

BAB II

TINJAUAN TEORI DAN DATA

2.1 Studi Literatur

Studi literatur adalah serangkaian pengumpulan data pustaka dengan membaca, menulis dan mengolah bahan penelitian sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian di bawah ini berkontribusi terhadap ruang sebagai dasar dalam pembuatan suatu fasilitas. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

2.1.1 Fashion

Fashion adalah bermacam-macam, cara, atau gaya berpakaian terbaru pada waktu tertentu. Berikut Beberapa definisi dari fashion menurut para ahli:

- Fashion diambil dalam bahasa Inggris yaitu memiliki arti cara, kecenderungan, atau desain. Fashion adalah busana yang akan menentukan seseorang dalam berpenampilan, sehingga tampak unik dari sebelumnya (Adhe, 4 Mei)
- Fashion memiliki arti yaitu bagian dari karakter Era atau zaman yang terus berubah. Selanjutnya, di originasi lain. Fashion memiliki definisi sebagai identitas gaya hidup seseorang di lingkungannya, di luar apa itu Fashion itu sendiri dapat berarti bagian yang paling penting dalam pengembangan kepribadian (Andi, 24 Januari 2009)
- Fashion berasal dari bahasa Sansekerta yaitu "Bhusana". Pada bahasa Indonesia, terjadi perubahan kata dari "Busana" berubah menjadi "Padanan Pakaian". Bagaimanapun, pentingnya pakaian tanpa akhir adalah dua hal yang berbeda. Pakaian adalah sesuatu yang kita kenakan dari ujung kepala hingga ujung kaki. Pakaian ini menggabungkan pakaian dasar, aksesoris (milineris dan aksesoris) dan tata riasnya. Sementara itu, pakaian adalah penting untuk pakaian yang disebut pakaian dasar. Jadi busana dapat menutupi

tubuh manusia sebagai alat yang pokok dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. (Dahlan, 2009).

- Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia selain makanan (food) dan tempat tinggal yang umumnya dibutuhkan manusia untuk ketahanannya (<http://antilog.in/pengertian-pakaian>)
- Pada buku Fashion Merchandising yang ditulis oleh Torxell dan Stonr, didefinisikan sebagai gaya yang diakui dan digunakan oleh sebagian besar individu dari sebuah pertemuan pada satu waktu
- Pada buku berjudul Consumer Behaviour yang ditulis oleh Solomon menyatakan bahwa *European Perspective Fashion* adalah perjalanan penyebaran sosial di mana mode baru-baru ini dianut oleh sekelompok pembelanja.

Fashion merupakan gaya/penampilan yang dianggap indah pada suatu masa, digemari, dan diikuti oleh banyak orang. *Mode/fashion* akan berubah dari masa ke masa, berdasarkan pernyataan tersebut, *fashion* bersifat dinamis, selalu berkembang, tidak selalu tetap, mode juga dapat mengalami perputaran setelah melewati masa tertentu namun tetap akan menunjukkan variasi yang baru. Secara substansial, mode dapat dibagi berdasarkan jenis proses, baik itu secara industri, tradisional, made to order ataupun ready to wear. (Tim Studi dan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, 2008)

a) Tradisional

Merupakan metode yang terlibat dengan membuat item desain dengan strategi adat, secara fisik atau biasanya disebut handcrafted/unit. Produk yang dibuat berdasarkan siklus modern dan konvensional umumnya adalah bahan, wewangian, dan produk perawatan kecantikan.

b) Made to order

Merupakan semacam siklus untuk secara khusus membuat item desain yang luar biasa, dari orang atau pertemuan, atau semuanya

selesai untuk klien pribadi, yang hasil itemnya dapat dipartisi berdasarkan volume, antara lain:

- *Tailor Made*, merupakan item desain yang interaksi perakitannya dimulai dengan estimasi dan penyelesaian yang luar biasa mengingat pesanan individu.
- *High Fashion* atau adibusana, merupakan item desain khusus, namun dibuat dengan strategi pengerjaan yang lebih berbelit-belit, menggunakan bahan yang sangat baik, dan siklus penyelesaian yang lebih pasti sehingga interaksi dapat memakan waktu lebih lama. Uniform atau seragam merupakan item gaya sebanding yang diciptakan dengan sebanyak mungkin dan bertindak sebagai seragam tertentu.

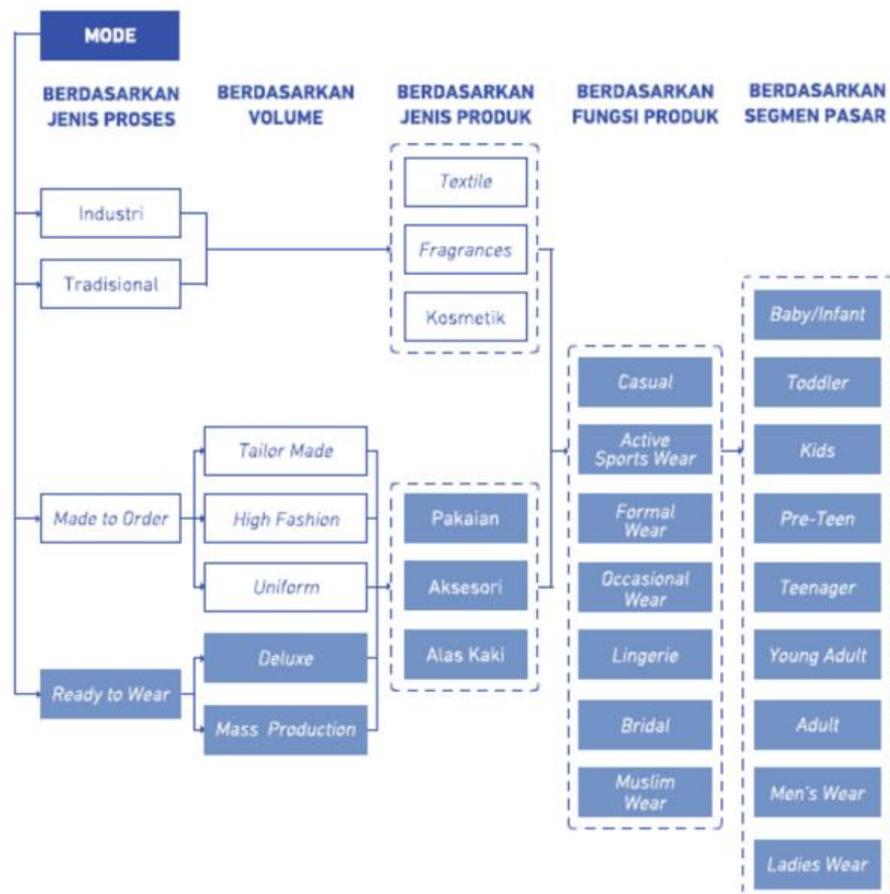
c) *Ready to wear*

Ready to wear yaitu cara paling umum untuk membuat item gaya yang dibuat dengan ukura yang umum dan hasilnya diiklankan sebagai item siap pakai. Produk *ready to wear* ini memiliki perincian untuk target pasar yang terkait dengan gaya, selera dan kelas keuangan dan merupakan barang yang umumnya dikonsumsi secara luas oleh masyarakat umum secara keseluruhan. *Ready to wear* dapat dibedakan berdasarkan volumenya dibawah ini.

- Deluxe atau mewah khusus rencana pencetus yang merupakan "*designer label*", dengan sejumlah manifestasi yang telah ditentukan sebelumnya.
- *Mass product* atau produk massal, khususnya dibuat oleh perancang busana / bisnis milik pribadi dengan jumlah kreasi lebih banyak. *Mass product* dibagi menjadi 2 jenis:
 - *Second label*, yaitu desainer yang menghasilkan suatu kreasi.
 - *Private label*, yaitu hasil dari kreasi yang dilakukan oleh industri garmen.

Untuk mencapai hasil terbaik, penting untuk menentukan titik fokus perbaikan, menjadi item siap pakai khusus, dengan alasan berikut:.

- Produk *ready to wear* siap memenuhi aspek pemasaran yang cepat sesuai dengan perubahan cara hidup individu.
- Produk jenis *ready to wear* dapat dikonsumsi oleh pasar yang lebih luas dengan tujuan pada dasarnya dapat memperluas nilai ekonomi.
- Kecenderungan jumlah kuantitas couturier yang memutuskan untuk berpindah haluan menuju produk *ready to wear*.



Tabel 2.1. Ruang Lingkup dan Fokus Pengembangan Subsektor Mode

Sumber: Rencana Pengembangan Industri Mode Nasional 2015-2019

Untuk mencapai hasil yang maksimal, perlu ditentukan fokus pengembangan, yaitu produk *ready to wear*, terutama pakaian, aksesoris, dan alas kaki, dengan beberapa alasan sebagai berikut.

- Produk *ready to wear* mampu memenuhi cepatnya kebutuhan pasar sesuai perubahangaya hidup masyarakat.
- Produk jenis *ready to wear* juga memiliki kemampuan untuk diserap oleh pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan nilai perekonomian secara signifikan.
- Kecenderungan banyaknya para *couturier* yang sudah beralih ke produk *ready to wear*.

Kontribusi pada pengertian *fashion* menurut para ahli tersebut yaitu mengetahui karakter pada *fashion* untuk mendukung penulis dalam menentukan konsep desain interior. Penulis menentukan konsep yang terinspirasi dari karakter *fashion* yang dinamis, yang kemudian sifat dinamis tersebut dapat diubah menjadi konsep bentuk pada ruang yang dinamis dan bebas. Kontribusi pada penelitian jenis *fashion* yaitu untuk mengetahui proses dalam memproduksi produk dari perancang, jenis proses ini akan mempengaruhi perancangan interior pada area *workshop*.

2.1.2 Tinjauan Tekstil

Menurut Riyanto (2003: 2) “busana dalam arti umum adalah bahan tekstil atau bahan lainnya yang sudah dijahit atau tidak dijahit yang dipakai atau disampirkan untuk menutup tubuh seseorang”. Sedangkan menurut Ernawati dkk (2008: 24) “Busana merupakan segala sesuatu yang kita pakai mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki”. Busana ini ini menggabungkan pakaian esensial, integral (militer dan aksesoris) dan make-up. Militer adalah pelengkap pakaian yang berhubungan dengan pakaian biasa, dan memiliki nilai kegunaan meskipun keunggulan seperti sepatu, karung, topi, kaus kaki, kacamata, syal, syal, bungkus, dan lain-lain. Sedangkan aksesoris yaitu pakaian yang sesuai yang memiliki nilai keunggulan pemakainya seperti cincin, ikat pinggang, liontin, peniti, dan lain-lain.

Mencermati penjelasan di atas, maka cenderung beralasan bahwa pakaian adalah suatu bahan lain, yaitu bahan jahitan dan non jahitan, yang digunakan dari

tubuh bagian atas hingga tubuh bagian bawah, menutupi pakaian esensial dan timbal balik (militer dan aksesoris). Busana tak hanya sebatas pakaian seperti kemeja atau jeans, akan tetapi bagian penting dari keseluruhan yang kita kenakan dari tubuh bagian atas hingga tubuh bagian bawah, baik yang bersifat alami ataupun yang bersifat pelengkap penting atau untuk permata. Ketika dikonsolidasikan di antara informasi dan pakaian, pemahaman informasi gaya menurut Ernawati, dkk (2008: 1) “Informasi desain adalah ilmu yang berfokus pada cara terbaik untuk memilih, mengatur, dan mengembangkan lebih lanjut pakaian sehingga diperoleh pakaian yang lebih nyaman dan indah”. Sedangkan menurut Riyanto (2003 : 1) “pengetahuan busana adalah suatu bidang ilmu pengetahuan yang membicarakan bagaimana cara berbusana yang serasi sesuai dengan kepribadian”.

2.1.10.1 Sejarah Terbentuknya Pakaian

Pakaian dengan segala kemungkinan dan tujuan tidak nampak dengan sendirinya (Quick: 256). Pakaian yang diketahui semua orang akhirnya memiliki sejarah yang mengejutkan. Tidak ada yang namanya sejak orang tua dan digunakan oleh mereka untuk tujuan menutupi tubuh seseorang dengan tujuan untuk menghangatkan tubuh dan, pakaian dikenal dan dilibatkan oleh orang-orang awal dengan cara yang gigih dan berkembang, Pada mulanya, manusia purba menggunakan pakaian untuk tubuhnya dengan dedaunan dan membalut tubuhnya dengan bulu, hingga mereka mengetahui tentang tali dan senar yang terbuat dari tumbuhan semak dan jerami sebagai alat untuk tidur. Dari sini muncul peningkatan penggulangan senar-senar ini dan produksi benang tenunan tipis dari rambut manusia dan filamen sutra, ternyata dari beberapa tahap pemeriksaan yang dilakukan oleh orang tua, mereka menang dalam menangani sepotong besar kain. kain yang dapat dikerjakan oleh penenun, maka bahan tersebut dapat dibuat.

Prosedur berliku mulai dibina dengan keterampilan membuat benang, produksi tekstur dari untaian sabut seperti bulu domba atau kapas, membawa hasil yang luar biasa. Orang mendapatkan keuntungan dari membuat string yang tidak datang dengan terus-menerus bekerja pada kualitas mereka sampai

mereka meningkatkan penciptaan bahan, dari sini melalui interaksi yang panjang, orang-orang pada keterampilan terakhir untuk membuat bahan dengan berbagai jenis penanganan dan bahan. Kemajuan ini ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah organisasi kesepakatan pakaian.

2.1.10.2 Bahan-Bahan Tekstil

Menurut Hasanudin (2011 : 12), Bahan yang diberi pewarna biasa adalah bahan yang didapat dari untaian biasa seperti sutra, bulu domba dan kapas (kapas), meskipun sebenarnya filamen buatan dapat diwarnai dengan warna biasa setelah sifat untaian rekayasa. Penelitian ini menggunakan 3 jenis tekstur yaitu mori spesifik, sutra dan sutra glossy. Setiap tekstur memiliki atribut yang berbeda-beda. Berikutnya adalah atribut dari setiap tekstur berdasarkan macam-macam serat:

1. Karakteristik Serat Kapas

Bahan serat ini terbuat dari rambut biji tumbuhan *gossypium*. Kapas adalah semak tropis. Perkembangan kapas dipengaruhi dari pengaturan, tanah, lingkungan, dukungan air. Menurut Noor Fitrihana (2010:4-5), Terdapat kekurangan pada serat kapas yaitu tidak sulit kusut, namun serat kapas ada manfaat, khususnya :

- Memiliki tekstur yang lembut dan nyaman untuk digunakan (*comfortable soft hand*)
- Memiliki tingkat daya serap air yang cukup bagus karena air dapat terserap seluruhnya.
- Warna yang tahan lama dan awet saat digunakan
- Memiliki kualitas yang baik saat dicetak
- Jika kotor, dapat dicuci dengan menggunakan mesin cuci beserta mesin pengeringnya
- Memiliki tekstur yang kuat dan langsai yang baik.
- Dapat diolah dan dijahit dengan mudah

2. Karakteristik Serat Sutura

Menurut Noor Fitrihana (2010 : 9-10), Sutra adalah serat berfilamen yang berasal dari serangga Lepidoptera. Serat sutra memiliki karakteristik yaitu :

- Benang sutra adalah benang terbaik dari bahan material pertama dan paling membumi bila dibandingkan dengan bahan halus serupa lainnya.
- Memiliki kekuatan simpul 15% di basah dan memiliki panjang serat 300-1600 meter.
- Segmen silang berbentuk tiga sisi dengan sudut yang disesuaikan, ini memberikan kilau berkilau pada sutra.
- Memiliki permukaan yang halus, halus, anggun, padat dan dapat menyesuaikan dengan suhu udara.
- Bukan panduan intensitas yang layak, melainkan filamen sutra menyebabkan perasaan virus saat dipakai.
- Higroskopis atau bernapas, bagus untuk busana dua musim yaitu musim panas dan dingin dan memiliki serat sutra yang aman untuk ngengat.
- Dapat dirugikan oleh siang hari, yang dapat membuat naungan serat menjadi kuning. Disarankan bahwa saat mengeringkan sutra (kain sutra) tidak disajikan untuk mengkoordinasikan cahaya/siang hari.
- Dapat dirugikan bila diberi pewarna yang mengandung klorin, dan dapat dirugikan dengan memanfaatkan besi dengan intensitas 1100oC. Disarankan saat menggunakan setrika dengan intensitas di bawah 1100oC.
- Tahan terhadap lindi, sehingga saat mencuci sebaiknya menggunakan pembersih yang lembut agar tidak mengurangi kilap filamen.
- Tidak tahan korosi. Pemanfaatan asam dapat membuat variasi dan pancaran serat menjadi kabur atau hilang.

SAMPE SINI

3. Karakteristik Serat Satin

Tekstur sutra mengkilap umumnya dibuat dari sejenis serat poliester. Menurut Noor Fitrihana (2010:15), berikut ini karakteristik polyester :

- Tahan kusut setelah dicuci serta obat kelantang
- Memiliki ketahanan yang bagus dari radiasi matahari dan lebih kuat dari bahan nylon
- Bisa diperas dengan setrika panas 1500 derajat Celcius, sampai ada kerutan namun bisa dihilangkan dengan intensitas yang sama. Untuk membuat tumpang tindih yang super tahan lama membutuhkan panas 2100 derajat Celcius.
- Memiliki elastisitas yang bagus
- Memiliki ketahanan yang baik terhadap suhu panas dan asam yang lemah pada polyester.
- Tidak mengalami perubahan warna menjadi kuning saat suhu yang tinggi serta akan meleleh pada suhu udara 2050 derajat celcius.
- Dapat melakukan pemantapan kalor yang dapat diatur sesuai kebutuhan dengan tujuan untuk menstabilkan dimensi polyester.

Tekstur sutra dibuat menggunakan strategi menenun sutra mengkilap. Menurut Istiharoh (2013:97), kain tekstur dengan semua sutra putih atau warna yang berbeda. Tekstur ini banyak dimanfaatkan untuk busana wanita. Tekstur dengan anyaman sutra yang licin dan mengkilat jika dibandingkan tekstur tenun lainnya. Menurut Enny Zuhni (1997:88- 89), tekstur anyaman sutra mengkilap menikmati manfaat dan kerugian, termasuk :

- Kelebihan dari anyaman satin
 - Memiliki tampilan yang berkilau benang hidup. Hal ini dikarenakan adanya jarak persilangan yang berjauhan.
 - Dapat menyembunyikan kualitas benang yang buruk.
 - Penggunaan benang yang banyak akan membuat kualitas anyaman satin sangat kuat
 - Memiliki tekstur pori pada tenunannya.

- Kekurangan dari anyaman satin
 - Mudah mengalami tersangkutnya atau putusnya anyaman karena jarak benang yang panjang.
 - Memiliki harga yang mahal jika dibandingkan dengan silang polos, yang disebabkan penggunaan benang yang lebih banyak.

Kontribusi pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakter dari jenis-jenis kain yang digunakan desainer dalam membuat suatu busana. Karakter dari kain ini dapat mempengaruhi kebutuhan furnitur pada ruang katalog bahan.

2.1.3 Bandung Citra Kota *Fashion*

Kota Bandung yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan juga terkenal sebagai image icon *fashion* atau dengan sebutan Paris Van Java turut membantu meningkatkan minat wisatawan baik asing maupun domestik dalam perkembangan industri *fashion* di Indonesia. Kota ini juga di kenal sebagai kota mode yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota ini. Bandung merupakan sebuah kota yang terkenal sebagai kota dengan potensi Industri kreatif yang sangat besar, khususnya dunia *fashion*.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya bermunculan gerai Distro, Clothing, dan Factory Outlet di kota Bandung. Semakin banyak distribution clothing dan factory outlet semakin ketat juga persaingan tersebut maka citra sebagai salah satu penunjang untuk menarik perhatian wisatawan yang datang ke kota Bandung. Bisa di lihat pada tabel data kontribusi sub sektor industri kreatif di Kota Bandung sebagai berikut.

No	Indutri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.467	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar barang seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	45.803.769.843	43,71%
8	Video, film, fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	seni pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan komputer dan piranti lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan radio	2.136.827.023	2,03%

Tabel 2.1. Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2017
 Sumber: <http://www.kompas.com>

Berdasarkan tabel diatas membuktikan industri kreatif di Kota Bandung ini yang sangat berkembang dan tertinggi presentasenya adalah *fashion* dengan presentase 43,71%. Sehingga dari penelitian dan data ini berkontribusi terhadap penempatan lokasi fasilitas Bandung *Fashion Hub* .

2.1.4 *Fashion Hub*

Fashion Hub merupakan sebuah frasa dalam bahasa Inggris yang memiliki pengertian “pusat *fashion*” dalam bahasa Indonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kreatif memiliki arti bersifat (mengandung) atau memiliki daya cipta, sedangkan “*hub*” memiliki arti pokok pangkal atau yang menjadi pempunan (berbagai-bagai urusan, hal, dan sebagainya). Secara harfiah *Fashion Hub* (Pusat Fashion) merupakan wadah atau tempat sebagai pusat diadakannya kegiatan yang berhubungan dengan *fashion*. *Fashion Hub* juga merupakan tempat menciptakan produk fashion melalui kegiatan, tempat bertemu dan komunikasi antar pegiat *fashion*.

2.1.5 Aktivitas Perancang Mode

Aktivitas perancang mode ini adalah aktivitas dari salah satu pengguna yang akan menggunakan fasilitas Bandung *Fashion Hub* . Kegiatan tersebut mengambil dua segmen penting dalam peta ekosistem mode, yaitu segmen kreasi dan segmen penjualan. Untuk segmen produksi dan distribusi melibatkan pihak ketiga di luar komunitas. Sehingga dapat disimpulkan kegiatan yang akan diwadahi berupa:

1. *Gathering* (Pertemuan)

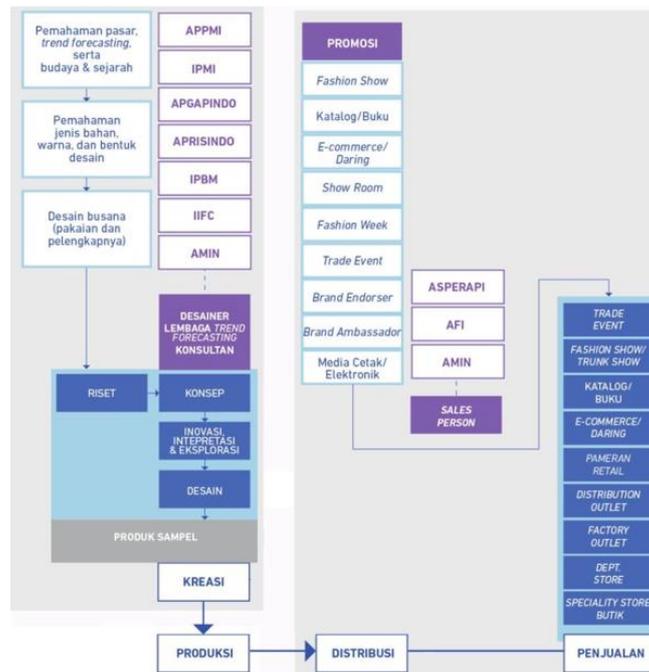
Pertemuan yang dimaksud adalah aktivitas pertemuan yang dilakukan oleh anggota komunitas. Pertemuan ini berupa mengadakan perkumpulan disertai dengan kegiatan berbagi pengetahuan dibidang mode. Selain itu pertemuan ini dilakukan agar jalinan komunikasi dan rasa kekeluargaan antar anggota komunitas terjalin dan terpelihara dengan baik.

2. Kreasi

Wadah ini menyediakan tempat untuk anggota dari komunitas perancang mode mengembangkan kreasi mereka mereka. Fasilitas yang disediakan berupa *workshop* seperti meja tempat membuat sketsa, sarana ruang diskusi, hingga pembuatan produk sampel seperti mesin jahit. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini yaitu produk sampel yang akan diproduksi sesuai kebutuhan untuk dijual kembali dalam wadah ini. Untuk jenis produk sampel yang akan dibuat sama dengan produk yang akan dijual dalam wadah ini.

3. Penjualan

Produk yang dijual merupakan produk *ready to wear* dengan pembuatan produk secara *designer label* yaitu kategori mewah dengan kuantitas produk terbatas dan *second label* dengan produksi masal sehingga kuantitas produk lebih banyak dibandingkan *designer label*.



Tabel 2.2. Kegiatan yang Diwadahi Wadah Komunitas Perancang Mode
 Sumber: Rencana Pengembangan Industri Mode Nasional 2015-2019

2.1.6 Tinjauan Ruang Kreatif

Barron (dalam Ali & Arori, 2006) berpendapat bahwa kreativitas atau imajinasi adalah skill untuk membuat novel, hal baru. Rhodes (dalam Munandar, 2004: 20-22) menyatakan bahwa makna imajinasi dapat dilihat dari empat sudut pandang atau biasa disinggung sebagai “*Four P’s of Creativity: Person, Process, Press, and Product*”, yaitu:

1. Pribadi (*Person*): aktivitas imajinatif yang berasal dari keunikan seluruh karakter dalam kaitannya dengan keadaannya saat ini (Hulbeck, dalam Munandar, 2004).
2. Proses (*Process*): tata cara strategi inovatif menurut Wallas dalam Munandar, 2004) yang dijalankan secara luas dalam pengembangan kreativitas atau imajinasi, termasuk fase perencanaan, penetasan, pencerahan, dan konfirmasi.
3. Produk (*Product*): Skill atau Kemampuan untuk memberikan atau menciptakan hal baru (Barron, dalam Munandar, 2004).

4. Pendorong (*Press*): menonjolkan variabel "tekan" atau penghiburan, baik di dalam dukungan, karena selalu ingin membuat atau diduduki secara inovatif; serta dukungan dari luar dari iklim sosial dan mental.

Sebagian besar makna daya cipta berpusat di sekitar salah satu dari 4P ini atau campurannya. Keempat P ini saling terkait: individu imajinatif yang mengambil bagian dalam strategi inovatif, dan dengan bantuan dan penghiburan (pers) dari iklim, menghasilkan item imajinatif. Berdasarkan pengertian yang sudah digambarkan oleh tokoh-tokoh mental tersebut, maka pengertian imajinasi adalah kemampuan untuk menciptakan pemikiran dengan berbagai macam pilihan lain dan beberapa aliran inovatif yang ditopang oleh iklim umum.

Oleh Florida (2014), mereka disebut sebagai “Kelas Kreatif”, yaitu individu yang memanfaatkan penalaran imajinatif mereka untuk menangani masalah melalui perkembangan yang berbeda. Kelas imajinatif terdiri dari spesialis, perancang, insinyur, pengrajin, perancang, instruktur, perintis bisnis, ketua asosiasi area publik, dll. Ketika realitas mereka pada dasarnya mempengaruhi keberadaan kota, perkembangan kota yang inovatif muncul, lebih tepatnya. cara kota dapat berubah menjadi tempat yang menguntungkan bagi kelas imajinatif untuk bekerja dan berkreasi.

Di kota imajinatif, latihan kelas imajinatif memicu perluasan pada ruang yang mewajibkan latihan mereka. Ini mengarah ke tipologi ruangan lain yang disebut ruang inventif. Penelitian Thoring, Luippold, & Ueller, (2012) menggambar konsep inovatif menjadi 5 jenis berdasarkan latihan yang mereka wajibkan. Jenis yang pertama yaitu *personal space* yang digunakan untuk melakukan meditasi. Jenis yang kedua yaitu *collaboration space*, yang berguna sebagai tempat atau fasilitas kerja sama dan interaksi. Berikutnya yaitu *maker space*, sebagai tempat percobaan dan implementasi dari hasil karya yang berwujud. Jenis keempat yaitu *presentation space* yang berfungsi untuk melakukan publikasi secara khalayak. Jenis yang terakhir yaitu *rest space*, misalnya kamar kecil, lorong, dan kamar bayi. Karakterisasi macam-macam ruang imajinatif diatur sesuai dengan penemuan dan hipotesis yang ada (Thoring, Desmet, & Badke-Schaub, 2019). Misalnya, penataan

ruang usaha yang terkoordinasi sesuai dengan temuan (Kristensen, 2004) bahwa strategi inovatif mencakup siklus mental kooperatif..

Ruang imajinatif ini terhubung dengan penataan kantor yang memungkinkan kemajuan sistem biologis untuk perkembangan berbasis informasi tertentu (Ekomadyo, Santri, & Riyadi, 2018). Beberapa riset telah menjelaskan pekerjaan Ruang Pengetahuan dan Inovasi (KIS) di sebuah kota (Pancholi, et al (2015) menyebut jika Kehadirannya tidak terpaku pada empat sudut pandang, yakni firma, eksekutif, individu, dan ruang. Keempat perspektif tersebut merupakan setting pendukung KIS, sekaligus ruang imajinatif. Misalnya, visi penggagas dan kerjasama antar entertainer yang memiliki peran penting saat memilih atah perbaikan KIS. Sementara Oksanen & Ståhle (2013) menunjukkan hubungan antara iklim aktual, inovasi, dan pembangunan.

Kota Bandung termasuk kota yang memiliki seni dan kreativitas. Herawati, Rudatin, & Akbar (2014) berpendapat bahwa, kawasan bisnis imajinatif di Bandung memiliki opsi untuk mempertahankan sekitar 334.244 spesialis dan berkontribusi 11% terhadap perkembangan moneter kota. Salah satu rencana penting dalam peningkatan bisnis imajinatif di Bandung adalah digagasnya Bandung Creative City Forum pada tahun 2008 oleh 50 asosiasi inventif, sebagai diskusi upaya bersama antara pemerintah, perusahaan industri, dan daerah imajinatif. (Siregar & Sudrajat, 2017).

Efek samping dari perencanaan jenis ruang inovatif secara subyektif ditunjukkan melalui denah lantai setiap kotak dan foto. Kemudian, konsekuensi dari perencanaan tersebut secara kuantitatif ditunjukkan melalui angka pencapaian penunjuk. Tabel 1 menunjukkan kerangka penunjuk di samping angka pencapaian untuk setiap kasus. Cakupan angka pencapaian adalah skala angka bernilai 0-3. Angka 0 menunjukkan bahwa petunjuk sebenarnya tidak dapat diakses oleh imajinasi apa pun. Angka 1 menunjukkan aksesibilitas penanda aktual yang esensial, namun tidak dimanfaatkan. Kemudian, pada saat itu, angka 2 menunjukkan penggunaan spidol yang sebenarnya, namun kualitasnya tidak terlalu bagus. Akhirnya, nomor 3 menunjukkan penggunaan spidol yang sebenarnya dengan kualitas yang bagus (Ihsan Maulanar Robbany dkk, 2019)

Jenis ruangan	Indikator Umum	Indikator Fisik	Ketercapaian		
			KGS	LKS	BCH
Personal Space	Knowledge Processor	Merupakan ruang individu	3	3	3
		Terdapat perpustakaan/buku-buku	0	0	2
	Indicator of Culture	Terdapat akses internet	1	2	2
		Merupakan ruang bersekat	3	0	3
	Process Enabler	Terdapat titik listrik yang dapat digunakan	3	3	3
	Social Dimension	Dapat berupa lebih dari 1 macam ruang	0	0	0
Source of Stimulation	Terletak jauh/ terjaga dari keramaian	3	2	3	
Collaboration Space	Knowledge Processor	Terdapat pertukaran informasi	3	3	3
		Merupakan ruang komunal	1	3	2
	Indicator of Culture	Terdapat petunjuk penggunaan ruang	0	3	2
		Merupakan ruangan dengan layout ruang dan furnitur fleksibel	3	3	3
	Process Enabler	Terdapat jadwal/ mekanisme penyewaan ruang	3	3	3
	Social Dimension	Terdapat meeting area	1	3	2
Source of Stimulation	Layout furnitur untuk mengobrol/ kolaborasi	2	3	2	
Maker Space	Knowledge Processor	Terdapat peralatan audio-visual	3	3	3
		Terdapat soundproofing	0	2	3
	Indicator of Culture	Terdapat contoh fisik hasil pengetahuan	1	0	0
		Terdapat bengkel	1	1	3
	Process Enabler	Terdapat peralatan untuk bengkel	1	1	3
	Social Dimension	Terdapat material dan bahan	1	0	0
Presentasion Space	Knowledge Processor	Merupakan ruangan yang cukup luas	1	2	3
		Terdapat barrier/jarak agar keramaian dari dalam ruangan tidak mengganggu sekitarnya	0	3	3
	Source of Stimulation	Merupakan ruang komunal	2	3	3
		Terdapat tempat untuk audiens	1	3	3
	Process Enabler	Terdapat peralatan presentasi	3	3	3
	Social Dimension	Layout memungkinkan interaksi antara audiens dan presenter	2	3	2
Source of Stimulation	Terletak jauh/ terjaga dari keramaian	3	3	3	
Intermission Space	Knowledge Processor	Terdapat taman yang bersifat publik (bisa diakses masyarakat luar)	0	0	2
		Terdapat lounge / pantry area dengan fungsi sejenis	1	3	0
	Indicator of Culture	Terdapat furnitur / wujud fisik untuk berkumpul dan berinteraksi secara informal	3	3	3
		Terdapat toko/akses ke supplier untuk kegiatan kreatif	0	0	0
	Social Dimension	Terdapat area terbuka	3	3	3
	Source of Stimulation	Terdapat kantin / warung / area dengan fungsi sejenis	1	3	0
Source of Stimulation	Terdapat area hijau (tanaman, rumput)	3	3	3	
Source of Stimulation	Terdapat elemen alami (air, bebatuan)	1	3	3	

Tabel 2.3. Hasil Analisis, 2019
Sumber: (Ihsan Maulanar Robbany dkk, 2019)

2.1.7 Co-Working Space

Arti ruang kerja sama menurut pengertian dari kata Oxford adalah iklim kerja atau kantor yang dimanfaatkan oleh individu-individu yang bekerja sendiri atau bekerja untuk berbagai organisasi. Secara khusus, ruang berkolaborasi menawarkan tempat kerja di mana instrumen, pemikiran, dan informasi dibagikan. Selanjutnya, definisi lain, untuk menjadi ruang kerja sama yang spesifik, mencakup penyewaan area kerja yang digunakan bersama dan langsung dengan klien yang berbeda dengan penggunaan waktu yang dapat disesuaikan. Ruang kerja sama digunakan oleh individu dengan berbagai yayasan, termasuk pebisnis, spesialis, perusahaan baru, afiliasi, penasihat, pendukung keuangan, pengrajin, analis, mahasiswa dll (Leforestier, 2009, hal. 3).

Dengan dasar klien yang berbeda dalam ruang kerja sama, kolaborator (istilah untuk klien luar angkasa yang berkolaborasi) dapat terhubung satu sama lain dan menawarkan penguasaan khusus mereka untuk suatu usaha sehingga upaya bersama terjadi. Ruang kerja sama bergantung pada keuntungan fundamental dari investasi, pilihan, dan pandangan yang reseptif. Ruang kolaborasi pada dasarnya dikhususkan untuk para visioner bisnis yang merasa sendirian dalam mempertahankan bisnis, stres karena merasa terpisah, kehilangan hubungan manusia, dan mencoba melacak pintu terbuka dari percampuran. Melalui ruang

kolaborasi, para visioner bisnis dapat berbagi pengalaman mereka (Leforestier, 2009, hal. 4).

Berdasarkan pengertian tersebut, coworking space memiliki fungsi untuk menyediakan ruang kerja untuk orang – orang dengan latar yang berbeda-beda antara lain yaitu, entrepreneur, freelancer, startup, asosiasi, konsultan, investor, artist, peneliti , pelajar dll yang fokus pada menciptakan ruang kerja yang mendukung kolaborasi, partisipasi, keterbukaan, inovasi, fleksibilitas, berbagi peralatan, pengetahuan dan pengalaman. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari sebuah coworking space antara lain yaitu :

- Membangun sebuah komunitas kerja untuk para coworker
- Meningkatkan peluang bagi para coworkers dari bersosialisasi
- Suasana kerja yang lebih kondusif dan kreatif
- Bekerja menjadi lebih produktif, efisien, dan termotivasi
- Memperluas jaringan personal maupun profesional dengan cepat.

2.1.8 *Workshop*

Menurut KBBI, *workshop* dapat diartikan sebagai pertemuan antara para ahli untuk membahas masalah praktis atau yang bersangkutan dengan pelaksanaan dalam bidang keahliannya. Sekelompok orang yang memiliki perhatian yang sama berkumpul bersama di bawah kepemimpinan beberapa orang ahli untuk menggali satu atau beberapa aspek khusus suatu topik. Sub-sub kelompok dibentuk untuk tujuan mendengarkan ceramah-ceramah, melihat demonstrasi-demonstrasi, mendiskusikan berbagai aspek topik, mempelajari, mengerjakan, mempraktekkan, dan mengevaluasinya.



Gambar 2.1. *Workshop : Workshop mix-and-match pakaian*

Sumber : Pinterest

2.1.9 Retail

Menurut Levy dan Weitz (2001:8) “Retailing adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri. Berman dan Evans (509) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk suasana toko dibagi menjadi empat bagian seperti di bawah ini:

1) Eksterior Toko

Orang yang melihat ke luar toko mempengaruhi gambar toko dan harus diatur dengan susah payah. Dengan suasana luar toko menarik, akan meningkatkan orang untuk mengunjungi tempat tersebut. Veneer toko dapat dicirikan oleh keadaan perspektif eksternal di toko, yang dipartisi menjadi :

(a) *Storefront*

Segmen ini menggabungkan campuran signage toko, pintu masuk, dan pengembangan bangunan. *Storefront* harus memiliki opsi untuk mencerminkan keunikan, keamanan, kekuatan, dan hal-hal berbeda yang sama dengan gambar toko yang sebenarnya. Penilaian utama pembeli, terutama klien baru, sering kali terletak pada penampilan toko yang sebenarnya dari perspektif eksternal, sehingga *storefront* menjadi sudut pandang yang signifikan untuk memengaruhi pilihan pelanggan untuk memasuki toko.



Gambar 2.2. *Storefront* : Tampak depan Butik Chanel, 5th Avenue, New York

Sumber : Pinterest

(b) *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah tanda untuk menunjukkan nama atau identitas sebuah toko. *Marquee* bisa dibuat dengan metode shading, menyusun huruf, atau memanfaatkan lampu neon. Penggunaannya bisa berupa nama dan tambahan logo, atau dipadukan dengan motto dan data lainnya. Letaknya diluar, sehingga cenderung terlihat jelas dan menarik dari berbagai toko di sekitarnya.



Gambar 2.3. *Marquee* : Signage Butik Twik, Vancouver, Canada
Sumber : Pinterest

(c) *Entrance* (Pintu Masuk)

Pengaturan pintu masuk yang cermat, agar dapat bekerja sesuai kebutuhan dan agar terlihat menarik dan terlihat menyambut tamu yang mengunjungi toko, serta menurunkan adanya tingkat kemungkinan tersumbatnya antara tamu yang mengunjungi toko tersebut..

(d) *Window Display*

Alasan diadakannya window show adalah sebagai store personality dengan menampilkan barang-barang yang dapat mencerminkan sisi unik toko yang dapat menarik pertimbangan individu yang melewati wilayah eksternal toko.



*Gambar 2.4. Entrance dan window display : Butik Louis Vuitton, New York
Sumber : Pinterest*

(e) Ukuran Bangunan

Ukuran dan perkembangan struktur mempengaruhi dan memberikan kesan tertentu pada toko. Misalnya, bangunan ruko yang beratapnya tinggi dapat memberikan gambaran kesan yang kompleks, sedangkan ruangan dengan atap yang rendah pada umumnya akan memberikan kesan dekat.

(f) Area Sekitar Bangunan

Kondisi iklim juga akan berpengaruh pada citra toko dalam kepribadian para tamu. Jika terletak di daerah elit, toko akan terlihat selektif. Lagi pula, jika iklim umum terlihat kumuh, gambaran toko yang berbentuk juga biasanya akan negatif.

(g) Area Parkir

Tempat parkir sebagai kawasan perhentian toko yang besar, aman, dan dekat dapat menambah kenyamanan dan memberikan kesan positif bagi para tamu.

2) Interior Toko



Gambar 2.5. Interior toko : Butik Jenni Kayne, Canada

Sumber : Pinterest

Desain Interior toko harus direncanakan dengan memperluas kesepakatan dengan metode promosi visual, khususnya spesialisasi merancang dan memperkenalkan barang-barang yang memuaskan selera secara lahiriah. Format dan pertunjukan yang baik menarik perhatian para tamu dan membantu mereka memiliki pilihan untuk melihat, menseleksi dan memilih barang, dan melakukan transaksi mudah. Komponen dalam yang dapat memengaruhi pemahaman tamu meliputi :

(a) Elemen Pembentuk Ruang (Lantai, Dinding, dan Plafon)

Perspektif yang harus diperhatikan dalam merencanakan komponen framing ruang adalah jenis penutup permukaan, ukuran, denah, dan variasi yang sesuai dengan iklim umum yang akan diciptakan.

(b) Warna dan Tekstur

Varietas atau warna dan permukaan dapat menambah kesan kepentingan tertentu, atau sebagai gambar, membuat koneksi yang secara mental mempengaruhi keberadaan manusia. Dengan demikian, keduanya merupakan perspektif yang signifikan dalam tata ruang dalam suatu ruang, baik dalam tata ruang, kehalusan maupun udara,

menyebabkan ruang tampak lebih hidup, menyatu dan menyekat ruang, serta memiliki pilihan untuk membuat denah ruang yang memikat.



Gambar 2.6. Warna dan tekstur : Butik Reed Krakoff, New York

Sumber : Pinterest

(c) Aroma dan Suara (*Scent and Sound*)

Bantuan luar biasa melalui penciuman dan suara akan membuat udara lebih lega bagi klien luar angkasa, terutama bagi individu yang perlu mengurangi tekanan, kelelahan, dan keletihan saat mengunjungi toko.

(d) Perabot (*Furniture*)

Setiap barang rumah tangga yang digunakan di dalam ruangan harus memperhatikan ergonomi klien ruang, yang dihubungkan dengan aspek keseluruhan tubuh manusia dan ukuran furnitur yang dapat dimanfaatkan dengan mudah oleh klien ruang. Perpaduan pemanfaatan tone, permukaan dan material yang tepat pada furniture dapat menambah kesan kekeluargaan dan solidaritas.



Gambar 2.7. Perabot pengisi ruang : Butik Red Valentino, Hong Kong

Sumber : Pinterest

(e) Sistem Interior

Pencahayaan mengambil bagian penting dalam rencana kawasan ritel. Kerangka pencahayaan yang sangat terencana dapat membuat barang-barang dalam tampilan biasa terlihat akan sangat menarik, menggambarkan citra toko secara spesifik dan tegas dalam kepribadian para tamu, dan menciptakan iklim ruang yang tepat. Secara umum, wilayah ritel menggunakan banyak pencahayaan palsu untuk membantu pameran produk bertekad untuk menampilkan detail item dan menambahkan fokus positif pada item tersebut di mata pengunjung (meningkatkan kualitas menarik item). Selain kerangka pencahayaan, kerangka dalam lainnya menggabungkan kerangka ventilasi, kerangka akustik, dan kerangka keamanan (menghitung asuransi kebakaran) (Kristanto 470).

3) *Layout Toko (Store Layout)*



Gambar 2.8. *Layout toko : Butik Showroom, Prague*

Sumber : *Pinterest*

Store layout diatur oleh program luar angkasa yang biasanya sudah diatur sebelumnya berdasarkan persepsi tentang kebutuhan ruang. Dalam penataan desain, hal yang utama adalah bagaimana membagi antar wilayah dengan berbagai kemampuan, yang terdiri dari :

- *Selling space (sales room)*, merupakan menawarkan wilayah dan tempat koneksi antara tamu dan pekerja,
- *Merchandise space (products room)*, adalah ruang tambahan untuk hal-hal yang tidak terlihat jelas atau biasa disebut ruang ekstra,

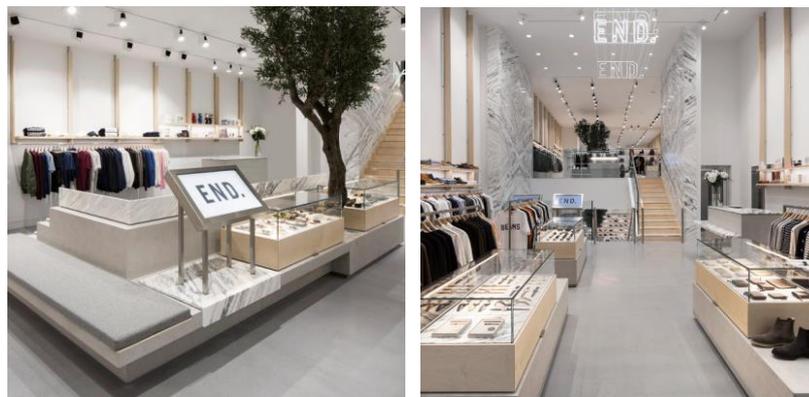
- *Personnel space (employee room)*, merupakan ruang yang luar biasa bagi para buruh, dapat dimanfaatkan untuk istirahat, makan, dan lain-lain, serta
- *Customer area (customer room)*, adalah ruang yang dapat menambah kenyamanan pengunjung, seperti toilet dan tempat duduk.

Selain itu, denah juga perlu fokus pada perkembangan aliran ruangan, yang dapat dibagi menjadi 3 jenis, yaitu :

- *Grid layout (straight pattern)*
- *Loop / racetrack layout (rotating pattern)*
- *Free-flow layout (free pattern)*

4) *Interior Display (Point of Purchase)*

Display Item tersebut dimaksudkan untuk menunjukkan karakter merek kepada pelanggan yang berbelanja, serta kemampuan sebagai media waktu yang terbatas. *Display* sebagian besar dapat dilihat dengan jelas dan efektif terbuka untuk pembeli, untuk menambahkan kesan nyaman kepada tamu dalam menjelajahi ruang dan setiap item pertunjukan. Dengan cara ini, area dan posisi situasinya harus fokus pada elemen tubuh manusia dan latihannya di ruang angkasa, misalnya ukuran jarak mata secara alami ke objek.



Gambar 2.9. Interior display : Butik End Clothing, Glasgow

Sumber : Pinterest

Furniture untuk *display* kemampuan menjual barang gaya dapat dibedakan menjadi 3 macam, dengan penjelasan sebagai berikut :

- (a) *In show-case*, yaitu kotak kaca sederhana bermanfaat untuk menampilkan barang-barang kecil, seperti hiasan rambut, jam tangan, dan permata.
- (b) *Free-standing*, dimana Barang tersebut memiliki aspek yang besar dan dapat berdiri bebas di lantai atau media pendukung (misalnya malam hari), misalnya peragaan busana pada model seukuran.
- (c) *On walls or panels*, Jika barang presentasi diletakkan di lapisan luar dinding atau segmen ruangan. (Tendean 774)

Sesuai Levy dan Weitz (588), rencana dalam toko yang layak akan memiliki target berikut :

- Konsistensi desain menunjukkan cerminan yang baik dari *image* dan strategi.
- Pengunjung akan mendapat daya tarik apabila desain memiliki daya tarik yang unik
- Fungsionalitas dan efisiensi yang fleksibel sangat dipertimbangkan oleh suatu desain
- Keamanan sangat dipertimbangkan dalam desain

Kemudian, menurut Retnoutami (42), pengaturan berbeda yang juga penting untuk daerah penawaran dan persewaan meliputi::

- Kejelasandengan tujuan agar seseorang dapat melihat tempat kerja dengan cepat dan dapat memanfaatkan tempat kerja dengan tepat,
- Ketegasan, untuk bekerja dengan cara yang paling dikenal luas untuk dipahami dan diingat dalam ingatan pengunjung,
- Keakraban, untuk membuat iklim yang membuat pengunjung merasa longgar, nyaman, dan betah,

- Fleksibilitas, sehingga dapat terjadi pertukaran kemampuan dan gambaran gerak pada komponen-komponen ruangan dengan tujuan agar lingkungan ruangan tidak berulang, dan
- Kebaruan, sebagai permintaan permintaan *massal* dan artikulasi kreatif dalam denah ruang.

2.1.10 Tinjauan *Fashion show*

Fashion show merupakan hal penting di dunia gaya, dan dapat secara efektif menarik di siang hari bolong premium dan peningkatan yang ditampilkan. Sangat mungkin komponen utama dalam perencanaan adalah runway stage. *Fashion runway stage* menjadi ajang untuk model pada panggung dengan menghadirkan berbagai tren paling populer mulai dari pakaian hingga embel-embel. Dalam perencanaannya, penting untuk fokus pada aspek-aspek yang terhubung, antara lain pelipurlara visual penonton, aliran diseminasi di kawasan runway stage dan faktor lingkungannya, serta komponen ruangan yang menjadi titik putus dan melingkupi panggung.



Gambar 2.10. *Fashion show* : *Fashion show* brand lokal Hian Tjen

Sumber : Pinterest

Panggung peragaan desain atau catwalk merupakan salah satu pilihan yang biasa digunakan pada saat peragaan dimana para model akan berjalan-jalan di atasnya dan memamerkan gaya item yang ingin mereka tampilkan atau kenalkan kepada khalayak. Gagasan gerakan pertunjukan gaya ini secara komprehensif dapat dibagi menjadi dua macam, antara lain:

- 1) Terbuka, yaitu pertunjukan desain yang ditampilkan kepada masyarakat umum (gratis), diadakan secara konsisten untuk menyajikan item tren paling populer.

- 2) Tertutup, yaitu pertunjukan gaya selektif yang diadakan di wilayah/ruangan yang unik (dikenakan biaya), pada umumnya merupakan rancangan besar-besaran oleh pencipta (perencana) terkemuka untuk menampilkan karya terbaru sehingga tetap eksis dan bergaya

Tipe catwalk dibagi menjadi dua, yaitu:

- Catwalk yang memiliki tingkat ketinggian yang sejajar dengan lantai
Model panggung pertunjukan gaya ini sebagian besar dimanfaatkan untuk pertunjukan desain ruang lingkup terbatas, dengan jumlah penonton yang telah ditentukan. Cara yang masih di udara dengan tindakan kursi orang banyak.
- Catwalk menggunakan platform

Catwalk semacam ini biasanya dimanfaatkan untuk keperluan khusus lainnya, dan untuk acara-acara yang tidak disengaja, panggung bisa menjadi tidak kekal. Bentuk catwalknya tidak standar, diubah sesuai dengan lebar standar untuk jalan kaki 2 orang.



Gambar 2.11. Jenis Catwalk

Sumber : Pinterest

Ada beberapa macam teknik pencahayaan dalam catwalk, antara lain:

- 1) Full Spectrum Lighting

Cahaya putih jangkauan penuh dapat menunjukkan semua frekuensi cahaya pada tingkat kemegahan yang sama seperti putih. Menariknya, lampu neon tampaknya tidak mencakup rentang pengulangan penuh. Pencahayaan jangkauan penuh sangat berarti untuk memberikan cahaya yang tepat dan paling ekstrim untuk memiliki pilihan untuk menunjukkan setiap bahan.



Gambar 2.12. Jenis pencahayaan catwalk

Sumber : Pinterest

2) Suhu Warna (Color Temperature)

Variasi suhu sama pentingnya dalam membuat nada, dan nada yang sesuai dengan perspektif kinerja klien dapat mencerminkan kecenderungan yang ingin pengguna capai pada pertunjukan desain. Seberapa hangat atau dinginnya cahaya putih bergantung pada tujuan umum untuk mencapai cahaya suhu sedang dengan variasi netral.



Gambar 2.13. Suhu warna pencahayaan

Sumber : Pinterest

3) Distribusi Cahaya

Memastikan bahwa model cukup terang di mana pun mereka berada di atas catwalk adalah dasar untuk memastikan bahwa semua penonton benar-benar terpusat di sekitar pertunjukan catwalk. Dengan memanfaatkan beberapa sumber cahaya yang wajar, diedarkan secara merata dan diperkenalkan dengan mempertimbangkan teknik struktur dan situasi catwalk

yang sebenarnya, adalah mungkin untuk mencapai tingkat dispersi cahaya yang tepat untuk menjamin hasil yang konstruktif dan kejernihan terbaik dari jarak tinjauan pengamat. item yang digunakan oleh model di atas catwalk

2.1.11 *Streamline*



Gambar 2.14. Studi Image Streamline

Sumber: Streamline Moderne: Houses, Furniture & Architecture: Streamline Moderne

Streamline adalah gaya arsitektur dan desain Art Deco internasional yang muncul pada tahun 1930-an. Itu terinspirasi oleh desain aerodinamis. Merampingkan arsitektur menekankan bentuk melengkung, garis horizontal panjang, dan kadang-kadang elemen bahari. Dalam desain industri, itu digunakan di lokomotif kereta api, telepon, pemanggang roti, bus, peralatan, dan perangkat lain untuk memberi kesan ramping dan modern.



Gambar 2.15. Studi Image Streamline

Sumber: *Modern Architecture*, William J. R. Curtis

Di Prancis, itu disebut *Style paquebot*, atau "gaya kapal laut", dan dipengaruhi oleh desain kapal laut mewah SS Normandie, yang diluncurkan pada tahun 1932. Sebagai Depresi Besar tahun 1930-an berkembang, orang Amerika melihat aspek baru dari Art Deco, yaitu, perampingan, sebuah konsep yang

pertama kali disusun oleh desainer industri yang menanggalkan desain Art Deco ornamen yang mendukung konsep murni-garis aerodinamis gerak dan kecepatan. dikembangkan dari pemikiran ilmiah. Bentuk silinder dan jendela horizontal panjang dalam arsitektur mungkin juga telah dipengaruhi oleh konstruktivisme, dan oleh seniman Objektivitas Baru, sebuah gerakan yang terkait dengan Werkbund Jerman. Contoh gaya ini termasuk Mossehaus 1923, rekonstruksi sudut gedung perkantoran Berlin pada tahun 1923 oleh Erich Mendelsohn dan Richard Neutra. Streamline Moderne terkadang merupakan cerminan dari masa ekonomi yang sulit; sudut tajam diganti dengan kurva sederhana, aerodinamis, dan ornamen diganti dengan beton halus dan kaca.

Gaya ini adalah yang pertama menggabungkan lampu listrik ke dalam struktur arsitektur. Di ruang makan kelas satu SS Normandie, dilengkapi 1933–35, dua belas pilar tinggi dari kaca Lalique, dan 38 kolom yang menyala dari dalam menerangi ruangan. The Strand Palace Hotel foyer (1930), diawetkan dari pembongkaran oleh Victoria dan Albert Museum selama tahun 1969, adalah salah satu penggunaan pertama dari kaca arsitektur menyala secara internal, dan kebetulan adalah Moderne interior yang pertama diawetkan dalam museum.

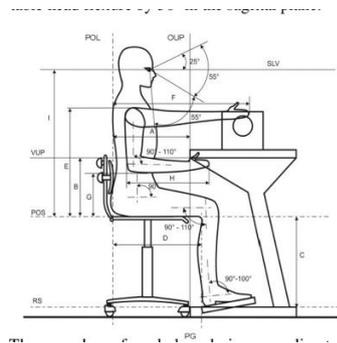
Streamline Moderne paling sering muncul di gedung-gedung yang terkait dengan transportasi dan pergerakan, seperti stasiun bus dan kereta api, terminal bandara, kafe pinggir jalan, dan gedung pelabuhan. Itu memiliki karakteristik yang sama dengan arsitektur modern, termasuk orientasi horizontal, sudut membulat, penggunaan dinding bata kaca atau jendela jendela kapal, atap datar, perangkat keras berlapis krom, dan alur atau garis horizontal di dinding. Mereka sering berwarna putih atau dalam warna-warna pastel yang lembut.

Contoh gaya ini adalah Pemandian Taman Akuatik di Distrik Bersejarah Taman Akuatik, di San Francisco. Dibangun mulai tahun 1936 oleh Works Progress Administration, bangunan ini menampilkan garis-garis horizontal yang khas, pagar sudut bulat klasik dan jendela bergaya, menyerupai elemen kapal. Interiornya mempertahankan banyak dekorasi dan detail asli, termasuk mural oleh seniman dan ahli teori warna Hilaire Hiler. Arsiteknya adalah William Mooser Jr. dan William Mooser III. Sekarang menjadi pusat administrasi Distrik Bersejarah Taman Akuatik.

2.2 Studi Antropometri

Studi Antropometri adalah studi pengukuran dimensi tubuh manusia yang meliputi berat badan, posisi berdiri, posisi duduk, posisi merentangkan tangan, ukuran lingkar tubuh, panjang tungkai, dan sebagainya. Data antropometri ini diperlukan untuk mendesain ruangan, bentuk dan ukuran pada produk agar sesuai dan layak dengan dimensi anggota tubuh manusia yang akan menggunakannya.

2.2.1 Area Perancangan



Gambar 2.16. Antropometri Meja Jahit

Sumber: Julius dkk, 2003

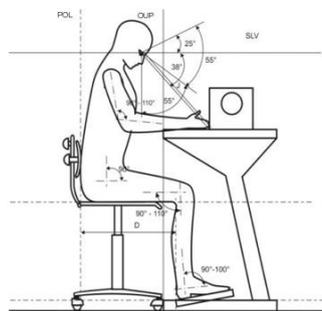
Sekelompok ukuran antropometrik statis operator, terkait dengan proses kerja tertentu yang dilakukan dalam postur duduk, harus ditentukan saat merancang tempat kerja tertentu: ketebalan batang tubuh (A), ketebalan kaki bagian atas (B), ketebalan kaki bagian bawah poplitea (C), panjang tungkai atas (D), tinggi bahu saat duduk (E), panjang lengan (F), tinggi siku dari permukaan duduk (G), panjang lengan bawah (H), tinggi mata saat duduk (I).

Tempat kerja dalam proses menjahit dirancang melalui fase-fase berikut:

- Tinggi kursi kerja – ditentukan oleh panjang kaki bagian bawah popliteal (C), dengan tambahan kemudahan untuk alas kaki (2 cm) dan ketebalan pengatur pedal (5 cm). Ini mendefinisikan bidang duduk juga (POS).
- Bidang kontur belakang (POL) ditentukan dari ketebalan batang tubuh (A) dengan penambahan 15 hingga 20 cm, yang mewakili jarak batang tubuh dari tepi permukaan kerja (bidang OUP).

- Ketinggian permukaan kerja (VUP) ditentukan sesuai dengan peningkatan ketebalan kaki bagian atas sebesar 10 sampai 15 cm. Ruang yang dibatasi oleh bidang POL, OUP dan VUP mewakili batas ruang bebas di mana operator memiliki tingkat pergerakan bebas yang diperlukan.
- Zona jangkauan normal dan maksimum menentukan kemampuan gerakan lengan di bidang permukaan kerja (VUP). Zona jangkauan normal didefinisikan oleh gerakan dari siku (H), di mana gerakan siklik dilakukan, sedangkan zona jangkauan maksimum, atau zona lengan terentang (F), termasuk gerakan periodik.
- Konstruksi sudut pandang ditentukan menurut bidang pandang pusat (SLV), yang ditentukan oleh ketinggian mata saat duduk (I). Hal ini memungkinkan transfer garis pandang standar dalam batas rotasi mata yang nyaman sebesar 250 dan kelenturan kepala yang nyaman sebesar 300 pada bidang sagital.

Prosedur desain tempat kerja yang dijelaskan di sini menawarkan sudut menguntungkan dari sistem kinematik (pengatur kaki/pedal: 90-100°; kaki bagian bawah – kaki bagian atas: 90-110 °; kaki bagian atas - batang tubuh: 60-90 °). Sudut yang tepat dari sistem kinematik juga memastikan bahwa mata berada 30 sampai 40 cm dari zona kerja pusat menjahit, menghasilkan ketajaman visual yang tinggi, yang diperlukan untuk mengontrol operasi menjahit dengan cara yang tepat (Gbr. 2). (Dragcevic et al, 2008).



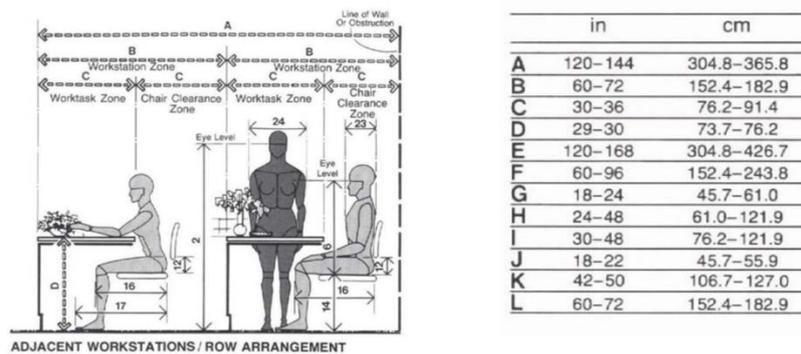
2. Workplace designed for a normal sitting posture

Gambar 2.17 Antropometri Meja Jahit

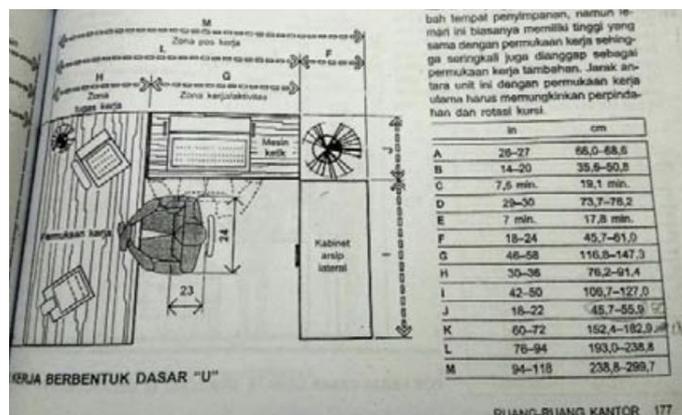
Sumber: Julius dkk, 2003

Postur di atas bermanfaat dari sudut pandang kebutuhan fisiologis dan anatomis. Tempat kerja dirancang menggunakan metode ini selama beberapa proyek teknis – teknologi yang didanai oleh industri garmen Kroasia (Varteks; Kotka; Pounje; dan lainnya). Model tempat kerja yang dirancang dan diterapkan untuk operasi menjahit yang sebenarnya diverifikasi melalui analisis perekaman video dan menggunakan metode OWAS (Ovako Working Posture Analysis System) dan PAQ (Position Analysis Questionnaire).

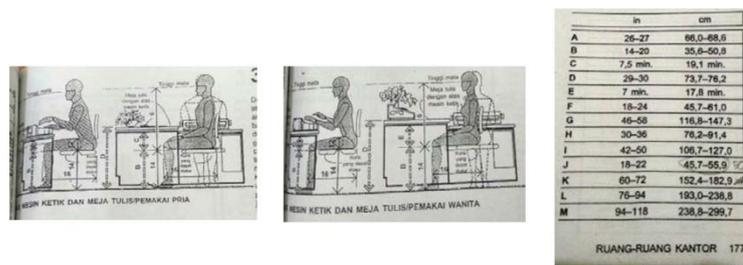
Metode yang dikembangkan didasarkan pada pengukuran statistik antropometrik operator. Mengingat karakteristik khusus dari pekerjaan dalam proses menjahit (waktu singkat untuk melakukan operasi), penyelidikan di masa depan akan didasarkan pada antropometri dinamis yang diperlukan dan konstitusi tubuh operator: tipe endomorfik, mesomorfik, dan ektomorfik. (Rogale & First Rogale, 2010)



Gambar 2.18. Antropometri pos kerja yang berdekatan
 Sumber: Human Dimension & Interior Space (1979)



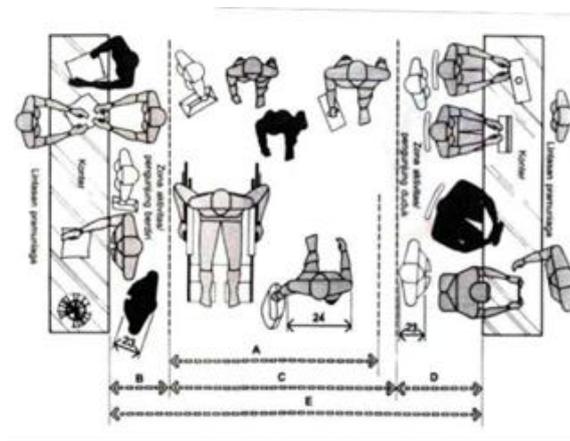
Gambar 2.19. Antropometri pos kerja bentuk U
 Sumber: Human Dimension & Interior Space (1979)



Gambar 2.20. Antropometri mesin ketik dan meja tulis
 Sumber: *Human Dimension & Interior Space* (1979)

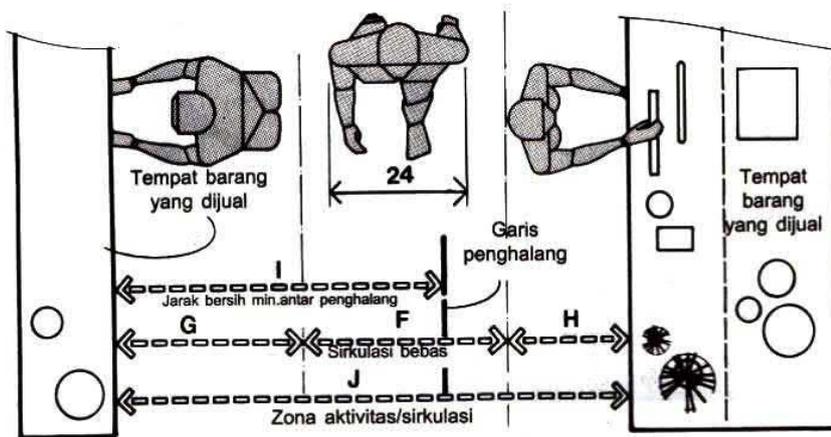
2.2.2 Area Retail

Dalam evolusinya, retail sendiri berarti menjual barang, biasanya dalam jumlah kecil (kecil atau ganjil) kepada masyarakat umum dan tidak untuk dijual kembali. Untuk dapat menerima dan memuaskan produk yang dijual di pasar, manajer ritel harus memantau keberhasilannya secara terus menerus. Antropometri manusia pada area ritel mempunyai jarak total sekitar 117 hingga 120 inci atau 297,2cm dan 304,8cm untuk memudahkan zona jual beli pada lorong utama .



Gambar 2.21. Lebar Sirkulasi Lorong Utama
 Sumber: *Julius dkk, 2003*

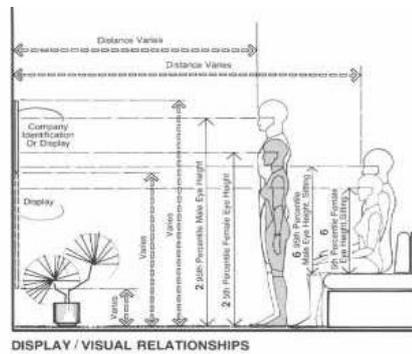
Sedangkan pada lorong yang bukan utama jarak bersih antara tempat barang sisi kanan dan kiri mempunyai jarak sebesar 90 inci atau 228, 6 Cm dengan jarak minimal 51 inci atau 129,5 cm (Julius dkk, 2003: 201) untuk digunakan sebagai seseorang menerima terjadinya kontak tubuh. berikut ilustrasinya:



Gambar 2.22. Lebar lintasan publik kedua

Sumber: Julius dkk, 2003

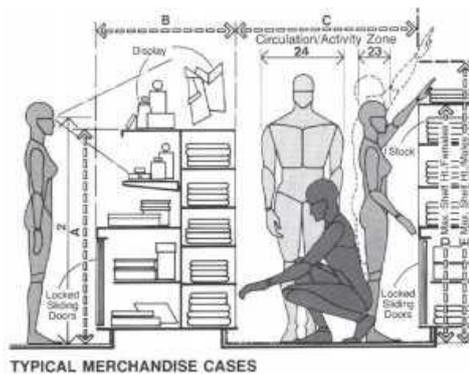
	in	cm
A	22	55.9
B	46-52	116.8-132.1
C	18-22	45.7-55.9
D	24-30	61.0-76.2
E	44	111.8
F	76	193.0
G	92-104	233.7-264.2



Gambar 2.23 Area Manekin

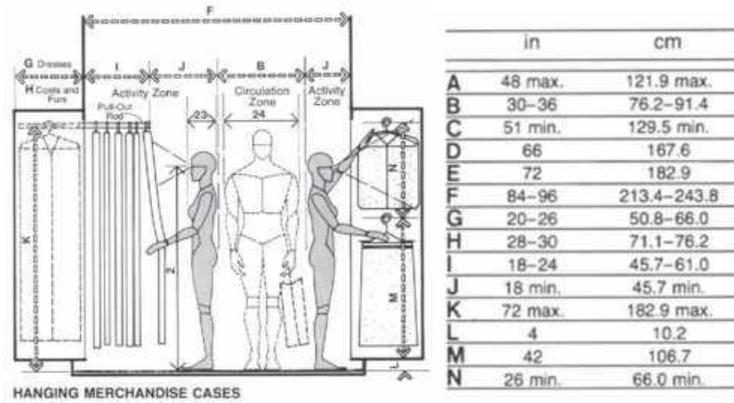
Sumber: Panero, 2003, hlm 190

	in	cm
A	26-30	66.0-76.2
B	18-24	45.7-61.0
C	42	106.7
D	28	71.1
E	84-112	213.4-284.5
F	18	45.7
G	18-24	45.7-61.0
H	30-48	76.2-121.9
I	18-22	45.7-55.9
J	35-38	88.9-96.5
K	72	182.9



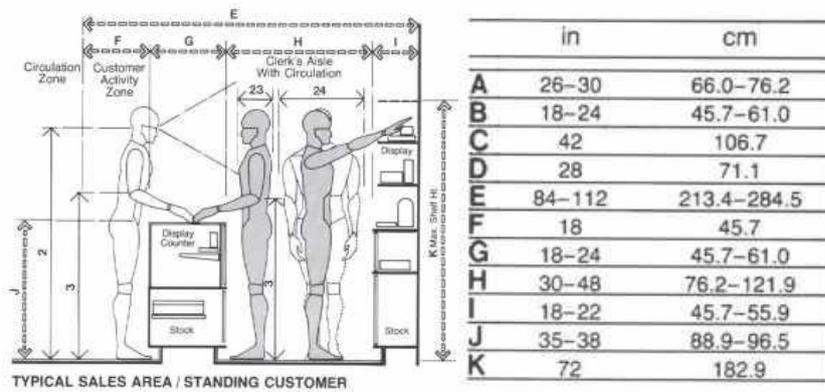
Gambar 2.24 Rak Penjualan

Sumber: Panero, 2003, hlm 204



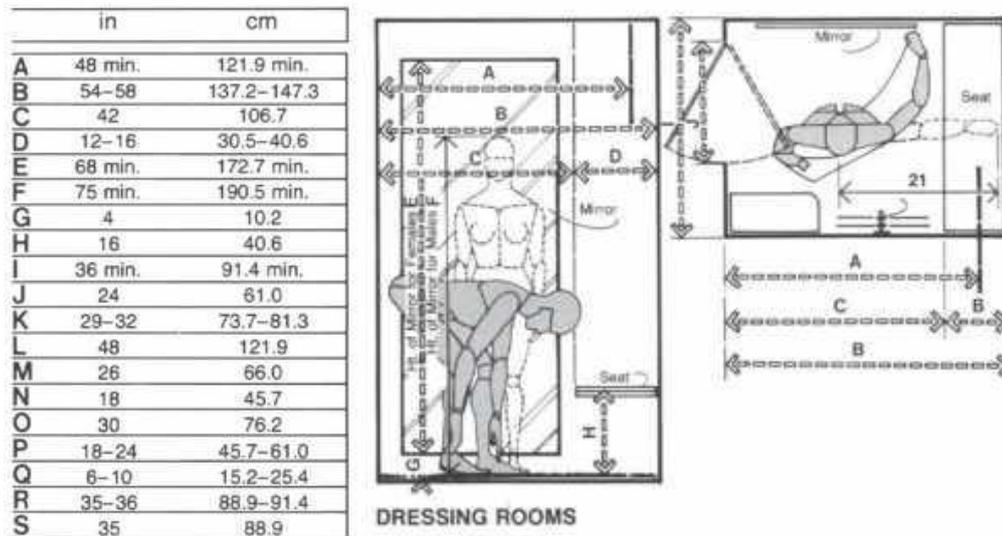
Gambar 2.25 Rak Gantungan

Sumber: Panero, 2003, hlm 204



Gambar 2.26 Sales Area

Sumber: Panero, 2003, hlm 203



Gambar 2.27 Fitting Room

Sumber: Panero, 2003, hlm 203

2.2.2 Panggung Peragaan Busana

Panggung peragaan busana atau catwalk merupakan salah satu alternatif yang biasa digunakan dalam sebuah pameran dengan berjalan di atasnya dan mengekspresikan gaya busana yang ingin ditampilkan. Sifat peragaan busana ini dapat dibagi menjadi dua kategori:

a. Terbuka

Fashion show ini dihadirkan untuk umum (gratis) dan diadakan secara berkala untuk menampilkan *fashion* terkini.

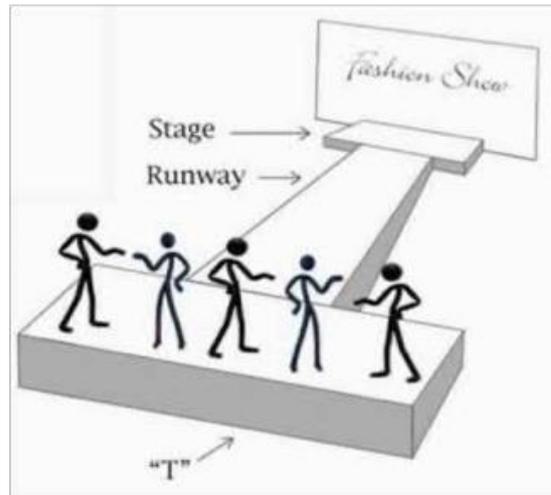
b. Tertutup

Peragaan busana ini diadakan secara eksklusif di ruang/lobi khusus (berbayar), seringkali merupakan mahakarya mode oleh seorang desainer yang dikenal karena memperlihatkan kebaruan.

Catwalk merupakan bagian terpenting dari sebuah *fashion show* yang bentuknya berupa lajur yang menjadi *focal point* pada *fashion show*, dimana di lajur itu para model berjalan dengan memamerkan busana dengan aksesoris yang dipakai.

Bentuk panggung catwalk diregangkan dan diberi jarak, yang memungkinkan bagi para peraga untuk berjalan tepat di depan penonton. Ketinggian panggung bisa setara dengan lantai maupun berupa platform dengan ketinggian antara 30cm hingga 150 cm. Lebar minimal 2 meter, panjang minimal 8 meter, tinggi antara 5 hingga 150 centimeter.

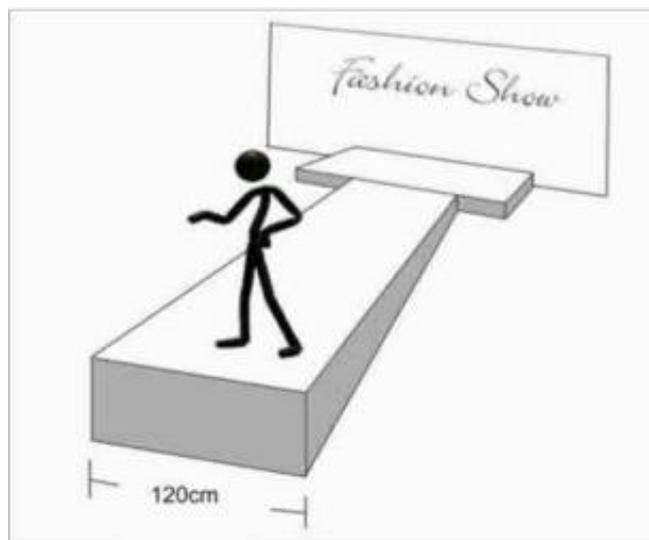
The Stage merupakan area awal panggung di mana para peraga keluar dari belakang panggung. Landasan pacu atau runway ini merupakan panggung yang mengarah ke arah penonton. Bagian “T” adalah tambahan yang tegak lurus dengan panggung utama.



Gambar 2.28. Peragaan Busana Basic

Sumber: <https://www.slideshare.net/LaurenBunde/book-fashion-show-5776145886>

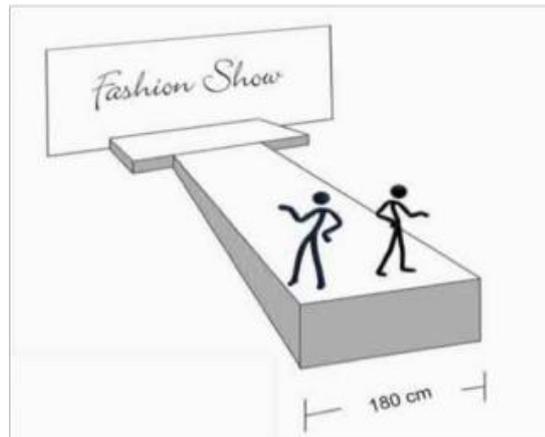
Runway dengan panggung yang berbentuk huruf “T” ini adalah bentuk yang paling baik untuk menampilkan sebuah *fashion* dalam sebuah acara *fashion show*.



Gambar 2.29. Peragaan Busana Basic2

Sumber: <https://www.slideshare.net/LaurenBunde/book-fashion-show-5776145886>

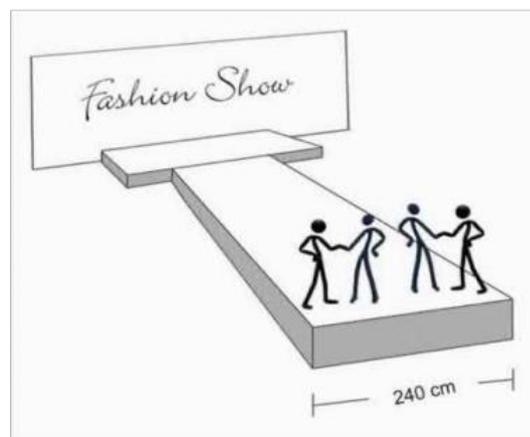
Untuk peragaan busana skala kecil, ukuran runway 120cm adalah lebar panggung yang disarankan. Dimensi lebar panggung menyediakan ruang untuk garis model. Ukuran ini direkomendasikan untuk tempat yang tidak terlalu besar. Landasan pacu seperti ini dirancang untuk peragaan busana skala kecil.



Gambar 2.30. Peragaan Busana Basic

Sumber: <https://www.slideshare.net/LaurenBunde/book-fashion-show-5776145886>

Berikut adalah ukuran lantai lintasan yang tingginya lebih dari 120 cm yaitu 180 cm. Dengan ukuran ini, memungkinkan sirkulasi aliran lebih baik sehingga model dapat berjalan berdampingan.

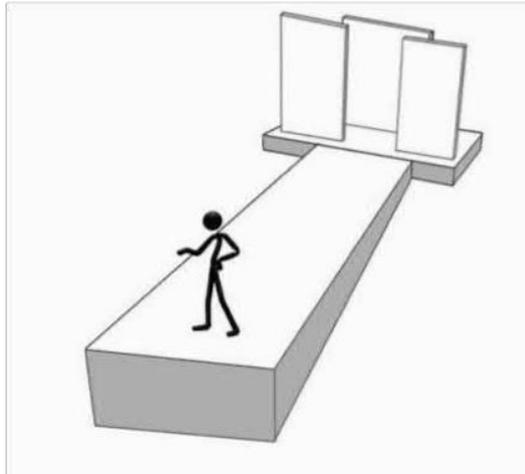


Gambar 2.31. Peragaan Busana Basic

Sumber: <https://www.slideshare.net/LaurenBunde/book-fashion-show-5776145886>

Dalam peragaan busana dengan setting seperti ini para peraga diminta untuk dapat berjalan berpasangan.

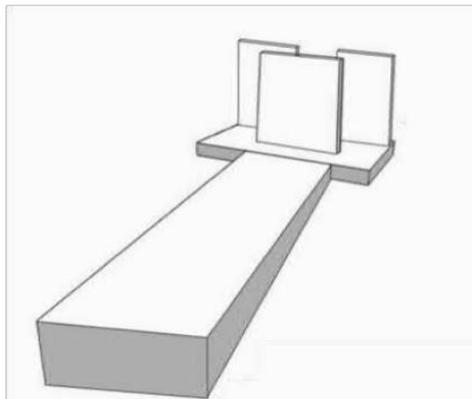
Panggung dengan lebar 240 cm ini adalah ukuran terbaik untuk peragaan busana skala besar. Setting ini merupakan yang ideal untuk dapat ditampilkannya empat model sekaligus dalam waktu yang bersamaan dan dapat menunjukkan busana dengan baik. Setting ini direkomendasikan untuk acara *fashion show* dalam skala yang besar.



Gambar 2.32. Peragaan Busana Basic

Sumber: <https://www.slideshare.net/LaurenBunde/book-fashion-show-5776145886>

Pintu masuk ke panggung runway juga merupakan bagian yang penting dari catwalk, pintu masuk ke *runway stage* dapat menjadi sesuatu yang menarik perhatian penonton. Meski pintunya dibiarkan kosong, hal itu akan membuat panggung peragaan busana menjadi terlihat sangat polos. Itulah mengapa peragaan busana terbaik adalah melakukan sedikit improvisasi.



Gambar 2.33. Peragaan Busana Basic

Sumber: <https://www.slideshare.net/LaurenBunde/book-fashion-show-57614586>

Desain *runway stage* ini memiliki dua *entrance* yang tertuju ke panggung peragaan busana. Dengan menggunakan dua akses masuk ini, lebih banyak ruang bagi para peraga untuk berjalan ke landasan pacu utama.

2.2.3 Auditorium

Auditorium adalah bagian dari teater, sekolah, atau gedung publik, yang disediakan untuk warga (hadirin) yang ingin melihat atau mendengarkan. Auditorium dibuat dengan standar aula dan posisi pandang yang tepat serta setting audio yang baik yang menciptakan rasa nyaman bagi pengunjung di dalam auditorium.



Gambar 2.34. Ruang Auditorium

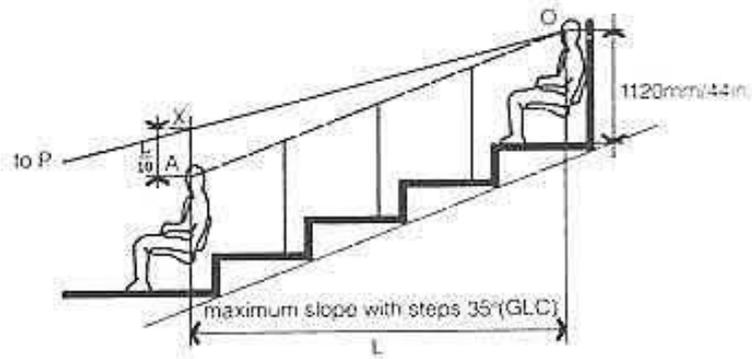
Sumber: http://www.figueras.com/us/projects/performing-art-centers/885_osde-sede-org-serv-directos-empresarios-.html

a. Antropometri Auditorium

1) Batas Jarak Pandang

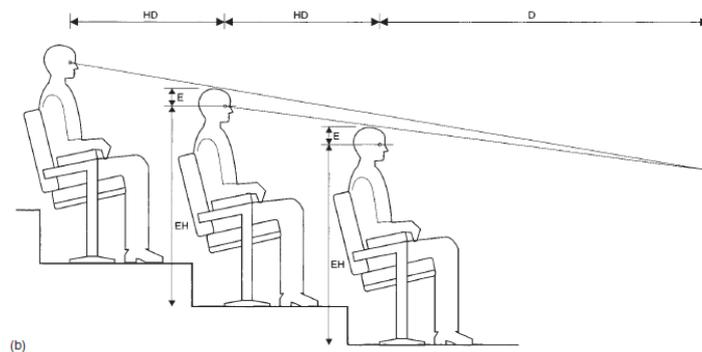
Ada batasan jarak pandang yang menentukan jarak maksimum dari panggung. Jika jarak maksimum terlampaui, penonton tidak bisa menikmati keberlangsungan acara. Jarak antara area panggung ke deretan kursi penonton paling jauh bervariasi menyesuaikan jenis pertunjukan dan skala ruangnya.

a) Pandangan Visual Vertikal



Gambar 2.35. Layout Kursi Secara Vertikal

Sumber: Appleton, 2008



Gambar 2.36. Layout Kursi Secara Vertikal

Sumber: Appleton, 2008

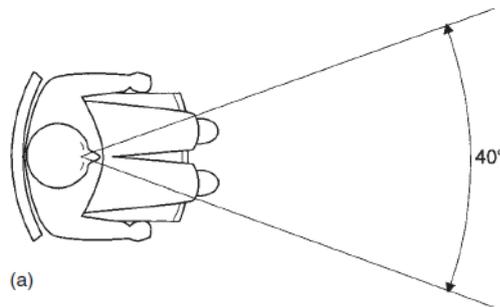
Berikut adalah beberapa persyaratan dalam perancangan pandangan vertikal:

1. Pandangan harus dapat melihat titik P yang diambil 60 – 90 cm dari ujung panggung.
2. Kemiringan trap tempat duduk tidak boleh lebih dari 35°
3. Jarak vertikal antara mata para penonton minimal 76 – 115 cm.
4. Rata – rata ketinggian mata penonton dari tempat duduk adalah 112 cm.
5. Jarak antar mata penonton dengan kepala penonton yang berada di depan harus lebih dari 1,25 cm.

b) Pandangan Visual Horizontal

Pandangan horizontal memiliki ketentuan sebagai berikut:

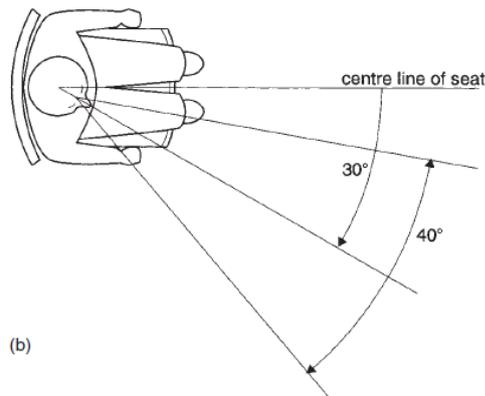
1. Tempat duduk penonton harus diatur agar tidak semuanya berada dalam barisan yang sama, sehingga pandangan penonton bagian belakang lebih leluasa.
2. Tanpa menggerakkan kepala, sudut untuk menonton seluruh area pertunjukan sebesar 40° .



Gambar 2.37. Batas Maksimum Sudut Untuk Menonton

Sumber: Appleton, 2008

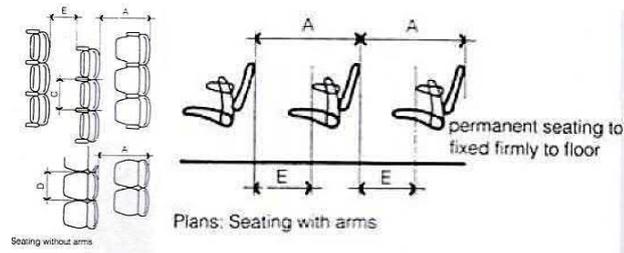
3. Penonton yang menggerakkan kepala untuk melihat sesuatu yang lebih dari 30 derajat di bagian atas bagian tengah kursi akan mengalami ketidaknyamanan.



Gambar 2.38. Batas Maksimum Sudut Gerakan Kepala Penonton

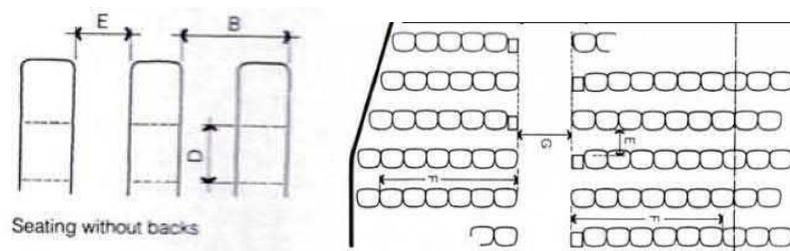
Sumber: Appleton, 2008

2) Layout Kursi



Gambar 2.39. Jarak antar kursi pada Auditorium

Sumber: Ham, 1987



Gambar 2.40 Layout Kursi pada Auditorium

Sumber: Ham, 1987

Keterangan:

- Jarak antar kursi penonton minimal 76cm
- Jarak antar kursi penonton tanpa penyangga minimal 60cm.
- Lebar kursi minimal 50cm
- Lebar kursi tanpa lengan minimal 45cm.
- Ukuran vertikal tanpa penghalang antar kursi penonton 30cm
- Jarak maksimal kursi dari sirkulasi jalan adalah sebanyak 6 kursi penonton yang berjajar
- Lebar minimum jalan sirkulasi sebesar 110cm

3) Akustik Ruang

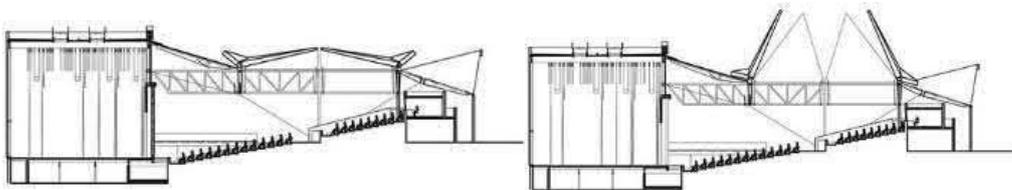
Berikut adalah persyaratan sistem akustik pada Auditorium:

- Energi suara harus didistribusikan (didifusikan) secara merata ke seluruh ruangan
- Karakteristik gema yang optimal harus dicapai di auditorium

- Ruang harus bebas dari cacat akustik seperti gaung, pemantulan yang terus menerus, konsentrasi suara, distorsi, bayangan, dan resonansi di dalam ruangan
- Kebisingan dan getaran yang dapat membahayakan pendengaran harus cukup dikurangi dalam setiap ruangan

4) Sistem Bangunan pada Auditorium

Secara umum, gedung auditorium adalah aula kedap suara yang besar dengan tempat duduk seperti bioskop dan memiliki satu panggung besar sebagai tempat pertunjukan. Auditorium memiliki persyaratan standar untuk arsitektur, interior, sistem akustik, pencahayaan, sistem suara, sirkulasi, ventilasi, dan akses ganda pada langit-langit panggung sebagai akses utilitas ruangan.

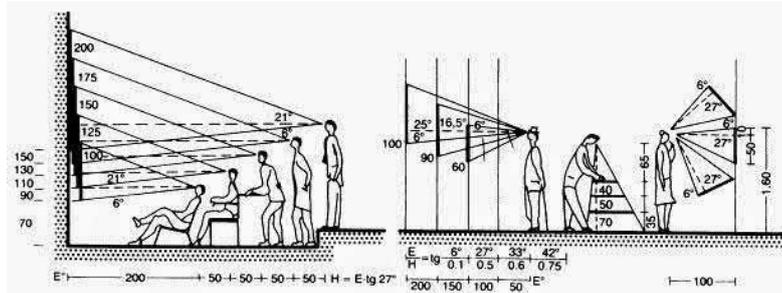


Gambar 2.41. Atap Hidrolik

Sumber: pinterest : archdaily

2.2.4 Fasilitas Pameran

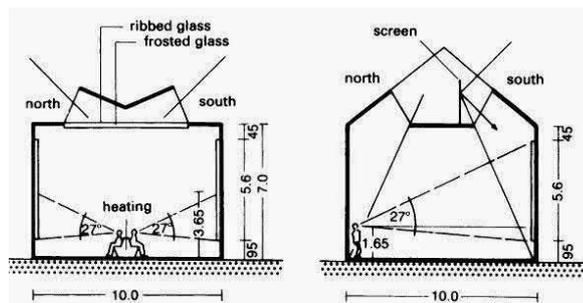
Dalam sebuah pameran, penting untuk memperhatikan tata letak ruang, pencahayaan dan warna yang sesuai dengan target audiens untuk menarik perhatian. Warna tidak dapat ditambahkan pada akhir sentuhan akhir dalam rencana, tetapi harus menjadi bagian dari konsep desain dan harus diperhitungkan di awal perencanaan. Dalam perancangan ruang galeri, penataan ruang berarti penataan elemen-elemen, seperti pengamat, karya, alat bantu, dan penyangga ruang dengan tujuan agar ruang dapat diakses, pendekatan dan kenyamanan selama interaksi.



Gambar 2.42. Jarak Penglihatan Penonton ke Objek Pameran

Sumber: Neufert, 2003

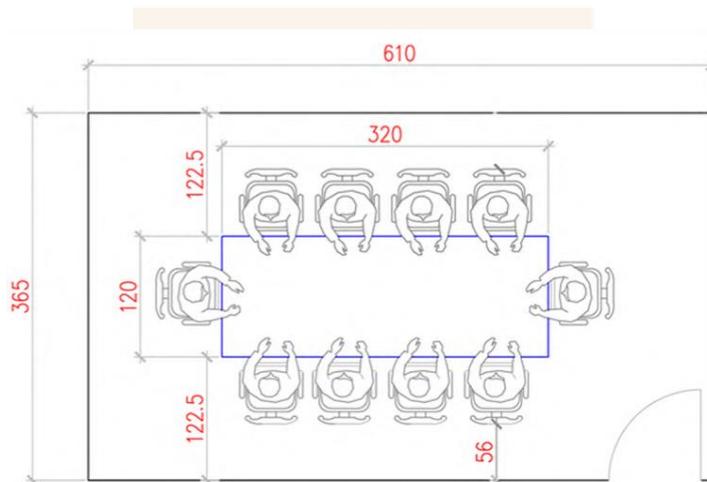
Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi di ruang pameran, antara lain, pameran atau pameran harus sepenuhnya dilindungi dari kerusakan, pencurian, kebakaran, kekeringan dan sinar matahari langsung.



Gambar 2.43. Sudut Pencahayaan Alami Pada Ruang Pamer

Sumber: Neufert, 2003

2.2.5 Fasilitas Co-Office



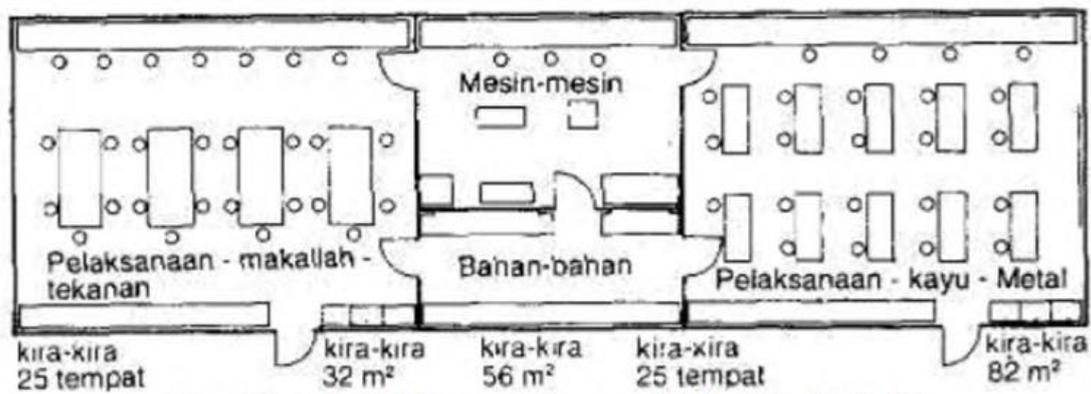
Gambar 2.44. Layout Kerja

Sumber: <https://workspace.ae/>

Pada perancangan, menyiapkan *co-office* yang dapat digunakan secara khusus dengan tipe ruang seperti meeting room dengan ketentuan:

- 65-80cm untuk setiap kursi saat memosisikan kursi di sekitar meja rapat min / maks
- 110-140cm antara meja rapat dan dinding min / maks
- Minimal 40cm antara sandaran kursi (saat didorong masuk) dan dinding
- 50-70cm antara sandaran kursi dan dinding berjalan tanpa harus berbelok ke samping

2.2.5 Fasilitas Kelas Pelatihan



Gambar 2.45. Layout Ruang Kelas 1

Sumber.: Neufert, 1996

Kelas pelatihan ini merupakan fasilitas yang terdiri dari kelas teori dan kelas praktik. Kelas praktik tersebut memiliki dua layout, yaitu layout meja pola dan layout meja jahit

2.3 Studi Banding

Pelaksanaan studi banding dilakukan oleh penulis untuk dapat membandingkan fasilitas sejenis dengan fasilitas yang akan dirancang. Studi banding yang penulis lakukan antara lain:

2.3.1 Jakarta Design Centre

Hal yang dibahas dalam bagian ini adalah jenis layanan, fasilitas, serta status pengelolaan yang terdapat dalam Jakarta Design Centre. Objek ini dipilih karena kapasitas wadah ini sebagai tempat para desainer interior dan arsitek berkumpul untuk menjual jasa dan produk mereka.

2.3.1.1. Jenis Layanan

Jakarta Design Centre (JDC) merupakan sebuah gedung tujuh lantai yang memiliki satu semi-basement. JDC menyuguhkan kepada pengunjung untuk dapat melihat, mencari dan memperoleh informasi, serta pengadaan produk terbaik dan terbaru berkaitan dengan desain interior maupun arsitektur.

2.3.1.2. Fasilitas

Fasilitas yang disediakan dalam JDC yaitu:



Gambar 2.46. Function Room, Business Centre, dan Showroom JDC

Sumber: <http://j-d-c.com>

- Business Centre

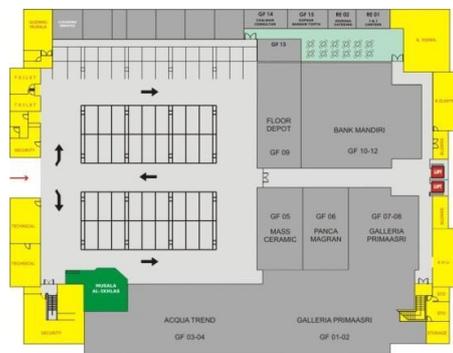
JDC menawarkan fasilitas berupa kantor virtual sehingga mampu menopang kegiatan bisnis bagi para penyewa fasilitas ini.

- Function Room

Ruang ini dapat diakomodasi sesuai kebutuhan pengguna nantinya. Ruang ini bisa digunakan sebagai ruang rapat maupun kegiatan lainnya.

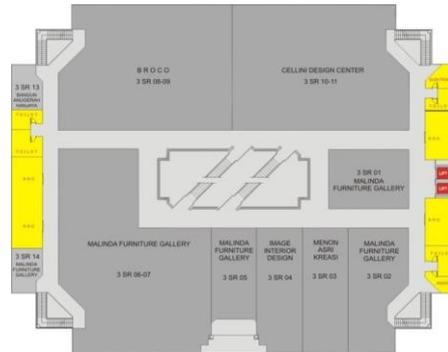
- Showroom

JDC menawarkan fasilitas showroom bagi para desainer interior agar dapat memajang produk mereka. Terdapat 35 showroom berupa tenant dalam gedung ini.



Gambar 2.47. Denah Basement Jakarta Design Center

Sumber: <http://j-d-c.com>



Gambar 2.48. Denah Lantai 3 Jakarta Design Center

Sumber: <http://j-d-c.com>

2.3.1.3. Status Pengelolaan

Status pengelolaan Jakarta Design Centre murni dari pihak swasta. Pihak yang menjadi pengelola yaitu PT Cipta Paramula Sejati. Untuk dapat menyewa sebuah tenant di dalam JDC dapat menghubungi pihak tersebut dengan mengikuti segala peraturan yang sudah ditetapkan.

2.3.2 Rumah Sanur Creative Hub

Hal yang dibahas dalam bagian ini adalah jenis layanan, fasilitas, serta status pengelolaan yang terdapat dalam Rumah Sanur Creative Hub. Objek ini dipilih karena mampu mewakili sebuah wadah yang dapat menampung seluruh kegiatan komunitas yang akan memakainya.

2.3.2.1. Jenis Layanan

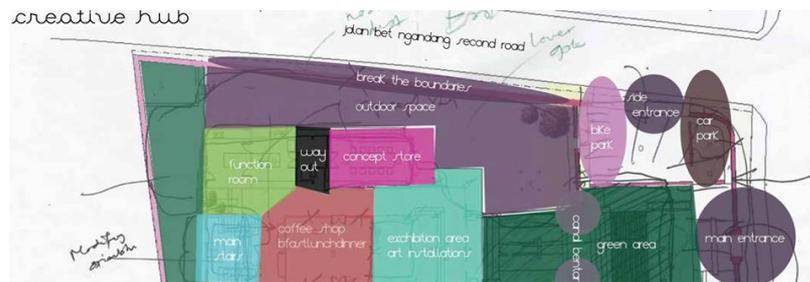


Gambar 2.49. Layanan yang disediakan Rumah Sanur Creative Hub

Sumber: <http://rumahsanur.com>

Jenis layanan yang ditawarkan Rumah Sanur Creative Hub ini terdiri dari sebuah kedai, sebuah toko konsep, sebuah open stage, sebuah coworking space, serta ruang rapat. Layanan ini terbuka bagi komunitas apa saja yang ingin menggunakan fasilitas yang telah disediakan tersebut.

2.3.2.2. Fasilitas



Gambar 2.50. Susunan Organisasi Ruang di Rumah Sanur Creative Hub

Sumber: <http://rumahsanur.com>

Fasilitas yang dimiliki oleh Rumah Sanur Creative Hub adalah sebagai berikut:

- Concept store, merupakan wadah bagi para desainer menjual produk desain mereka.
- Kedai Kopi Kultur merupakan sarana penunjang, dimana kedai ini merupakan kedai yang menyediakan minuman kopi khas nusantara.



Gambar 2.51. concept store dan Kedai Kopi Kultur

Sumber: <http://rumahsanur.com>

- Function Room, merupakan ruang multi fungsi yang dapat digunakan komunitas yang sedang menggunakan fasilitas dalam wadah ini.
- Open Air Stage, merupakan wadah eksibis bagi komunitas maupun pengguna lain yang menggunakan fasilitas dalam wadah ini.
- Kumpul Coworking Space, merupakan tempat pertemuan kecil antar anggota komunitas yang menggunakan fasilitas ini. Tempat ini sebagai tempat anggota komunitas melakukan berbagai kegiatan seperti berinteraksi, melakukan aktivitas bersama, dan lain-lain.

Rumah Sanur Creative Hub dikelola oleh pihak swasta. Untuk menyewa fasilitas di dalam wadah ini dapat mengontak pengelola yang berada di kantor tersebut. Namun untuk sekedar meminum kopi dapat langsung mengunjungi kedai kopi yang ada di dalam fasilitas ini.



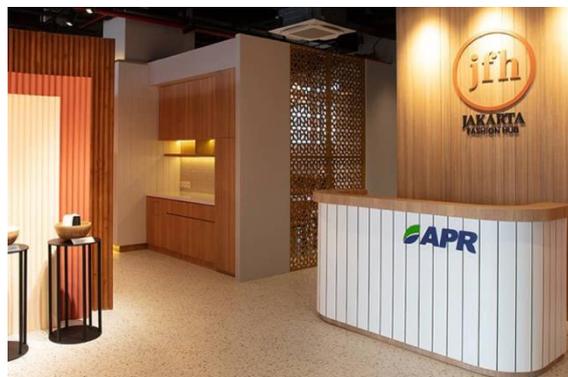
Gambar 2.52. Kumpul Coworking Space

Sumber: <http://rumahsanur.com>

2.3.3 Jakarta Fashion Hub

Jakarta Fashion Hub merupakan collaborative space inisiasi dari Asia Pacific Rayon yang khusus diciptakan bagi para *fashion* enthusiast untuk memulai dan mengembangkan berbagai karya *fashion*-nya. Jakarta Fashion Hub menyediakan fasilitas seperti co-working space, foto studio mini, bahan ready-to-buy ke area workshop. Semua itu bertujuan untuk membantu menghubungkan, berkolaborasi dan menciptakan suatu produk *fashion* di Indonesia.

2.3.3.1 Jenis layanan



Gambar 2.53. Lobby Jakarta Fashion Hub

Sumber: <https://www.jakartafashionhub.com/>

Jenis layanan yang disediakan oleh Jakarta *Fashion Hub* yaitu fasilitas yang mengukung coworking space, yaitu tempat para desainer atau perancang mode dalam melakukan aktivitas dalam berkarya. Jakarta *Fashion Hub* menggunakan sistem reservasi untuk pengunjung yang akan datang. Reservasi bisa dilakukan melalui websiter Jakarta *Fashion Hub* atau mealui *chat* WhatsApp yang tertera pada sosial media atau website BFH. Jam operasional dari fasilitas ini yaitu hari Senin sampai Jumat, pukul 09.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB.

2.3.3.2 Fasilitas

Bandung *Fashion Hub* merupakan fasilitas co-working space dalam dunia *fashion* yang memungkinkan pengunjung dalam mengembangkan ide dan inspirasi, serta menjalin hubungan kerjasama dengan desainer yang mengunjungi tempat ini. Fasilitas-fasilitas utama yang tersedia pada Jakarta *Fashion Hub* antara lain:

1) *Discussion Area*

Pada area ini, pengunjung disediakan fasilitas tempat duduk untuk melakukan aktivitas diskusi, dilengkapi dengan area katalog yang berada di sisi ruang.



Gambar 2.54. *Discussion Area*

Sumber: <https://www.jakartafashionhub.com/>

2) Workshop

Pada area ini, pengunjung atau desainer yang datang disediakan fasilitas seperti peralatan gambar untuk membuat sketsa desain, meja untuk membuat pola pada bahan, hingga ruang pembuatan *sample*. Fasilitas yang tersedia yaitu meja gambar, meja pola, area manekin dan area menjahit.

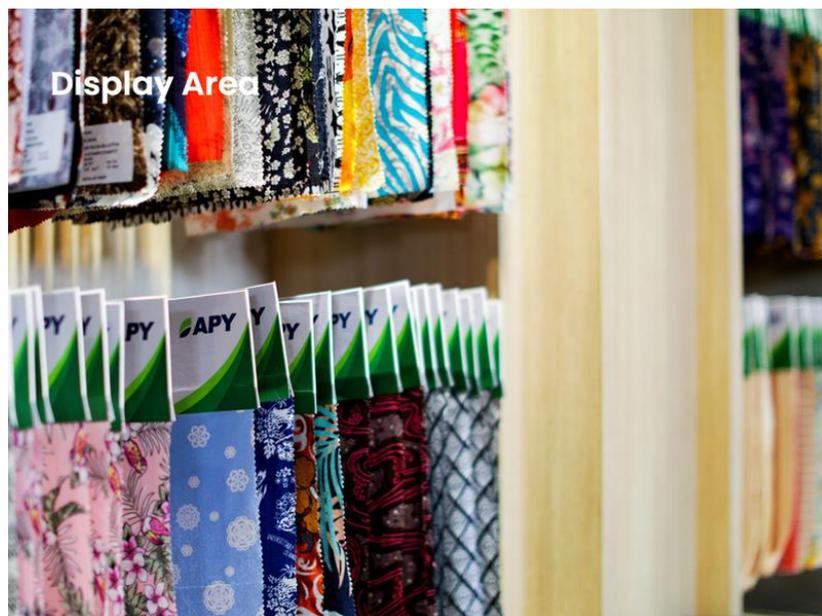


Gambar 2.55. Workshop

Sumber: <https://www.jakartafashionhub.com/>

3) Display Area

Pada fasilitas ini, display area yang dimaksud adalah display katalog kain yang diproduksi oleh Asia Pasific Rayon. Jenis kain yang tersedia yaitu kain rayon, rayon twill dan rayon viscose.



Gambar 2.56. Display Area

Sumber: <https://www.jakartafashionhub.com/>

4) Co-working Space

Fasilitas Co-working space ini digunakan pengunjung dalam mendesain dengan laptop, tablet maupun membuat sketsa desain. furnitur yang digunakan yaitu meja kerja dan kursi kerja.

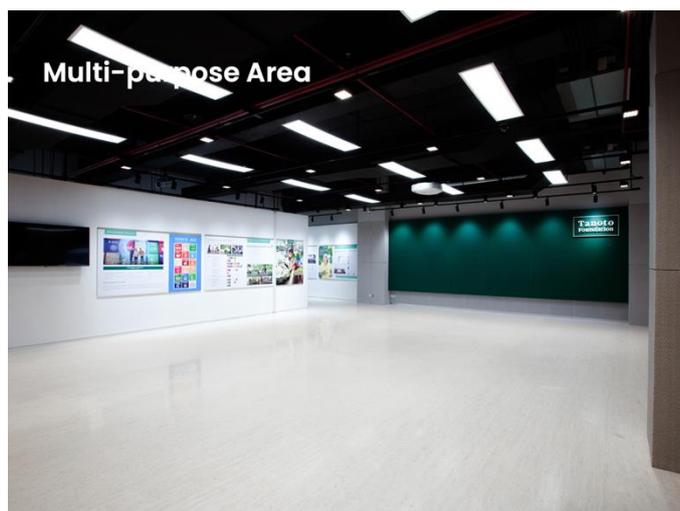


Gambar 2.57. Co-working Space

Sumber: <https://www.jakartafashionhub.com/>

5) Multi Purpose Area

Sesuai dengan namanya, area dengan dimensi 8x20 meter ini berfungsi sebagai area yang bisa dijadikan berbagai macam kegiatan, seperti pameran, *fashion show* dan webinar.



Gambar 2.58. Multipurpose Area

Sumber: <https://www.jakartafashionhub.com/>

6) *Photo Facility*

Photo Facility merupakan fasilitas foto berupa foto studio dengan area berukuran 3x3 meter yang dilengkapi dengan *electric background roll* yang berfungsi sebagai studio foto untuk produk hasil rancangan desainer.

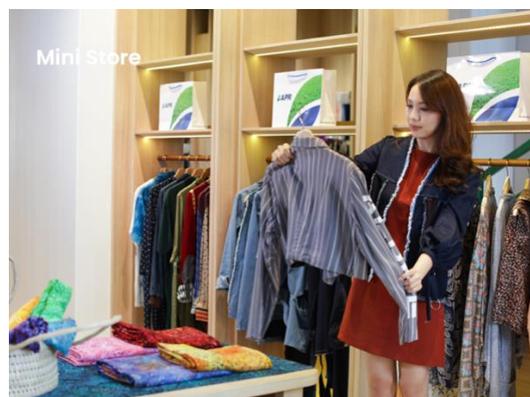


Gambar 2.59. *Photo Facility*

Sumber: <https://www.jakartafashionhub.com/>

7) *Mini-Store*

Mini Store merupakan toko berukuran 10x15 meter yang dilengkapi dengan 16 wall display, 4 on table display dan 8 display pada manekin. Area ini juga dilengkapi dengan kasir dan *stock room*. Produk yang dipajang pada toko ini yaitu produk yang dihasilkan dari desainer yang berada di Jakarta *Fashion Hub* dengan bahan yang berasal dari Asia Pacific Rayon.



Gambar 2.60. *Mini Store*

Sumber: <https://www.jakartafashionhub.com/>

2.3.3.3 Status Pengelolaan



Gambar 2.61. Logo Asia Pasific Rayon

Sumber: <https://www.rgei.com>

Pengelolaan dari Jakarta *Fashion Hub* sepenuhnya milik swasta. Pihak yang mengelola adalah Asia Pacific Rayon (APR), produsen viscose rayon terintegrasi pertama di Asia mulai dari perkebunan hingga produk serat viscose. Pabrik ini yang berkapasitas 240.000 ton terletak di Pangkalan Kerinci bersama dengan Asia Pacific Resources International Limited (APRIL). APR memproduksi viscose rayon alami dan mudah terurai (biodegradable) yang digunakan untuk produk tekstil dan produk-produk perawatan diri.

2.3.4. Büro Concept Store

Hal yang dibahas dalam bagian ini adalah jenis layanan, fasilitas, serta status pengelolaan yang terdapat dalam Büro Concept Store. Objek ini dipilih karena mampu mewakili toko konsep yang akan dirancang dalam Wadah Komunitas Perancang Mode. Selain itu toko konsep ini memiliki konsep yang unik serta adanya penggabungan dengan fasilitas lain.

2.3.4.1 Jenis Layanan

Jenis layanan yang disediakan oleh Büro Concept Store yaitu sebuah toko konsep yang menawarkan berbagai barang produk desainer lokal Indonesia. Toko ini menjadi sebuah satu kesatuan dengan Livingstone Café and Bakery yang berada di lantai satu. Hal unik yang disediakan disini adalah konsep dari toko konsep ini yang mengusung coworking space, yaitu tempat orang bekerja layaknya seperti di kantor namun dengan suasananya yang lebih santai dan rileks.

2.3.4.2 Fasilitas

Fasilitas yang disediakan oleh Būro Concept Store ini adalah:

- Toko Konsep

Merupakan sebuah toko yang menjual produk asli desainer lokal Indonesia. Toko ini berkonsepkan coworking space, dimana pengunjung dapat bekerja sambil menikmati secangkir kopi, kemudian melihat berbagai produk yang dijual.



Gambar 2.62. Suasana Būro Concept Store

Sumber: <https://ottencoffee.co.id>

- Bar

Bar ini menyediakan berbagai jenis kopi yang langsung diracik oleh barista dari pengelola. Pengunjung dapat melihat bagaimana aksi barista sambil menikmati hidangan serta melihat berbagai produk yang dijual.

- Restoran

Merupakan fasilitas tambahan yang disediakan oleh Livingstone Café and Bakery. Restoran ini menyajikan menu seperti roti, berbagai macam kopi, dan snack lainnya.



Gambar 2.63. Fasilitas Būro Concept Store

Sumber: <https://ottencoffee.co.id>

2.3.4.3 Status Pengelolaan

Pengelolaan dari Büro Concept Store sepenuhnya milik swasta. Pihak yang mengelola adalah Avila Bali Hospitality yang juga memiliki berbagai property lainnya seperti hotel, restoran, dan lain sebagainya.

2.3.5 Pegiat *Fashion* di Kota Bandung

Pada studi banding ini, penulis mengadakan studi lapangan pada dua komunitas di Kota Bandung sebagai referensi mengenai aktivitas dan produk-produk yang dihasilkan. Berikut adalah komunitas-komunitas *fashion* yang berada di Kota Bandung, antara lain:

2.3.5.1 Bandung *Fashion Society*

Bandung *Fashion Society* adalah komunitas yang awalnya digagas berlatar persahabatan sembilan penggagasnya. Dalam berkomunitas, para anggota yang tergabung biasanya melakukan diskusi mengenai pembuatan produk di area pertemuan, mencari bahan dan aksesoris di pasar tekstil, pencarian inspirasi melalui media digital, tak jarang pula antar anggota melakukan kolaborasi hingga melaksanakan *fashion show* bersama-sama. Salah satu acara yang rutin diadakan oleh BFS yaitu acara *fashion show* yang biasa disebut *BFS Runway Show*, yang rutin diadakan satu bulan sekali oleh anggota-anggota dari BFS. Selain mengadakan *fashion show* bersama, BFS juga memiliki toko yang terdiri dari beberapa produk dari desainer yang bergabung. Toko tersebut hanya memiliki area *display* dan area *stock room*. Sehingga untuk melakukan kegiatan seperti diskusi, mencari bahan di toko tekstil, hingga kegiatan *workshop* dilakukan di tempat yang berbeda-beda. Sama halnya jika BFS mengadakan *fashion show*, para anggota yang tergabung biasanya mempersiapkan produk yang akan diperagakan di tempat masing-masing sebelum akhirnya bertemu di area *fashion show*.



Gambar 2.64. Retail BFS

Sumber: <https://www.instagram.com/bandungfashionsociety>

a) Aktivitas BFS

- Diskusi mengenai pembuatan produk
- Mencari bahan dan aksesoris di pasar tekstil
- Mencari inspirasi dengan alat digital
- *Fashion Show* Bersama

b) Produk yang dihasilkan dari BFS

Produk yang dihasilkan dari BFS terdiri dari beberapa merek seperti Zuebarqa by Benz, KlambiKoe, Dhany Rose dan lain-lain. Produk yang ada pada BFS antara lain: *dress*, setelan celana, setelan rok dan koleksi *scarves*.

c) Gaya pada produk BFS

Gaya pada produk yang dihasilkan BFS yaitu gaya etnik yang didominasi dengan motif-motif tradisional. Berikut adalah contoh produk-produk dari BFS.



Gambar 2.65. Gaya Produk BFS

Sumber: <https://www.instagram.com/bandungfashionsociety>

2.3.5.2 Bandung Streetwear Fashion

Bandung *Streetwear Fashion* adalah komunitas di Kota Bandung dengan kegiatan yang rutin dilakukan seperti melakukan diskusi mengenai tren *fashion streetwear* di area pertemuan seperti *co-working space* atau *café*. Para anggota juga biasanya melakukan pencarian ide dan inspirasi melalui media digital. Selain itu, para desainer yang tergabung pada fasilitas ini biasanya pergi menuju ke toko bahan dan penjahit untuk membuat *sample* produk. Dalam membuat *sample*, para anggota biasanya menjahit di tempat yang sama seperti konveksi atau *garment*.



Gambar 2.66. Pertokoan anggota BSF

Sumber: dokumentasi pribadi

b) Aktivitas BSF

- Diskusi mengenai pembuatan produk
- Mencari bahan dan aksesoris di pasar tekstil
- Mencari inspirasi dengan alat digital
- Menjual produk dalam satu retail

c) Produk yang dihasilkan dari BSF

Produk yang dihasilkan dari BFS terdiri dari beberapa merek seperti House of Smith, Sixpack, WHSTL, Russ & Co., dan lain-lain.



Gambar 2.67. Produk dari BSF

Sumber: dokumentasi pribadi

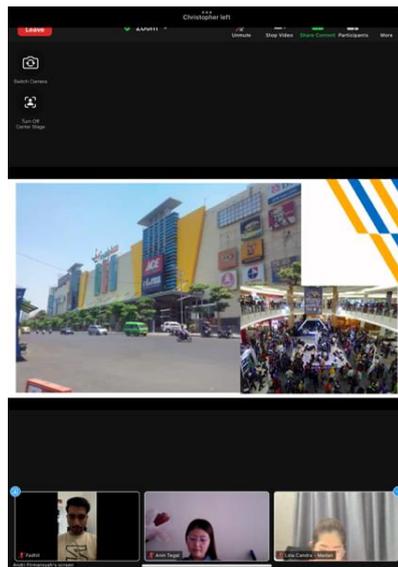
d) Gaya pada produk BSF

Gaya pada produk yang dihasilkan BSF yaitu gaya *streetwear* dengan target audience remaja hingga dewasa.



Gambar 2.68. Gaya dari BSF
Sumber: *instagram.com*

Pada penelitian ini, penulis mendata aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh para perancang mode pada komunitas. Aktivitas-aktivitas tersebut berkontribusi terhadap fasilitas Bandung *Fashion Hub*. Penulis melakukan survei yang dilakukan secara daring ke dalam sebuah forum desainer yang ada di Kota Bandung yang berjudul “*Traffic Booster Secret*” pada tanggal 23 Juli 2022 dengan pembicara Dahlan Iskan. Dalam kesempatan tersebut, penulis diberi waktu untuk bertanya kepada para desainer mengenai aktivitas apa saja yang dilakukan dalam membuat suatu busana.



Gambar 2.69. Survei Aktivitas para Desainer
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Pada kesempatan tersebut, penulis membuat notulensi hasil dari survei kepada 43 responden yang dilakukan secara daring terkait dengan aktivitas para desainer, antara lain:

1. Tahap diskusi dan perencanaan

Pada tahap ini desainer biasanya melakukan diskusi dengan tim atau teman komunitas dalam merencanakan penciptaan sebuah produk di ruang pertemuan atau *cafe*. Dalam tahap ini, para desainer merencanakan jenis busana dan bahan yang akan digunakan atau merencanakan sebuah acara seperti *fashion show*.



Gambar 2.70. Diskusi dan Perencanaan

(Sumber:Pinterest)

2. Tahap pemilihan bahan

Setelah tahap diskusi dan perencanaan, para desainer lalu pergi ke toko bahan untuk mencari bahan yang cocok untuk desain yang akan dibuat. Selain memilih bahan, desainer juga mencari aksesoris yang akan digunakan dalam membuat busana. Penulis menyimpulkan ada beberapa bahan yang digunakan untuk merancang busana seperti: katun, satin, linen, denim, drill, canvas, sutera, dan kulit sintetis.



Gambar 2.71. Pemilihan Bahan

(Sumber:Pinterest)

3. Tahap desain

Selanjutnya adalah tahap desain, pada tahap ini desainer melakukan proses mendesain yang memerlukan fasilitas yang sesuai dengan gaya mendesain para desainer yang berbeda-beda. Gaya merancang para desainer antara lain:

No.	Gaya Mendesain	Jumlah
1.	Merancang dengan sketsa	16
2.	Merancang dengan menempel bahan ke manekin	14
3.	Merancang melalui media digital	13

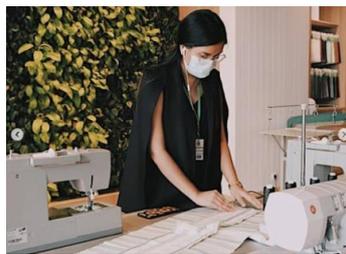
Tabel 2.1. Survei Gaya Mendesain Desainer

Sumber: Hasil Survei Gaya Mendesain

Pada kesempatan ini, penulis diberi kesempatan untuk melakukan survei mengenai cara merancang para desainer. Gaya merancang tersebut berkontribusi terhadap pembagian furnitur pada ruang. Sehingga fasilitas pada Bandung *Fashion Hub* ini bisa memenuhi kebutuhan desainer yang berkunjung sesuai dengan gaya mendesain para desainer.

4. Tahap pembuatan *sample*

Pada tahap ini, desainer melakukan pembuatan contoh busana sebelum melakukan produksi. Proses pembuatan *sample* dilakukan oleh desainer dan tenaga kerja yang bekerja membuat pola, memotong bahan dan menjahit busana.



Gambar 2.72. Diskusi dan Perencanaan

(<https://www.jakartafashionhub.com/>)

5. Tahap penjualan

Tahap ini adalah tahap penjualan atau retail, pada fasilitas retail para desainer menampilkan produk hasil rancangannya untuk dijual kepada konsumen atau pembelinya.

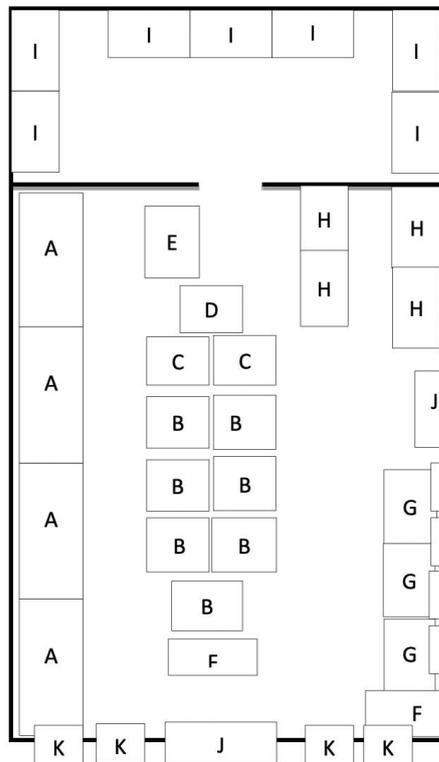
6. Aktivitas Produksi

Aktivitas produksi adalah aktivitas pembuatan busana yang telah dirancang oleh seorang desainer. Studi banding ini dilakukan penulis di sebuah tempat produksi busana di Kota Bandung. Aktivitas pada fasilitas ini meliputi:

1. Menggambar anatomi tubuh dan merancang produk
2. Membuat pola, *mouleren* dan *drapping*
3. Mematik pada kain
4. Perancangan busana menggunakan software komputer
5. Pengolahan bahan tekstil dan proses menjahit
6. Melakukan konsultasi hasil rancangan kepada desainer

a. Layout Area Produksi Busana

Keterangan:



- A : Meja pemotongan bahan
- B : Mesin menjahit
- C : Mesin mengobras
- D : Mesin pelubangan kancing
- E : Area setrika atau setrika uap
- F : Meja alat-alat jahit
- G : Rak aksesoris
- H : Rak busana jadi
- I : Rak utama
- J : Akses pintu
- K : Jendela

a. Kebutuhan Fasilitas pada Ruang Produksi

Ruang berkreasi yang layak memiliki beberapa jenis ruang tersendiri sehingga latihan berkreasi tidak saling menghalangi. Ruang kreasi gaya menggabungkan ruang perencanaan, ruang pembuatan desain, ruang pemotongan tekstur, ruang menjahit, ruang pelengkap, ruang pengepresan, dan pusat distribusi.



Gambar 2.73 Area Produksi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Alat jahit pada umumnya dibagi menjadi dua bagian, yaitu alat jahit dasar khusus dan alat jahit tambahan. Sedangkan perangkat keras yang digunakan dalam artikel industri sandang ada 5 bagian antara lain plan gear, estimating and design making gear, design making gear, cutting hardware, sewing hardware, dan complete hardware (*finishing*).

Alat jahit biasanya dipisahkan menjadi dua bagian, khususnya alat jahit esensial dan alat jahit timbal balik. Sementara itu, peralatan yang digunakan dalam bisnis menjahit terdiri dari 5 bagian, termasuk roda rencana, perangkat keras penduga dan prototipe, perangkat keras pembuatan desain, roda pemotong, peralatan menjahit dan perangkat keras pelengkap.

- Alat Mendesain

Perangkat konfigurasi menggabungkan tabel rencana dan peralatan gambar lainnya, terutama instrumen gambar manual dan PC.

- Peralatan Mengukur dan Pembuatan Pola Busana

Prototyping dimulai dengan mengambil estimasi tubuh ke ukuran standar. Irisan diperkirakan oleh pakaian yang dibuat. Aspek yang didapat digunakan sebagai perkiraan untuk pembuatan prototipe dengan gadget yang menyertainya:

- Alat ukur yaitu ada 3 jenis antara lain penggaris bertingkat, pita pengukur/meter dan penggaris.
- Alat bantu ukur yaitu pita atau tali yang digunakan untuk memeriksa bagian tubuh yang akan diukur, misalnya lingkaran perut, lingkaran badan, lingkaran pinggul 1 dan lingkaran pinggul 2. Penggunaan tisu pakaian juga digunakan untuk mengganti pakaian atau membuat desain berkerut.
- Alat pola dalam membuat bentuk yang dirancang, misalnya untuk membuat garis lengan, garis pinggul, dan kerah. Bahan untuk membuat contoh untuk memasukkan kertas, karton, atau kain kempa. Kertas dan karton digunakan untuk membuat contoh dasar, sedangkan kain muslin digunakan untuk membuat permukaan.
- Alat potong untuk Ada beberapa macam alat potong, antara lain gunting dan alat potong berbagai macam, alat potong dengan berbagai ukuran dan jenis yang ditunjukkan dengan batas dan kemampuan bahan tersebut.
- Bahan jahit dibedakan menjadi dua yaitu jahit tangan dan jahit mesin. Menjahit dengan tangan menggunakan jarum tangan dengan ukuran berbeda tergantung pada kebutuhan tujuan. Pengencang tangan membutuhkan monitor jari yang disebut jam tangan jari
- Peralatan finishing meliputi: pembersih benang, alat papan dan setrika, alat pelabelan.

b. Keperluan Mesin Produksi

- *Pattern maker*

Pembuatan desain adalah awal dari sistem perakitan di industri pakaian. Estimasi yang tepat dan strategi penentuan posisi akan menentukan konsekuensi dari model objektif. Prosedur pembuatan desain pada pakaian jadi dengan memanfaatkan produk “Patten Making 6.0 dan macrogen 3.0”. Motivasi di balik penggunaan produk ini adalah untuk bekerja pada sifat desain menjahit untuk mengurangi tingkat kesalahan estimasi.

- *Cutter*

Cutter adalah mesin yang digunakan untuk mengiris tekstur untuk dijahit menjadi pakaian. Mesin ini digunakan dalam artikel industri pakaian karena alasan produktivitas.

- Lembar Pola

Lembar ini digunakan untuk menangani potongan permukaan yang terfragmentasi dengan model yang telah ditentukan sebelumnya.

- Mesin Band Knife

Mesin ini digunakan untuk menghaluskan permukaan yang sulit dibuat selama pemotongan. Mesin ini juga digunakan untuk memutar pemotongan.



Gambar 2.74 Proses Pemotongan Kain

Sumber: Dokumentasi Pribadi

- Mesin Jahit

Tahap pembuatan pada segmen menjahit adalah menggabungkan potongan-potongan tekstur yang telah dirancang dari potongan menjadi satu sehingga cenderung dibuat menjadi suatu barang. Setiap campuran potongan yang dirancang harus menggunakan mesin yang sesuai dengan kapasitasnya mengingat setiap jenis mesin memiliki sifat menjahit yang berbeda-beda. Untuk mendapatkan barang dengan kualitas jahit yang bagus, dalam rencana studio jahit ini, jenis mesin tidak dipasang sesuai target barang.



Gambar 2.75 Proses Penjahitan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

c. Dimensi Ruang Produksi

- Luas Ruang Kerja

Pengaturan untuk desain roda gigi dan pemikiran wilayah ruangan yang diharapkan, detail ukuran perangkat keras jelas tidak sepenuhnya ditetapkan untuk wilayah ruangan. Bahan yang digunakan dan detail ukurannya adalah sebagai berikut :

- Table spreader 1,5 m dengan panjang 2 m
- 13m x 7m ruang pola
- 15m x 7m ruang jahit

- Ruang Perancangan

Ruang denah adalah tempat terjadinya proses konfigurasi pakaian. Fase perencanaan memiliki bentuk yang unik untuk menggambar, lebih spesifik dengan kemiringan yang membuatnya lebih mudah untuk menggambar, terutama saat shading.

Ruang denah adalah tempat proses konfigurasi gaya terjadi. Tahap perencanaan memiliki bentuk yang unik untuk menggambar, lebih spesifik dengan kemiringan pada meja gambar yang membuatnya lebih mudah untuk menggambar.

- Ruang sampel

Ruang sampel merupakan tempat berlangsungnya proses *fashion modelling*. Penjahitan dan pemotongan biasanya dilakukan di ruang pola, sehingga pada ruang ini dibutuhkan fasilitas yaitu alat *prototyping*, jadi di ruang ini kita membutuhkan tanda jahit, peralatan mesin, peralatan, lemari dan lemari.

- Ruang Pemotongan

Ruang cutting merupakan tempat pemotongan pola berlangsung. Untuk efisiensi waktu yang baik, penataan peralatan disesuaikan dengan baik.

Berikut adalah urutan pemotongan:

- Stamping
- Penggelaran kain dan pemotongan
- Melakukan pengurutan ukuran
- *Fusing*

- Ruang Jahit

Ruang jahit adalah ruang pertunjukan di luar proses perakitan, perakitan dan pelipatan kain dengan cara memotong dan menekan untuk mendapatkan

bentuk tertentu. Ruang jahit membutuhkan mesin jahit, lemari alat dan bahan, cutter, setrika dan lemari penyimpanan

- Ruang Finishing

Finishing Room berfungsi sebagai sistem Finishing untuk penilaian dan penguatan hasil barang dari segmen jahit sehingga layak untuk dibundel.

Langkah-langkah prosesnya adalah sebagai berikut:

- o Inspection

Potongan pakaian yang telah dijahit di ruang jahit pergi ke area penyelesaian untuk memeriksa konsekuensi dari siklus penciptaan. Item bebas ketidaksempurnaan langsung dikirim ke sistem berikut, sementara item yang rusak dikumpulkan sebagai dokumentasi untuk penilaian tambahan.

- o Penyetrikaan

Penyetrikaan adalah proses menyetrika produk yang dihasilkan.

- o Meja spreading berukuran 1,5 m dengan ukuran panjang 2 m untuk melakukan penyetrikaan.

- Ruang Pola

Ruang contoh adalah di mana metode yang terlibat dengan membuat desain gaya terjadi. Pemotongan dan penandaan lipatan biasanya juga dilakukan pada ruang contoh sehingga pada ruang tersebut diperlukan suatu alat khususnya alat untuk membuat desain sehingga pada ruangan tersebut diperlukan meja contoh dengan lebar 150cm x 200 cm sejumlah 6 meja.

- Ruang Potong (Cutting)

Ruang potong adalah proses inspeksi dan pembuatan desain. Untuk lebih mengembangkan produktivitas waktu, rencana peralatan dan ruang siklus disusun berdasarkan permintaan kerja.

Urutan tahap untuk proses cutting yaitu:

- Tahap membuat penanda atau marker
- Tahap pemotongan dan penyebaran
- Tahap penomoran dan penggabungan
- Tahap pepaduan
- Ruang Menjahit (Sewing)

Ruang jahit merupakan tempat yang paling sering digunakan untuk menyambung, mengumpulkan, dan meruntuhkan potongan-potongan dari proses pemotongan dan pemerasan dengan tujuan agar keadaan pakaian tidak sepenuhnya menetap. Ruang praktik menjahit membutuhkan mesin jahit, pantry alat dan bahan, mesin jahit overlock, papan pres, dan lemari game plan

- Ruang Penyempurnaan (Finishing)

Ruang penyempurnaan berfungsi sebagai tempat terjadinya kerangka penyempurnaan untuk mensurvei dan memperkuat konsekuensi produk dari fragmen jahit sehingga memenuhi syarat untuk dikemas.

Fase-fase dari siklus itu menggabungkan hal-hal berikut:

- Inspecting

Bahan pakaian yang telah dijahit di ruang jahit ditempatkan ke dalam fragmen lengkap untuk penilaian hasil dari siklus penciptaan. Item yang tidak mengalami pengabaian langsung masuk ke sistem berikut, sementara item yang tidak sempurna dikumpulkan sebagai bahan untuk penilaian tambahan.

- Ironing

Menekan adalah metode yang terlibat dengan menekan item berikutnya.



Gambar 2.76 Proses Penyetrikaan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

○ Packing

Sistem pengepresan diharapkan dapat membungkus dan mengatur barang di suatu tempat sehingga siap dikirim dari pelanggan. Keputusan untuk menyelesaikan dan menekan ruang siklus mencakup :

- Ruang untuk proses penyelesaian dengan ukuran 20 m x 12 m,
- Meja untuk setrika sebanyak 6 buah ukuran 2m x 2m
- Meja *labeling* yang memiliki ukuran 2m x 2m
- Meja packing yang memiliki ukuran 2m x 2m.

2.3 Studi Image

Studi image merupakan studi gambar yang berkontribusi untuk menginspirasi penulis dalam perancangan. Berikut adalah studi *image*-nya:



Gambar 2.77. Studi Image Streamline

Sumber: *Modern Architecture*, William J. R. Curtis

Gambar di atas merupakan salah satu gaya desain interior pada tahun 1930, pengayaan tersebut merupakan pengayaan *Streamline*. Penulis mengambil unsur garis pada ceiling yang akan diaplikasikan pada ceiling Bandung *Fashion Hub* dan bentuk lengkung pada ujung furniture yang akan diaplikasikan pada *top table*.



Gambar 2.78. Studi Image Retail

Sumber: <https://www.pinterest.com>

Pada gambar tersebut, penulis mengambil unsur bentuk pada *display* retail yang akan diaplikasikan pada area retail Bandung *Fashion Hub*.