanya kerjasama dalam memunculkan gaya khas indonesia kembali ke permukaan serta memadukan gaya yang seimbang antara gaya barat dan lokal dengan tujuan untuk embuat konsumen indonesia cerdas dalam memilih yang disukai dan cocok untuknya.

5. Bisnis Fashion Indonesia

Industri *fashion* di Indonesia kini semakin diminati dunia. Badan Ekonomi Kreatif (BEKraf) menilai pertumbuhan *fashion* Indonesia sepanjang 2015 merupakan yang terbesar kedua diantara bisnis kreatif di tanah air. Perkembangan ini membuat BEKraf akan memberikan dukungan penuh bagi setiap kegiatan yang positif di bidang *fashion*. Menurut Ketua Pemasaran Badan Ekonomi Kreatif (2015), Pemerintah akan selalu siap membantu setiap kegiatan positif seperti pagelaran *Indonesian Fashion Week* (ajang bergensi *fashion* tahunan) ini. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2015) melaporkan pertumbuhan industri kreatif diantara 16 ekonomi kreatif mencapai 63 persen. Sementara kontribusinya mencapai 28,75 persen. *Fashion* Indonesia saat ini masih menjadi andalan untuk mengangkat citra nusantara di mata dunia.

Belakangan ini, sudah banyak media yang menyajikan beragam informasi menarik tentang dunia *fashion* di Indonesia. Perkembangan dunia *fashion* di

selalu mengalami peningkatan di beberapa dekade terakhir. Hal ini oleh berbagai sisi, baik itu dari sisi designer Indoesia yang kini semakin tingkat perekonomian yang membaik, sampai brand yang ikut serta



mengalami perkembangan pesat. Dalam perkembangan dunia *fashion*, pihak yang memegang peran penting adalah Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) yang merupakan suatu pengaruh dalam perkembangan dunia *fashion* di Indonesia. Selain para pelaku APPMI, ada juga pihak - pihak yang bergerak dalam retail dan ekspor. Mereka tentunya memiliki program tahunan, yaitu *Fashion Tendance* yang sudah diadakan sejak tahun 1993 hingga saat ini masih terus menjadi suatu acara festival tersendiri. Melalui *Fashion Tendance* biasanya akan menampilkan sebuah *fashion show*, dimana acara tersebut akan menampilkan prediksi trend di tahun yang akan datang.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2013), Pada tahun 2010, sumbangan ekonomi kreatif terhadap PDB sebesar Rp 473 triliun, sementara pada tahun 2012 jumlahnya meningkat mencapai Rp 524 triliun. Secara presentase, *fashion* menyumbang 7% terhadap PDB nasional. Sementara itu, penyerapan tenaga kerja bidang *fashion* pada tahun 2012 mencapai 3,8 juta orang dari 11, 8 juta pekerja.

Potensi ekonomi kreatif yang sedang berkembang tak lepas dari besarnya potensi pasar domestik serta pertumbuhan masyarakat kelas ekonomi menengah. Melihat hal ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menkepraf), Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, serta Kementerian Koperasi akan merintis *fashion* Indonesia untuk menjadi salah satu pusat mode dunia pada tahun 2025. Sebagai langkah awal, *fashion* Indonesia ditargetkan akan menguasai pasar Asia pada tahun 2015, serta menguasai pasar busana muslim secara global pada tahun 2020.

Ekonomi kreatif sendiri merupakan sektor yang mengandalkan kreatifitas sebagai daya yang dapat menghasilkan nilai tambah dari suatu barang. Dengan memaksimalkan industri ekonomi kreatif, maka dapat dikatakan kita telah mendukung perkembangan industri lokal. Target pasar produk *fashion* Indonesia yakni Asean, khususnya Malaysia, Thailand dan Filipina. Karena sejumlah

negara tersebut sangat menggemari *fashion* Indonesia, dan juga terhadap busana muslim Indonesia.



Menurut Gusmardi Bustami (2013), fashion yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia dapat menjadi salah satu stimulus bagi perkembangan dunia fashion tanah air. Permintaan produk fashion terus meningkat, maka kreatifitas para pencang pun terus ditantang. Mengenai bisnis *fashion* yang saat ini banyak dijalankan oleh industri kecil, Menurut Menteri Koperasi dan UKM Syarifuddin Hasan (2013), bisnis fashion sudah diminati masyarakat pelaku usaha. Oleh karena itu, pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, serta Kementerian Koperasi dan UKM akan mengelola potensi industri fashion secara serius.

Meurut Gusmardi (2013) Kemenpraf akan mendukung pekerja industri kecil, menengah hingga atas dalam mengembangkan *fashion* dalam negeri untuk terus mengembangkan sayap dan menghasilkan produk yang membanggakan sehingga bisa bersaing di pasar nasional dan internasional. Perkembangan dunia fashion pada kenyataannya mampu membawa angin segar bagi perekonomian Indonesia.

DAFTAR IMPORTIR

WANDA VISTA ENTERPRISES
No. 5 Jalan Vista Kirana 1A, Vista Kirana, Amer
Karah Malaysia
Telp : +6017 6889660
Email : fmsboca@gmail.com
Website : www.wandahijab.com
Produk : Women/Girls Dresses

SIGMA SOURCING LTD
Po Box 9402 Saif Zon
Telp : +971 6 5572644
Fax : +971 6 5572769
Email : sigma@emirates.net.ae
Produk : Women/Girl Garment

JIZAN EXHIBITION TEXTILE & GARMENT
Po Box 22657 Jeddah 21416 KSA
Saudi Arabia
Telp : (966-2) 648 0019
Fax : (966-2) 6479257
Email : jznan@yahoo.com
Produk : Other Womens or Girl Garment

SHABIR HUSSAIN
Po Box 16771 Jeddah 21474
Saudi Arabia
Telp : (966-2) 2873576
Fax : (966-2) 2873576
Email : malikhussain@hotmail.com
Produk : Other Womens or Girls Garment

METALICUS
11 Hardnar Road, Mt Waverley
Australia
Telp : (03) 99025329
Email : prabhu@metalicus.com
Website : www.metalicus.com
Produk : Other Garments, Knitted/Crocheted

FLAXFIELD PTY LTD
Po. Box 2090 Clovelly, Sidney Nsw 2031
Australia
Tel : 61 410865 665
Fax : 61 410 865 665
Email : ltitia@flaxfieldlinen.com
Produk : Textile & Garment, Not Knitted or
Crocheted

ACTION MAILE
64 route Nationale 5940 inchy
Franca
Telp : 03 27851012
Fax : 03 27858403
Email : contact@actionmaile.com
Website : www.actionmaile.com
Produk : Textile & Garment, Knitted or crocheted

THE NATURAL CARPET COMPANY
2014 Lincoln Blvd United Kingdom
Telp : (310) 6006423
Fax : (310) 6641421
Email : nm@naturalcarpetcompany.com
Website : www.naturalcarpetcompany.com
Produk : Textile & Garment, Knitted or Crocheted

Gambar 2.3 Daftar Importir *fashion* Indonesia

(sumber : Warta ekspor 2016)



Dari data diatas dapat dilihat bahwa daftar importir terbesar industri fashion Indonesia adalah negara Malaysia, Saudi Arabia, Australia, Perancis, United Kingdom. Selain itu juga industri *fashion* menjadi salah satu industri kreatif yang sangat berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Hal tersebut dapat dilihat perkembangannya dalam data industri kreatif, dimana *fashion* berada pada peringkat kedua dibawah industri kuliner berikut data industri kreatif tahun 2012 hingga 2014.

Industri tekstil (bahan pakaian) Indonesia sebagai pendukung industri *fashion* merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Posisi Indonesia sebagai negara pengekspor tekstil ke-14 terbesar di dunia dengan nilai 7,3 milyar dollar AS dari total pasar dunia yang sebesar 250 milyar dollar AS.⁹ Melihat perkembangan industri tekstil di atas, Indonesia dapat berharap karena kebutuhan akan mode relatif tetap meningkat.

Tabel 2.2 Data pengelompokan Industri Kreatif Indonesia terhadap PDB (milyar)

No.	Industri	2012	2013	2014	2015
1	Kuliner	169	186	208	211
2	Fashion	147	164	181	187
3	Kerajinan	72	79	84	93
4	Penerbitan & Percetakan	40	43	47	53
5	Desain	19	21	22	23
6	Radio & Televisi	13	15	17	16

(sumber : www.antaraneews.com, diakses pada 7 November 2017)

Melihat data dari Tabel tersebut perkembangan industri *fashion* pada produk domestik bruto setiap tahunnya yang selalu mengalami peningkatan hal tersebut membuat para pelaku bisnis tertarik untuk memasuki industri *fashion* tersebut yang dampaknya dapat memberikan persaingan lebih ketat dalam industri tersebut. Salah satu desainer asal Indonesia dengan statistik penjualan tertinggi di negara tetangga, diantaranya adalah:



a. Tex Saverio

Ia adalah desainer berbakat yang terkenal akan rancangan adibusananya. Namun, di samping itu Tex Saverio juga mendesain koleksi siap-pakai. Dia dianggap sebagai desainer kelas dunia bahkan disebut-sebut sebagai Alexander McQueen-nya Indonesia. Lulusan Bunka School of Fashion dan Phalie Studio Jakarta ini telah mengubah hobi masa kecilnya menjadi sebuah pekerjaan. Rio memenangkan penghargaan pertamanya, *Mercedes-Benz Asia Fashion Award*, ketika ia baru berumur 21 tahun. Karya-karya rancangannya telah dikagumi di *Fashion Week* Jakarta dan Paris juga di berbagai majalah *fashion*, seperti *Harper's Bazaar* dan *Elle*. Selebritis kondang seperti Jennifer Lawrence, Kim Kardashian, dan Lady Gaga pernah memakai rancangannya. Lady Gaga bahkan telah memilih salah satu karya rancangannya untuk kampanye parfumnya bernama "Fame". Koleksi Tex Saverio sudah tersedia di Amerika Serikat dan Eropa, namun kini ia juga akan berfokus pada Asia.



Gambar 2.4 Tex Saverio dan rancangannya
(sumber : www.bbnews.com , diakses pada 7 November 2017)

b. Biyan Wanaatmadja

Biyana Wanaatmadja lahir di Surabaya tanggal 20 Oktober 1954. Biyan anak terakhir dari empat bersaudara. Dua tahun ia belajar desain mode di Mueller & Sohn deschule di Duessedorf Jerman. Setelah itu pindah ke London dan kuliah di London College at Fashion London, England sambil bekerja *freelance*



sebagai desainer di pabrik garmen Italia. Biyan lulus tahun 1983 dan langsung magang di rumah *fashion* Erico Covery di Florence Italia.

Di tempat magang Biyan giat menggelar *fashion show* guna memperkenalkan hasil karyanya. Setelah sebelas tahun berkarya di Eropa ia kemudian berkarya di kota kelahirannya di Indonesia. Awal karirnya dimulai dengan empat mesin jahit sebagai modal dan telah menjalani pekerjaan sebagai desainer selama 20 tahun. Di Jakarta, ia telah memiliki gerai di berbagai mall. Biyan dikenal dengan karyanya yang mengacu pada warisan desain budaya Indonesia dengan tampilan modern dan siluet yang rumit dan elegan. Tahun 1984 ia meluncurkan karyanya yang berlabel Biyan. Ia mengagumi karya desainer Jepang seperti Yogi Yamamoto, Issey Miyake, dan Rei Kawakubo. Menurut Biyan, ketiga desainer tersebut mampu menghasilkan karya yang indah, artistik dan kaya tetapi tetap sederhana.

Sofian Yuan Rambu yang akrab disapa Biyan ini senang melihat gaun-gaun yang indah. Biyan pun mulai berkreasi pada Februari 2011. Dia ingat kalau semasa kecil hingga remaja di Bengkulu sering melihat tantenya merajut dan menyulam membuat taplak meja dan syal. Tantangan terbesar bagi Biyan adalah menjadikan wanita lebih cantik dengan menciptakan sesuatu yang special dan unik. Sebagai seorang desainer, Biyan merasa harus menguasai pengetahuan, misi serta ide. Untuk mendapatkan kerja tim yang baik, harus mau saling berbagi mengenai banyak hal dan tumbuh bersama dalam rasa saling percaya.



5 Biyan dan rancangannya (kanan: Ready to wear, kiri: Haute couture)
(sumber : <http://www.google.news>, diakses pada 14 oktober 2017)



Selain bisa membuat kostum, Biyan juga piawai membangun karakter seseorang tersebut menjadi lebih hidup, dengan sentuhan tatanan rambut (hairdo) yang anggun dan cantik, sehingga menyerupai seorang wanita yang mempesona.

Laki-laki yang tidak canggung menyulam dan merajut benang wol ini, merupakan 5 desainer top Indonesia yang dipastikan akan menjadi kiblat fashion Indonesia dalam majalah *fashion* yang bernama vogue. Ia menganggap bahwa apa yang dilakukannya saat ini adalah sebuah jalan baginya untuk masa depan. Busana buatannya banyak mendapat pesanan dari Australia, dan juga dari dalam negeri. Biyan juga memberi pelatihan di berbagai tempat untuk menyalurkan ilmu yang dimilikinya, misalnya di Lembaga Peduli AIDS Karya Bhakti, PKK, dan lainnya.

c. Dian Pelangi

Dian Pelangi adalah desainer utama Dian Pelangi Company, salah satu perusahaan busana muslim terkemuka di Indonesia. Lahir di Palembang pada tahun 1991, beliau kemudian lulus dari *Ecole Superieur des Arts et Techniques de la Mode* (ESMOD) pada 2008 dengan nilai yang tinggi. Dian terinspirasi akan pelangi yang begitu kaya warna dan selalu berusaha menggali kekayaan budaya Indonesia, mulai dari *tie dye* yang cerah, songket yang indah, sampai batik yang mewah.

Dian Pelangi menempati posisi yang sangat istimewa dalam deretan peserta program *Indonesia Fashion Forward* di tahun 2012. Ia adalah satu-satunya designer busana Muslim yang terpilih. Interpretasinya terhadap busana muslim mendobrak konvensi dan asumsi umum. Corak *tie-dye* dan teknik *layering* yang kerap ia gunakan menghadirkan nuansa bohemian yang trendi sehingga tak sedikit penggemar non-muslim yang turut mengenakan rancangannya.





Gambar 2.6 Rancangan dian pelangi (kanan: model mengenakan busana dian pelangi, kiri: dian pelangi bersama model)

(sumber : warta ekspor.2015. p,17)

Nama Dian pun sudah sangat dikenal di kalangan pencinta *fashion*, terutama hijabers. Bisa dibayangkan, Dian merupakan desainer muda Indonesia yang paling populer di generasinya. Alumni SMKN 1 Pekalongan ini pernah mengambil jurusan tata busana. Hijrahnya wanita ini ke pekalongan berbarengan dengan usaha orang tua nya membangun pabrik tekstil di pekalonga dan sejak saat itulah ia diberi tugas pula oleh orang tua nya untuk mengelola butiknya di jakarta yang bernama "Dian Pelangi". Setelah diwawancarai oleh CNN pada tahun 2010, popularitas Dian melejit dan langsung menjadi salah satu tokoh paling berpengaruh dan diikuti di dunia mode Indonesia. Menyadari pengaruhnya yang sudah sangat luas, anggota termuda dari Asosiasi Perancang Pengusaha Muda Indonesia (APPMI) ini menerbitkan sebuah buku yang berisi kumpulan *street style* para muslimah yang ditemuinya di negara-negara yang ia kunjungi. Pada akhir 2011, Dian Pelangi diundang ke Paris untuk mengikuti *The International Fair of Muslim World* di Le Bourget dan memastikan jejaknya sebagai salah seorang desainer muda Indonesia yang patut diperhitungkan. Busana rancangan desainer ini tidak hanya dikenal di dalam negeri tapi sudah sampai ke Timur Tengah seperti Kairo, Dubai, Abu Dhabi dan Pakistan.



ra-negara yang didatanginya bukan hanya negara Islam, tapi negara yang non muslim seperti Inggris dan Amerika Serikat. Ia juga telah memiliki

butik franchise sendiri di Malaysia. Saat ini Dian telah memiliki empat lini busana; Dian Pelangi, DP by Dian, Dian Pelangi Bride dan Dian Pelangi Kids.

d. Jenahara

Nanida Jenahara Nasution begitu nama lengkapnya. Ia mulai berkibar di dunia internasional sebagai perancang busana muslimah. Salah satu prestasinya yang paling mentereng adalah kehadirannya di Hongkong *Fashion Week* pada 2012. Ia sudah kenal dunia *fashion* dari usia tiga tahun, ketika ia sudah fasih menggambar baju. Kala itu Jehan begitu biasa ia disapa kerap diajak sang bunda untuk melihat berbagai jenis kain dan busana. Nama ibunya memang tak main-main, artis klasik Ida Royani yang belakangan justru dikenal sebagai pengusaha busana muslimah. Tak mau hanya bermodalkan nama besar sang bunda, wanita kelahiran 27 Agustus 1985 ini menimba ilmu di *Susan Budiharjo Fashion Design School*.

Perlahan namun pasti ia mengeksplorasi bisnis *fashion* muslimah. Hasilnya, ia kini telah membawahi 3 label produk. Pertama bertajuk Jenahara, yang dikhususkan untuk *ready-to-wear* dan diproduksi secara masif. Kedua Jenahara Nasution, tempat dimana ia mengeksplorasi penuh kreativitas dan dilepas dalam jumlah terbatas. Ketiga, merek Jenahara by Ida Royani, yaitu jalur produksi hasil kolaborasi dengan ibunya. Kecepatannya dalam mengembangkan bisnis juga ditopang dari keberaniannya untuk tampil beda. Rancangannya beda dari model hijab konvensional dimana ia berani menampilkan paduan bentuk simetris dan asimetris. Peleburan ini memberikan kesan bentuk yang provokatif.

Rancangan ini memang berakar dari penampilan dirinya yang juga tidak biasa. Lihat saja bagaimana ia kerap berani menggunakan lipstik berwarna merah sebagai aksennya dalam berpenampilan. Keberaniannya dalam berpenampilan tadi terbawa pula dalam gerak roda bisnisnya. Karyanya identik dengan warna tunggal, gelap dan netral. Warna utamanya adalah hitam, putih, dan silver, yaitu warna-warna yang netral jika dipadu padankan dengan warna lain. Kesan anggun dan elegan muncul begitu melihat hasil-hasil desainnya. Ia juga hampir tak pernah akan motif di tiap hasil rancangannya. Permainan potongannya sederhana ini. Tidak ditemukan gaya busana yang marak dikenakan di antara karya-karya, karena prinsip Jenahara adalah terus menciptakan karya berbeda.



Konsep baju multifungsi adalah kain yang dilipat dan diberi kancing di tepi. Dengan kejeniusan, kain ini bisa dikenakan dalam beragam gaya. Banyaknya atribut kelengkapan perempuan muslimah membuat Jenahara ingin menciptakan satu busana yang memiliki nilai praktis dan ekonomis namun tetap modis. Label miliknya yang juga bernama Jenahara, menawarkan design-design yang wearable yang fokus pada clean cut, detail, dan kualitas. Terinspirasi dari bentuk struktural, Jenahara mencampurkan elemen pakaian pria dan wanita, simetris dan asimetris, dengan tujuan untuk menonjolkan bentuk kuat yang eksploratif dalam potongan dan desigannya.

Di tahun 2013 ia berfokus mengembangkan online shop. Ia berani berinovasi dalam hal penjualan yang tadinya hanya bersifat direct selling. Maklum saja, peminat produknya kini tak hanya dalam negeri. Karena itu peluncuran online shop juga dimaksudkan untuk memfasilitasi kebutuhan pemesanan luar negeri. Saat ini ia punya *Stockist* di Malaysia, Brunei, dan Singapura.



Gambar 2.7 Desain karya Jenahara di IFW 2016
(sumber : <http://www.pinterest.com>, diakses pada 29 Oktober 2017)

B. Fashion House

1. Definisi Fashion House

Menurut Wikipedia (2017), *A company specializing in the design and sale of high fashion clothing and accesories.*

ya: sebuah bangunan perusahaan yang di desain khusus untuk menjual an-pakaian bermutu dan aksesoris.

ah Fashion House



Perancang busana pertama Charles Frederick Worth (1826-1895) merupakan penggagas awal *fashion house* “*maison couture*” di Paris. Pada masa ini para perancang busana mempekerjakan pelukis untuk mengsketsa desain mereka sebelum memproduksi barang mereka ke publik. Jika mereka menyukai desain-nya, maka pembeli akan membaayarnya, dan hasil keuntungannya digunakan untuk membuat *fashion house* itu sendiri. ‘*the maison redfern*’ adalah *fashion house* pertama yang menawarkan pakaian wanita dan pria dalam satu bangunan. Pada tahun 1940, banyak *fashion house* yang tutup menjelang perang dunia ke-II, termasuk *the maison viornet* and *the maison chanel*. Beberapa desainer seperti mainbocher pindah secara resmi ke New York.

Berbeda dengan Jerman, Jerman mengambil alih setengah produksi Perancis, termasuk *fashion*, bahkan sampai relokasi *haute couture* Perancis ke ibukota Jerman, Berlin dan Vienna. Meskipun pada masa itu banyak sekali *fashion house* yang di tutup atau di berhentikan selama peperangan, tidak menutup kemungkinan banyak *fashion house* yang baru bermunculan seperti jacques fath, maggy rouff, marcel rochas, jeanne lafaurie, nina ricci dan madeleine vramart.

Pada tahun 1952 Hubert de Givenchy membuka *house* pertamanya di Rome, Zurich dan Buenos aires. Pierre Balmain juga membuka salon khusus ditahun 1945 diikuti dengan coco chanel pada tahun 1954. Setelah itu, mulailah banyak brand-brand dengan galeri mereka masing-masing dimana mereka bisa memfabrikasi sekaligus memajang barang karya desainer dan brand tersebut.

3. Fungsi Fashion House

Fashion House memiliki peran sebagai wadah untuk berbelanja kebutuhan *fashion* yang terkontrol dan terpilih. Bangunannya yang kompleks dipertimbangkan untuk entitas canggih yang terdiri dari proporsi, kesatuan, dan keharmonisan yang seimbang. Pemilihan toko-toko kontemporer, didesain dan dipasang sebagai satu kesatuan pada bangunan ini. Ada juga kebutuhan akan pusat yang sekaligus sebagai pusat sosial dan masyarakat, Suasana keterbukaan dalam desain ruang.

Pameran Mode (*fashion house*) dimaksudkan untuk menjadi tengara yang untuk melestarikan, meningkatkan, dan menciptakan nilai lingkungan



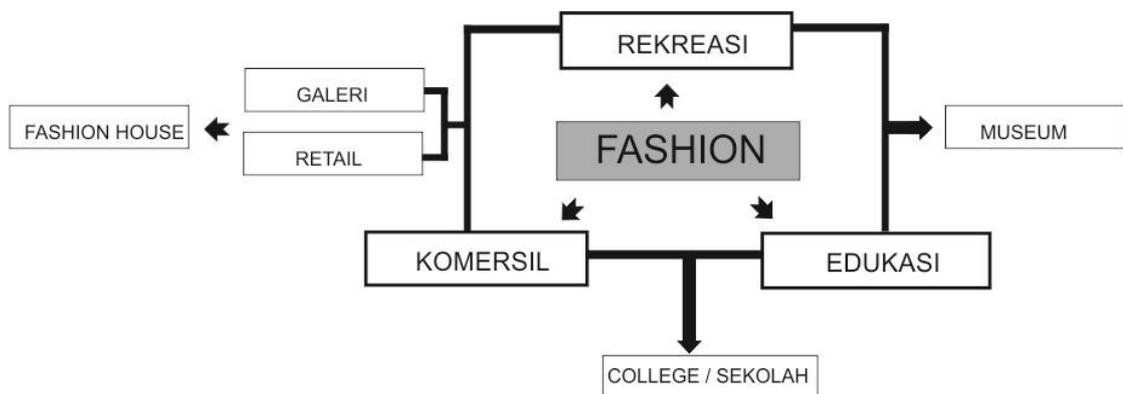
yang beradab. *Fashion house* juga akan memberikan lingkungan yang kondusif yang bisa dijadikan pilihan mode merancang dan belanja dengan aktivitas menyenangkan. Akhirnya, *fashion house* akan memenuhi kebutuhan pembeli dan pecinta mode dengan 2 fungsi khususnya yaitu:

a. Retail

Retail yang berfungsi sebagai sarana perbelanjaan bagi para pembeli.

b. Galeri

Galeri yang berfungsi sebagai tempat pameran karya-karya terbaik (masterpiece) dan dipamerkan secara umum sebagai suatu karya seni.



Gambar 2.8 Skema fungsi bangunan fashion berdasarkan aktivitas

4. Karakteristik Fashion House

Menurut petunjuk lengkap pecah pola aneka model busana (2001), *fashion house* selayaknya *fashion* pada umumnya memiliki 5 karakter utama diantaranya yaitu:

a. Bebas, penuh surprise

Karena sifat mode erupakan sesuatu yang dapat berubah setiap saat, tidak adaaturan pasti akan bentuk kemunculannya sehingga sering membuat semacam kejutan/surprise, mode juga bebas dipilih sesuai selera pemakai maupun kondisi yang mempengaruhinya

mis, tidak monoton

sebagai unsur pokok dalam mode yang menghindari adanya kemonotonan pengolahan unsur garis, bentuk, warna dan tekstur, serta mementingkan



keharmonisan penampilan dengan unsur keseimbangan, perbandingan, tekanan dan irama dalam berbusana,

c. Menonjolkan diri

Karena mode merupakan bentuk upaya untuk menarik perhatian sekelilingnya guna memberikan kesan pada pemakainya, serta merupakan pernyataan pribadi seseorang, sering kali fashion dimanfaatkan untuk menarik perhatian orang lain, dengan berbagai cara sehingga bisa lebih menonjol dibanding yang lainnya.

d. Berputar/perulangan, mengalir

Suatu gaya yang sudah lalu dapat menjadi 'in' lagi pada suatu masa berikutnya dengan variasi yang berbeda, sehingga mode merupakan siklus yang selalu berputar

e. Beradaptasi

Walaupun pada dasarnya sama namun fashion sangat beragam karena selalu beradaptasi dengan tempat ataupun waktu.

Berdasarkan data mengenai karakteristik diatas, perencanaan *Indonesian Fashion House* di Kuala Lumpur akan menerapkan seluruh konsep yang sama seperti diatas agar mendukung fungsi bangunan sehingga tercipta interpretasi ruang yang sesuai dengan karakteristik dalam dunia *fashion*.

5. Persyaratan Fashion House

Fashion house umumnya terdapat beberapa zoning ruang yang terpisahkan pula berdasarkan lantai maupun ruang dalam bangunan. Setiap zona yang ada akan memiliki standar yang berbeda pula. Seperti tempat khusus wanita, pria dan anak-anak akan berbeda di dalam *fashion house*. Dari hasil analisis statistik dan mempelajari studi literatur yang ada pada bangunan fashion house, didapatkan beberapa program zoning yang dibutuhkan dalam bangunan. Diantaranya adalah:

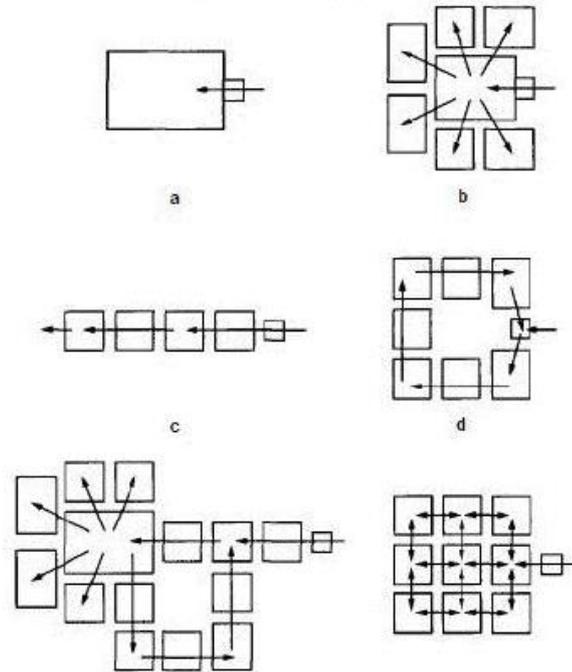
a) *Welcoming Zone*

dari pintu masuk, lobby, dan resepsionis

ition



Terdiri dari hall serbaguna yang umumnya digunakan untuk mempamerkan sejarah dan perkembangan fashion dari masa ke masa serta pentingnya fashion. Pada bagian ini di persiapkan unuk beberapa orang sebagai *guide* pada bagian ini, dan ada bagian servis pula seperti gudang, loby, dan lounges.



Gambar 2.9 Pilihan Sirkulasi pada *exhibition*

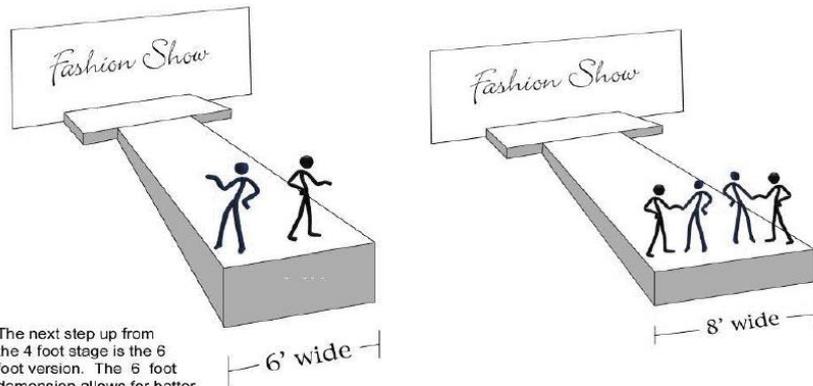
(sumber : neufert. 2008. p,448)

c) Retail

d) *Fashion Show Hall*

Ruang spesifik yang di desain untuk *fashion show*. Panggung, desain set, *catwalk/runway, backstage, the setting & servis*.

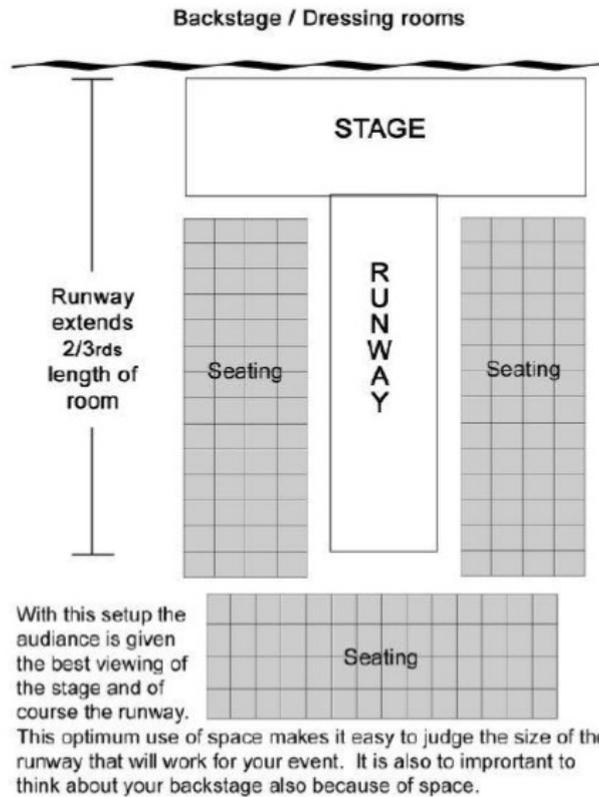




The next step up from the 4 foot stage is the 6 foot version. The 6 foot dimension allows for better flow for models by providing room for two models side by side. For a show where the models are paired up this gets the job done. The runway is still small by comparison to the larger custom stages which allows it to fit into smaller rooms. Although it is smaller in scale the stage can still be accompanied with a "T" to top it off and make plenty of room for a final finale.

Gambar 2.10 Fashion Show hall

(sumber : neufert. 2008)



Gambar 2.11 Denah fashion show hall

(sumber : neufert.2008)



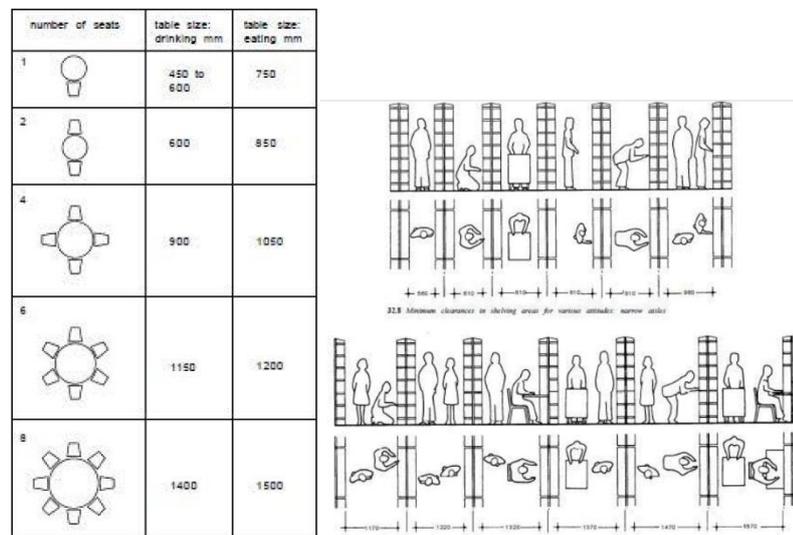
e) *Learning Center (optional)* yang terdiri dari: *Auditorium, Classroom & Studio, Library (picture 1,2,3)*

f) *Social Zone* yang terdiri dari *lounge, Hospitality lounge (for VIP visitors) dining area & cafe, business center, sky gardens*

1) *Lounge*: pengunjung dapat mengakses ruangan ini untuk beristirahat dan berinteraksi. Pada ruangan ini di persiapkan sebaik mungkin untuk tempat duduk yang nyaman.

2) *Hospitality lounge (VIP Visitors)*:

Tempat menunggu untuk pengunjung VIP yang akan menghadiri Fashion Show dan tamu-tamu tertentu yang hendak ingin berbelanja. Pada lounge ini akan tersedia tempat duduk yang nyaman, dapur khusus, dan toilet.



Gambar 2.12 Standar sirkulasi cafe (kiri: meja, kanan: sirkulasi)

(sumber : neufert.2008)

3) *Dining area & cafe (picture)*

Sky gardens: teras terbuka untuk area yang berbeda dan ketinggian untuk udara yang sejuk dan relaksasi

administration

akan ditempati untuk bekerja, melakukan kegiatan perundingan, ruang toilet dan dapur serbaguna



h) *Business center:*

pada area ini akan menyediakan pengunjung berbagai akses internet dan koneksi wi-fi yang kuat

i) *Servis*

Toilet, dapur serbaguna, klinik, ruang sekuriti & gudang

C. Fungsi Perwadahan

1. Galeri

“An art gallery is a space for the exhibition of art”. Berarti suatu tempat untuk memamerkan hasil karya, baik berupa karya maupun budaya. Galeri berasal dari kata latin yaitu “galleria”, sebuah kata benda yang bermakna “sebuah ruang terbuka tanpa pintu yang dibatasi dinding berbentuk U dan disangga tiang-tiang kantilever yang berfungsi sebagai ruang pertemuan umum untuk berdiskusi apa saja. Pengertian tersebut dapat ditarik sebuah pengertian bahwa galeri adalah tempat/ruang yang digunakan sebagai memamerkan karya dan budaya dalam bentuk dan penataan secara estetis.

Galeri bukan saja digunakan sebagai pusat hiburan, melainkan sebagai pengembang wawasan dan edukasi setiap pengunjung. Galeri berbeda dengan museum, selain berbeda dari ukuran, perbedaan yang paling menonjol dari galeri dan museum adalah bila galeri hanya menjual karya, sedangkan museum hanya tempat atau wadah untuk memamerkan koleksi benda-benda yang memiliki nilai sejarah dan langka.

b. Fungsi dan Tujuan Galeri

Fungsi dan tujuan galeri berdasarkan jenisnya, yaitu :

- 1) Galeri di dalam museum yaitu galeri khusus untuk memamerkan benda-benda yang dianggap memiliki nilai sejarah ataupun kelangkaan.
- 2) Galeri kontemporer yaitu galeri yang memiliki fungsi komersial dan dimiliki oleh perorangan.



- 3) *Vanity Gallery* yaitu galeri seni artistik yang dapat diubah menjadi suatu kegiatan didalamnya, seperti pendidikan dan pekerjaan.
- 4) Galeri arsitektur yaitu galeri untuk memamerkan hasil karya-karya di bidang arsitektur yang memiliki perbedaan antara 4 jenis galeri menurut karakter masing-masing.
- 5) Galeri komersil adalah galeri untuk mencari keuntungan, bisnis secara pribadi untuk menjual hasil karya. Tidak berorientasi mencari keuntungan kolektif dari pemerintah nasional atau lokal.

Dalam *Indonesian Fashion House* di Kuala Lumpur, di rencanakan dan di siapkan galeri komersil dalam bangunan untuk memenuhi kegiatan komersil di dalam bangunan.

c. Jenis kegiatan pada galeri

Pada umumnya jenis kegiatan pada galeri dapat dibedakan menjadi beberapa bagian tugas, yaitu :

1) Pengadaan

Hanya beberapa benda yang dapat dimasukan ke dalam galeri, yaitu hanya benda-benda yang memiliki syarat-syarat seperti mempunyai nilai budaya, artistik, dan estetis. Dapat diidentifikasi menurut wujud, asal, tipe, gaya dan sebagainya yang mendukung identifikasi.

2) Pemeliharaan

Terbagi menjadi 2 aspek, yaitu :

- a) Aspek Teknis: Dipertahankan tetap awet dan tercegah dari kemungkinan kerusakan.
- b) Aspek Administrasi: Benda-benda koleksi harus mempunyai keterangan tertulis yang membuatnya bersifat monumental.

ervasi



Konservasi yang dilakukan bersifat cepat dan ringan, yaitu pembersihan karya seni dari debu atau kotoran dengan peralatan sederhana.

4) Restorasi

Restorasi yang dilakukan berupa perbaikan ringan, yaitu mengganti bagian-bagian yang sudah usang/termakan usia.

5) Penelitian

Bentuk dari penelitian terdiri dari 2 macam, yaitu :

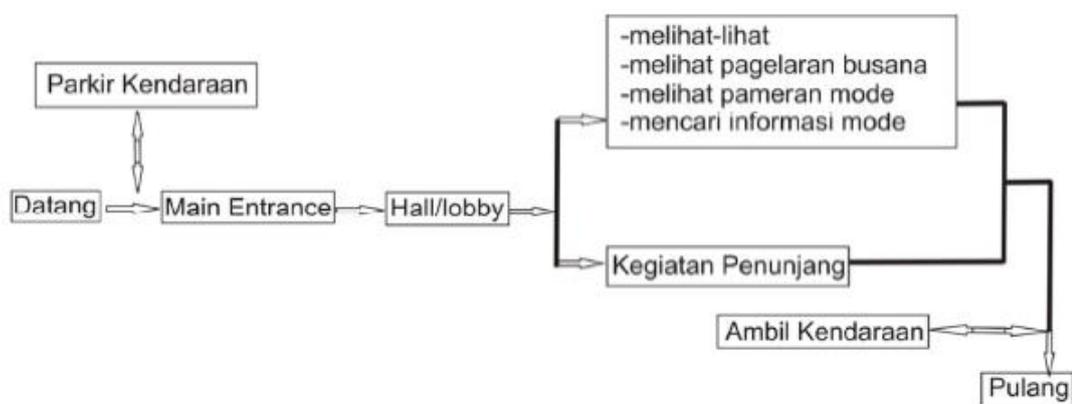
- a) Penelitian Intern adalah penelitian yang dilakukan oleh kurator untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan.
- b) Penelitian Ekstern adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti atau pihak luar, seperti pengunjung, mahasiswa, pelajar dan lainlain untuk kepentingan karya ilmiah, skripsi dan lain-lain.

6) Pendidikan

Kegiatan ini lebih ditekankan pada bagian edukasi tentang pengenalan- pengenalan materi koleksi yang dipamerkan.

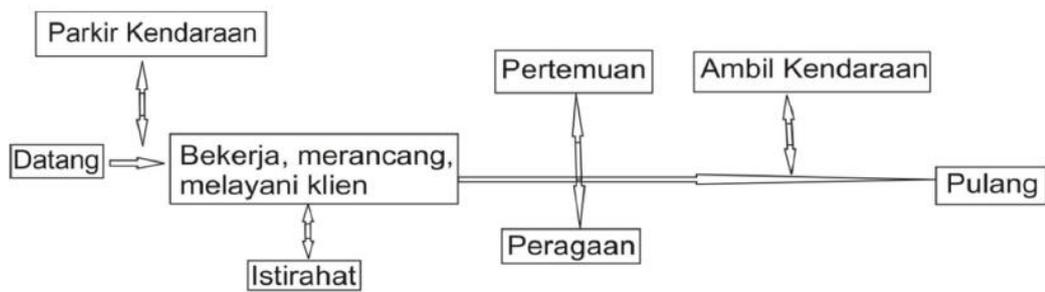
7) Rekreasi

Rekreasi yang bersifat mengandung arti untuk dinikmati dan dihayati oleh pengunjung dan tidak diperlukan konsentrasi yang menimbulkan keletihan dan kebosanan.



Gambar 2.13 Skema aktivitas utama pengunjung pada galeri





Gambar 2.14 Skema aktivitas utama desainer pada galeri



Gambar 2.15 Skema aktivitas utama peraga busanapada galeri

2. Retail

a. Definisi Retail

Retail adalah penjualan dari suatu komoditas kepada konsumen. Berasal dari bahasa Perancis, dengan asal kata *retailer* yang berarti memotong menjadi kecil-kecil (Risch, 1991, p.2). Dalam kamus bahasa Indonesia retail dapat diartikan eceran. Retail dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, sebagai berikut :

- 1) *Speciality Store*, biasa terletak pada daerah urban dan sub urban. Produk yang ditawarkan sangat bervariasi.
- 2) *General Store*, toko yang memiliki keterbatasan dalam produk yang ditawarkan, biasanya dalam satu jenis produk yang sama.
- 3) *Flea Market Store*, tempat perorangan dalam menjalankan bisnis retail dan segala keperluan ditentukan oleh pemilik toko. Sering ditemukan pada daerah pedesaan, tetapi mudah ditemui diperkotaan seperti kios, kedai, dan stan.

antique, tempat dimana lebih banyak kaum wanita untuk membeli segala keperluan dalam bidang *fashion*.



- 5) *Department Store*, tempat yang menawarkan variasi produk dalam jumlah yang besar, meliputi hard goods atau soft goods. Point terbesar terdapat pada tingkat pelayanan, pekerja dalam jumlah besar, dan volume penjualan.
- 6) *Chain Store*, berpusat pada pemilik dan pengaturan organisasinya terdapat dua atau lebih unit yang sama, disetiap unitnya memiliki klasifikasi barang yang sama. Seperti toko obat-obatan, sepatu, restoran, jewelery, dan lainnya.
- 7) *Direct Marketing Retailer*, merupakan toko yang penawaran barangnya menggunakan mediator katalog. Pembelian produk dapat melalui telepon, email, sms dan media lainnya.

b. Fungsi dan Tujuan Retail

Retail merupakan tahap akhir proses distribusi dengan dilakukannya penjualan langsung pada konsumen akhir. Bisnis retail bertujuan sebagai perantara antara distributor dengan konsumen akhir. Retailer berperan sebagai penghimpun barang maupun sebagai tempat rujukan. Beberapa fungsi pada retail dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Retail berperan sebagai penentu eksistensi barang dari manufacture di pasar konsumsi.
- 2) Membeli dan menyimpan barang.
- 3) Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir.
- 4) Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut.
- 5) Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu).

c. Jenis Kegiatan Retail

1) Kegiatan Utama

- a) Kegiatan promosi dan informasi

Merupakan suatu sistem komunikasi pemasaran yang terdiri atas insentif yang menarik yang bertujuan memberi informasi dan pemberitahuan, membujuk dan mengingatkan serta mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih cepat dan lebih besar terhadap produk atau



jasa yang ditawarkan. Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah pameran. Pameran dalam bangunan ini terbagi atas :

- (1) Pameran tetap adalah pameran yang memamerkan hasil-hasil para desainer terbaru.
- (2) Peragaan busana (*Fashion Show*) adalah suatu kegiatan/cara promosi yang dilakukan secara langsung dan karya-karya terbaik tersebut akan dipamerkan di ruang pameran. Peragaan busana pada bangunan ini terdiri dari peragaan busana skala besar yang biasa bertujuan komersial dan peragaan busana kecil.

b) Perdagangan

Perdagangan terbagi atas beberapa retail. Retail besar terdiri dari 5 brand sedangkan retail kecil terdiri dari 3 brand. Pembagian retail dibagi berdasarkan jenis pakaian yaitu pakaian kasual atau sehari-hari, pakaian pengantin, pakaian anak, pakaian dengan ciri khas Indonesia, Jilbab, dan Kosmetik.

(1) Kegiatan penunjang

Kegiatan ini bersifat untuk mendukung menunjang kegiatan utama yaitu Fitting room, storage dan lain-lain.

(2) Kegiatan pengelola

(a) Kegiatan administrasi adalah kegiatan pengelola perusahaan yang mengatur segala urusan administrasi atau manajemen perusahaan

(b) Kegiatan service adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjaga dan memelihara fasilitas bangunan oleh karyawan dan juga kegiatan yang tidak berhubungan langsung dengan fungsi objek seperti shalat, menyimoan barang, dan lain-lain.

2) Kegiatan Penunjang

(a) Konsumsi

Retail menawarkan produk yang pastinya untuk dibeli oleh pelanggan serta pelanggan yang datang bermaksud untuk membeli produk tersebut berdasarkan



kebutuhan atau hanya menunjang kesenangan mereka dan akan di konsumsi atau di pakai oleh pelanggan tersebut.

(b) Transaksi

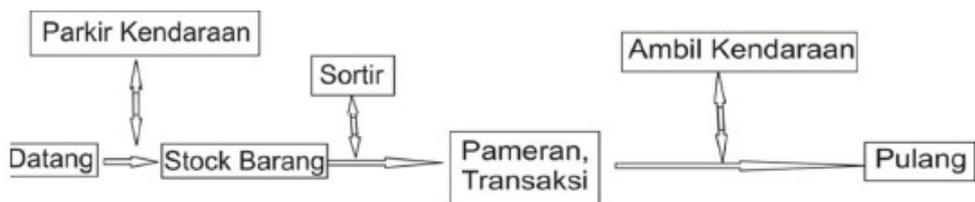
Aktifitas jual beli yang berlangsung, membuat sebuah kegiatan pembayaran akan produk yang pelanggan pilih untuk dikonsumsi dengan cara transaksi.

(c) Rekreasi

Pengunjung yang datang bermaksud untuk mencari kesenangan dengan membeli suatu produk tertentu yang akan ia pakai atau konsumsi.

(d) Edukasi

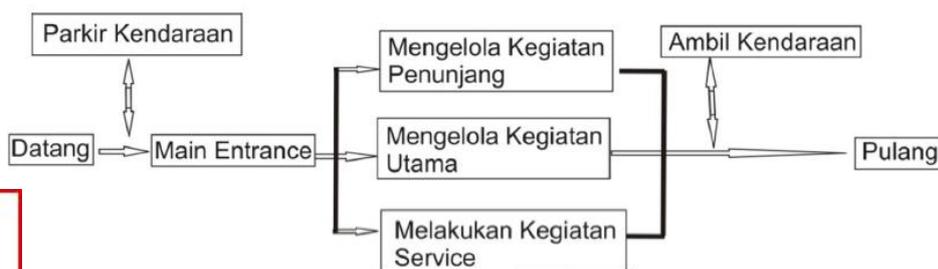
Pengunjung yang datang ingin mendapatkan pengetahuan mengenai kualitas produk yang dijual, dengan fungsi yang sama tetapi ditawarkan dengan berbagai jenis yang berbeda membuat para pelanggan mempelajari akan kebutuhan dan keunggulan suatu produk



Gambar 2.16 Skema aktivitas utama pengunjung retail fashion



Gambar 2.17 Skema aktivitas utama desainer pada retail fashion



Gambar 2.18 Skema aktivitas utama pengelola pada retail fashion



D. Studi Literatur

1. S.deer, China

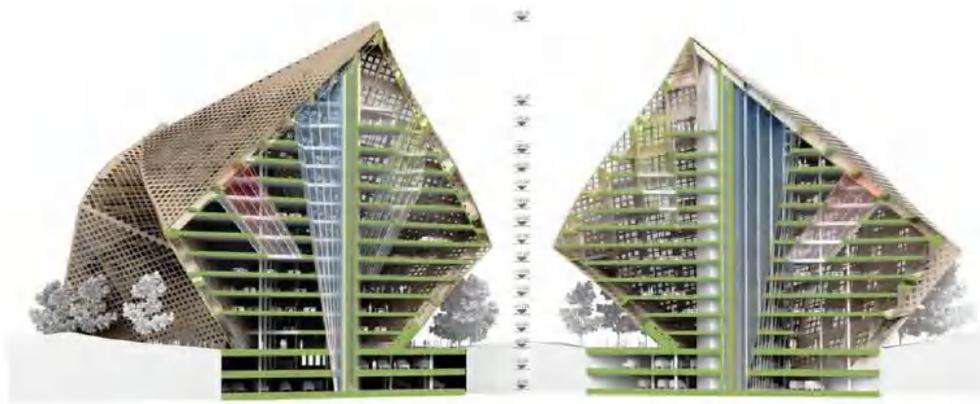


Gambar 2.19 Desain Interior bangunan kantor S.deer
(sumber: <http://www.archdaily.com>, Diakses pada 13 Oktober 2017)

S.Deer *Fashion* adalah perusahaan pakaian eceran terkenal dari China. Kantor brand S.deer ini berlokasi di nanjing, china. Dengan luasan lantai sebesar 28.500 persegi, bangunan ini memiliki tinggi bangunan 60 meter dan jumlah lantai sebanyak 15 lantai. Perancangan tersebut yaitu prechteck arsitek, mencoba menciptakan bentuk organik dengan menggunakan struktur yang mensimulasikan pola tekstil. Konsep utama bangunan kantor S.Deer adalah merancang dunia mode yang menggarisbawahi gaya hidup yang dimiliki oleh perusahaan retail. Karena busana bukan hanya tentang pakaian, itu sebabnya markas S.Deer yang baru seharusnya tidak tentang administrasi saja.

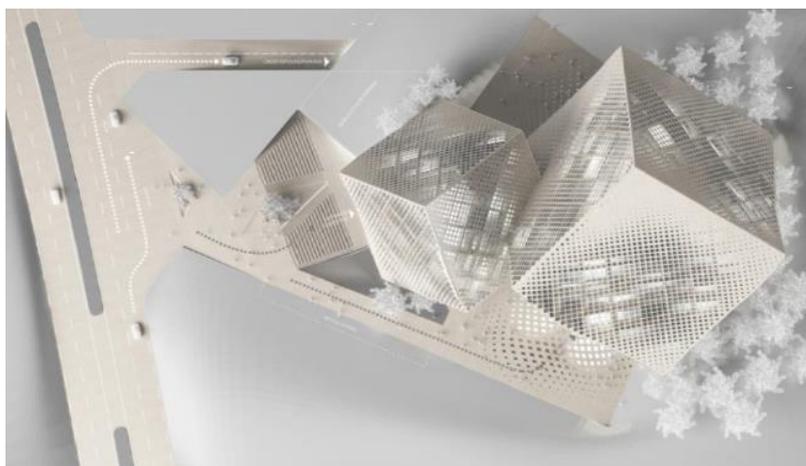
Dari gambar ini terlihat kubus membagi bangunan menjadi dua dan saling menempel satu sama lain, sementara masing-masing kubus menggunakan inti sirkulasi utama sebagai sumbu vertikal. Kedua kubus ini bergabung bersama (hibrid) mewakili kerja dan gaya untuk perusahaan. Kubus dianggap sebagai objek utama dan logo tidak resmi untuk perusahaan S.Deer. Jadi perusahaan perancang menggunakannya dengan cara artistik saat merancang bangunan.





Gambar 2.20 Potongan bangunan Deer Fashion House
 (sumber: <http://www.google.com>, Diakses pada 13 Oktober 2017)

Desainnya memiliki Aspek berkelanjutan meliputi warna abu-abu dan perumpamaan air terjun warna putih, panel fotovoltaiik di gunakan di bagian luar façade. Prechteck juga menggunakan bahan - bahan lokal interior dan eksterior bangunan. Di Kantor Pos S.Deer Selain taman yang membantu penerangan alami untuk mencapai keseluruhan bangunan.



Gambar 2.21 Siteplan Bangunan Deer Fashion House
 (sumber: <http://www.google.com>, Diakses pada 13 Oktober 2017)

Kubus yang lebih besar berisi area administrasi seluas 25.000 meter persegi dengan kantor, ruang konferensi dan pertemuan, lokakarya dan area kreatif untuk staf, dengan parkir bawah tanah untuk 300 mobil. Zona kreatif untuk menyegarkanantai terletak di lantai atas di sekitar taman langit. Sebuah area gaya hidup 1000 sqm untuk pesta *fashion show* dan sebuah museum kecil yang merayakan prestasi perusahaan selama ini.



Markas S.Deer menunjukkan ekspresi dinamis dan organik yang mencerminkan dunia *fashion* dengan cukup baik. Meskipun ide di balik bangunannya sangat sederhana, namun menciptakan struktur yang menarik dan tengara yang menarik perhatian orang dan mendorong mereka untuk melangkah ke tempat itu. Prechteck telah berhasil menggabungkan bekerja dengan gaya hidup di satu tempat untuk memiliki suasana yang menyenangkan di tempat kerja. Belum lagi penerapan strategi berkelanjutan yang melingkupi bangunan tersebut. Untuk analisis ruang di Kantor S.Deer, wilayah administrasi menempati hampir setengah dari bangunan itu. Tepat setelah itu datanglah area studio dan kemudian zona kreatif. Terakhir, area kecil dipersembahkan untuk *show hall* dan museum.

a) Zona Sosial:

Zona sosial memiliki dampak bagus pada penghuni bangunan saat mereka bersantai dan bersenang-senang di daerah ini.

b) Kesenambungan:

Beberapa aspek berkelanjutan akan digunakan di bangunan ini sebagai cara untuk menyelamatkan lingkungan.

c) Struktur Dinamis

Demi menciptakan yang tampilan yang atraktif dan mudah diingat, struktur dinamis akan dibangun agar sesuai dengan wadah *fashion* Indonesia yang baru di Malaysia



2. La Maison Unique



Gambar 2.22 Tampak bangunan La maison Unique

(sumber: <http://www.google.com>, Diakses pada 13 Oktober 2017)

Arsitek ternama Thomas Heatherwick mendesain sebuah *fashion house* untuk brand Longchamp pada tahun 2012, bangunan ini terletak di SoHo, New York. Penekanan desain sang arsitek merupakan penekanan pada fungsi interior retail bangunan ini dengan mengambil filosofi dari salah satu model terkenal (*best-selling*) produk mereka yang dijadikan konsep interior. Pada tahun 2004, Longchamp memulai debut sebuah tas tangan yang dirancang oleh Heatherwick yang menampilkan ritsleting ular yang naik di sekitar bagian luarnya. Saat membuka ritsleting, ia mengekspos lapisan kain satin di dalam dan hampir menggandakan volume tas.

Perancang menggunakan strategi serupa di Longchamp's La Maison Unique, menggunakan pita bergelombang dari baja berlapis karet untuk menciptakan tangga yang seolah naik, dan mengatur sebuah proses pencapaian dari lobi lantai dasar yang hingga ritel lantai dua. Dan seperti tas tangan, lampu dan rak di manapun dihiasi pita logam. Heatherwick menyebut tangga sebagai "lanskap,"

grafis yang disisipkan dalam atrium yang ditempatkan dari sudut bangunan. Setiap hari, bagian atas vertikal ruang membantu memberikan pencahayaan yang diinginkan yang hendak menaiki lantai atasnya.



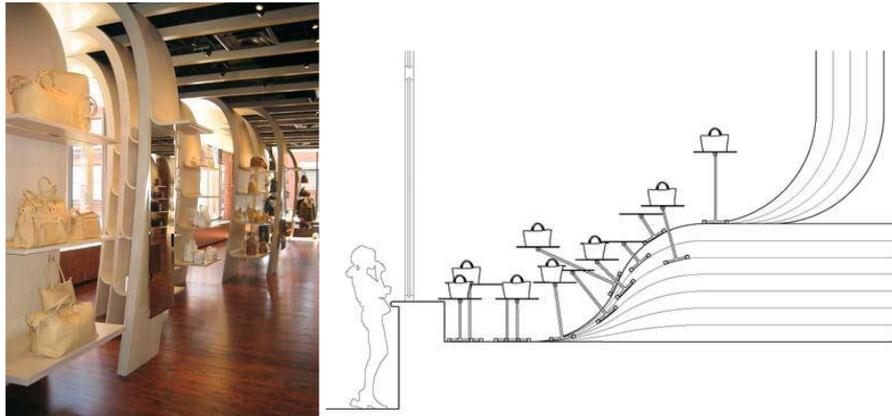


Gambar 2.23 Produk Longchamp (kiri: produk, kanan: penerapan interior dari produk)

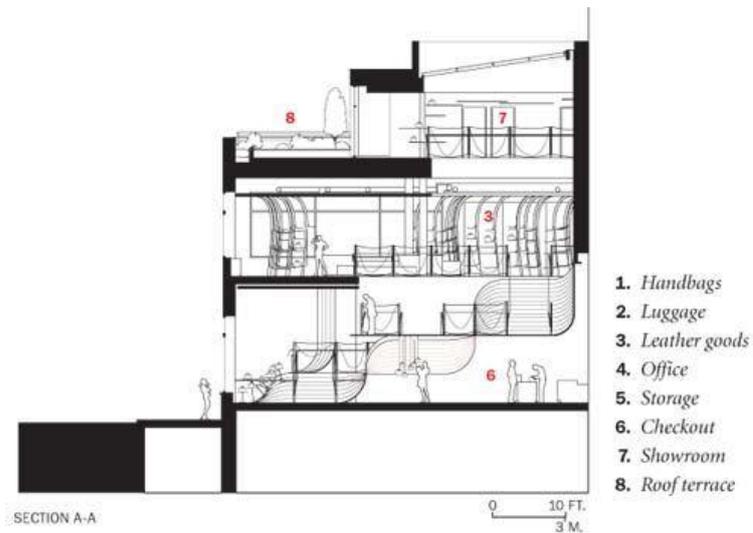
(sumber: building type study, architectural record)

La Maison Unique adalah fasilitas ritel tiga lantai di SoHo di New York City. Arsitek menerapkan prinsip *ritsleting* ke ruang dalam secara arsitektural. *Ritsleting* yang di aplikasikan keduanya memiliki aspek fungsional dan estetika, desain ini menggoda para pembeli untuk masuk ke dalam dan lihat apa yang ada di lantai atas. Sebuah toko utama untuk Longchamp, perusahaan aksesoris *fashion* Prancis, proyek tersebut seperti apa yang digambarkan Heatherwick sebagai "kotak sepatu robek yang menyerupai sebuah bangunan" yang berpose segala macam masalah untuk menciptakan operasi ritel yang sukses. Struktur yang ditawarkan ruang lantai bawah Longchamp itu tak hanya sebatas 1.500 kaki persegi, tapi juga berada di antara toko pakaian dan toko coklat. Tapi di lantai atas, Longchamp bisa menyebar dengan Lantai kedua seluas 4.500 kaki persegi, dan lantai tiga yang baru ditambahkan dengan tanah seluas 1.700 kaki persegi. ditambah teras untuk menghibur pembeli. tantangan bagi Heatherwick adalah untuk menarik perhatian hanya dengan kehadiran di jalan kecil dan kemudian menarik orang untuk menaiki tangga ke ruang ritel utama.

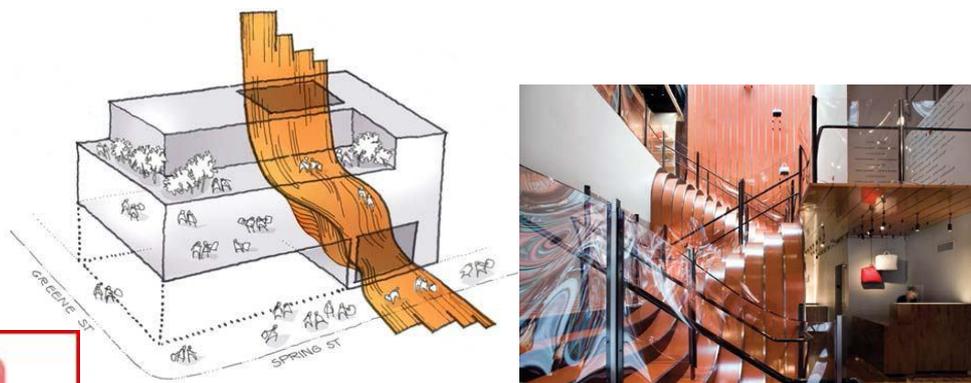




Gambar 2.24 display booth (kiri: display produk, kanan: konsep tempat *display* produk)
 (sumber: building type study, architectural record)



Gambar 2.25 Potongan bangunan La maison Unique
 (sumber: building type study, architectural record)



2.26 Konsep ruang dalam, (kiri: konsep, kanan: penerapan konsep ruang dalam)
 (sumber: building type study, architectural record)



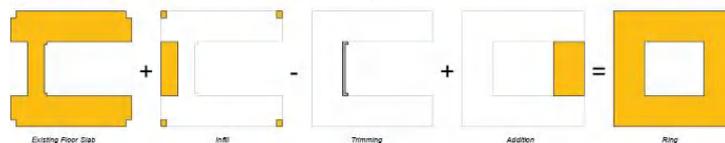
3. Vakko Fashion Center



Gambar 2.27 Fasad vakko fashion center

(sumber: <http://www.pinterest.com>, diakses pada 12 november 2017)

Dirancang oleh REX *Company* Vakko Fashion Center dan Media Power Center REX mengubah kerangka proyek hotel yang belum selesai yang kemudian dikembangkan Vakko Fashion Center dan Power Media Center yang merupakan salah satu contoh bangunan adaptif yang paling signifikan dan paling baru. Berlokasi di Istanbul, Turki. Luas lantai bangunan ini adalah 9.100 meter persegi (90.000sqf) dan dibuat pada tahun 2010. Konsep bangunan vakko fashion center ini membagi proyek menjadi dua bagian yang terpisah secara struktural. "U-shaped".



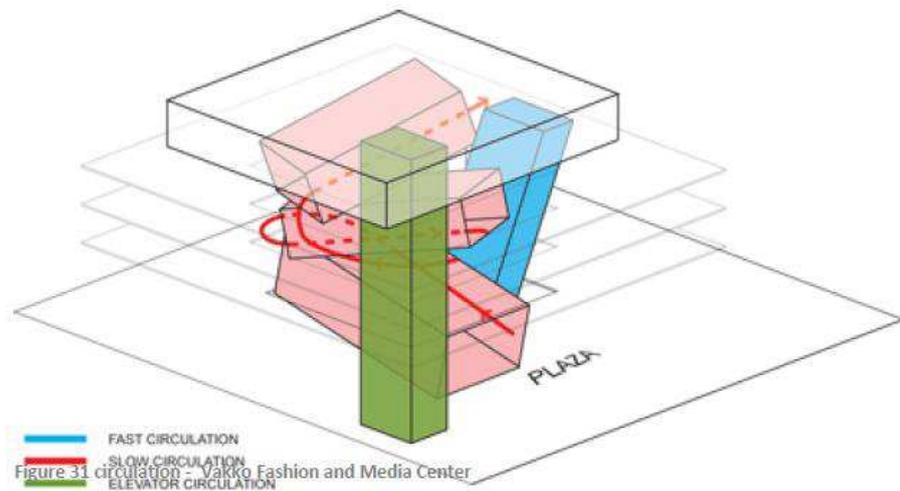
Gambar 2.28 Potongan bangunan vakko fashion center

(sumber: <http://www.archadily.com>, diakses pada 12 november 2017)

beton - Slab Lantai yang ada ini disebut Cincin yang diubah menjadi berbentuk persegi untuk digunakan sebagai ruang kantor. *Showcase* pada



bangunan ini mencakup ruang auditorium, ruang pameran, ruang pertemuan dan eksekutif kantor dan semua sirkulasi vertikal dan toilet terletak di pusat cincin. Struktur beton yang asli tidak bisa disembunyikan; itu sebabnya kaca cermin digunakan untuk menyembunyikan kotak baja dengan eksterior mirip fatamorgana yang menizinkan pandangan ke dalam bangunan.



Gambar 2.29 Konsep sirkulasi bangunan Vakko fashion center

(sumber: <http://www.archdaily.com>, diakses pada 12 november 2017)

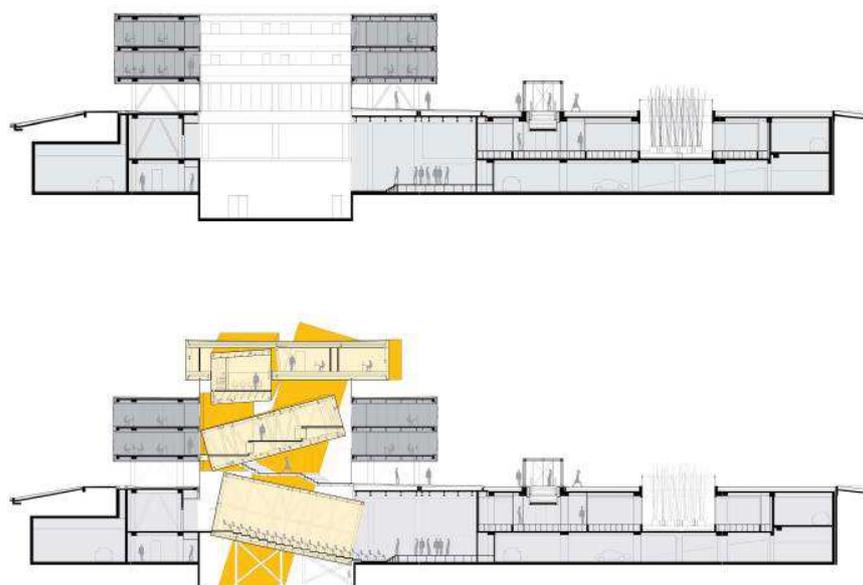
Bagian dalam show case dibangun bentuk kotak baja kecil ditumpuk di tengah dengan kemiringan antara auditorium, ruang pameran, dan ruang pertemuan yang menciptakan jalur sirkulasi yang berhembus dari bawah ke atas dari Showcase. Pusat mode Vakko meliputi kantor, ruang pameran, ruang konferensi, auditorium, museum, dan ruang makan. Sementara pusat media Power memiliki studio televisi, fasilitas produksi radio, dan ruang pemutaran. REX ingin merancang façade kaca transparan yang sangat transparan untuk bangunannya. Untuk meningkatkan kekuatan kaca, sebuah "X" struktural dibangun ke masing-masing panel. Akibatnya, ketebalan kaca berkurang dan tidak perlu digunakan mimbar perimeter.





Gambar 2.30 Rangka bangunan VAKKO fashion center

(sumber: <http://www.archdaily.com>, diakses pada 12 november 2017)



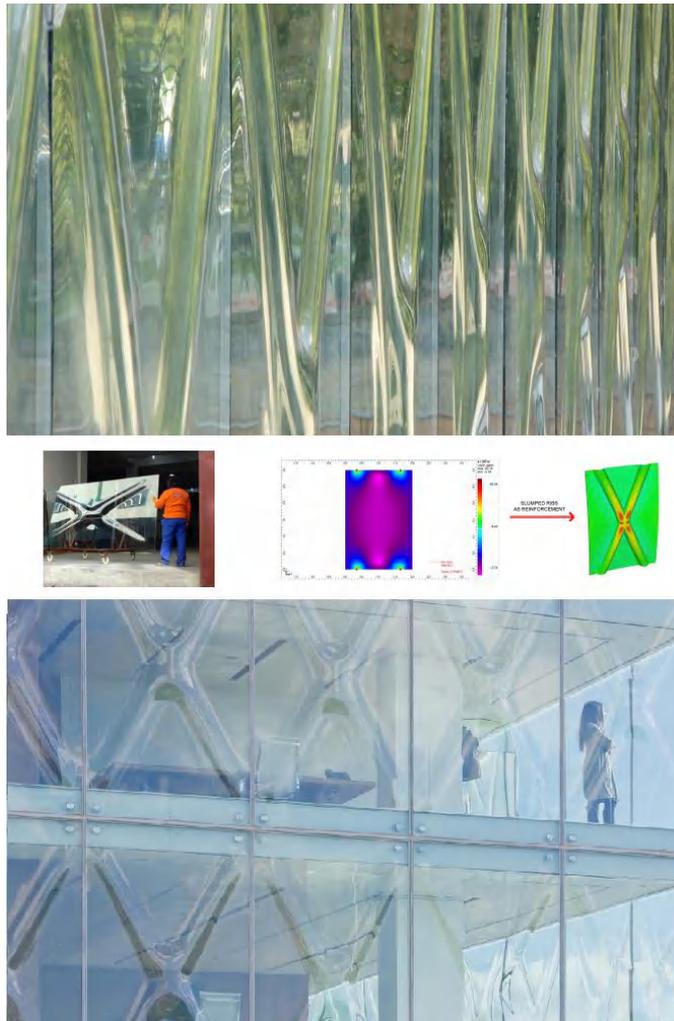
Gambar 2.31 Potongan arsitektur bangunan vakko fashion center

(sumber: <http://www.archdaily.com>, diakses pada 12 november 2017)



Meski bentuk luarnya sangat sederhana, bangunan ini cukup signifikan keaktifitas dan dinamika dari inner show case yang sangat baik. REX telah menggabungkan dua bangunan yang berbeda menjadi satu tempat yang secara fungsional sangat baik dengan cara yang baik. Juga cara teknik baru seperti kaca cermin dan

kaca berbentuk x yang digunakan untuk memecahkan masalah yang ada pun luar biasa. Terlepas dari berbagai kegunaan dari pusat Vakko, masih ada satu kelemahan yang terlihat yaitu desain cincin luar bangunan yang bisa disempurnakan agar sesuai dengan tampilan inner show yang dinamis dan untuk mencerminkan kreativitas dari kedua bidang fashion dan media. Untuk analisis ruang, area kantor menempati bagian utama bangunan, setelah itu auditorium datang dan kemudian museum. Showcase dan ruang makan menempati area yang sama dengan hampir 10% dimana ruang pertemuan hanya 5%.



Gambar 2.32 Penerapan panel X pada kaca

(sumber: <http://www.archdaily.com>, diakses pada 12 november 2017)



NO	STUDI LITERATUR	LOKASI	FASILITAS	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
1	S.Deer	Nanjing, China	Kantor, retail, gudang, area workshop, area kreatif, ruang meeting, hall fashion show, museum	Kantor pusat fashion dengan filosofi bentuk yang sangat menarik. penerapan yang dilakukan secara tersirat ini membuat bangunan ini memiliki fasad sangat menarik.	Bangunan memiliki fasad dari bentuk kubus besar dan kubus kecil, yang diputar dan di posisikan secara simetris, akan tetapi cenderung statis, meski mencukupi poin fashion pertama yaitu selalu berputar dan berubah, tetapi belum mencukupi poin “dinamis” fashion
2	La maison Unique	New york, USA	Kantor, retail, gudang, showroom, coffee shop	Penerapan rancangan interior dan eksterior sangat baik dalam membuat pembeli penasaran dan segera berkunjung ke lantai berikutnya, sangat <i>authentic</i> .	Bangunan fashion center ini tidak seimbang karena fasad luarnya kurang sebaik dan seindah interior ruang dalamnya.
3	Vakko Fashion center	Istanbul, Turkey	Kantor, Showroom, Ruang meeting, Auditorium, Museum, Ruang makan	Penekanan fungsi bangunan melalui fasad terlihat sangat modern dan efektif, dengan penerapan 3 model sirkulasi pencapaian pada bangunan.	Penggunaan material kaca yang sangat transparan oleh sang arsitek sebagai penutup dominan selubung bangunan membuat view lebih mudah dilihat langsung dari luar ke dalam bangunan.

Tabel 2.3 Perbandingan Studi Literatur

Menurut studi studi kasus sebelumnya, Program ruang pada *Fashion House* tertera sebagai berikut:

1. 10% Galeri *Fashion*
2. 40% Retail
3. 20%. *Multi Purpose Hall*



Zona Sosial Administrasi
Zona Masuk



Gambar 2.33 Kebutuhan ruang pada fashion house

Berdasarkan studi terhadap studi kasus sebelumnya, beberapa tren akan diterapkan di *House of Fashion* seperti:

a) Zona Sosial

Zona sosial memiliki dampak bagus pada penghuninya saat mereka bisa santai dan bersenang-senang di daerah ini.

b) Keberlanjutan

Beberapa teknik berkelanjutan akan digunakan di *house of fashion* sebagai cara untuk meminimalisir dampak lingkungan.

c) Struktur dinamis

Demi menciptakan desain *fashion* yang atraktif dan *catchy* pada bangunan, struktur dinamis akan dibangun agar sesuai dengan bangunan baru *fashion* Indonesia di Kuala Lumpur

Berdasarkan tabel perbandingan diatas dapat dilihat bahwa ketiga bangunan tersebut memiliki fungsi bangunan yang sama yaitu "*Fashion House*" namun dari ketiga bangunan tersebut yang cocok untuk diaplikasikan ke "*Indonesian fashion house*" di Kuala Lumpur adalah Vakko fashion center dengan penerapan ruang dalam La maison Unique. Karena kedua bangunan ini

iliki penekanan yang menarik dari kedua fasad maupun rancangan ornya sehingga semakin menarik suatu bangunan komersil terkhusus pada g fashion maka semakin tinggi nilai jual produknya.

