

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Fashion Hub

2.1.1 Pengertian Fashion Center

a) Pengertian Fashion

- Fashion berasal dari bahasa Inggris, yang artinya cara, kebiasaan, atau mode. Fashion adalah busana yang menentukan penampilan seseorang dalam suatu acara tertentu, sehingga terlihat berbeda dari sebelumnya (Adhe, 2008).
- Fashion sendiri dapat diartikan bagian dari identitas perubahan Era atau zaman. Dan dalam konsepsi lain fashion dapat didefinisikan sebagai gaya hidup atau identitas seseorang di dalam lingkungannya, lebih dari itu fashion sendiri dapat berarti menjadi bagian penting dalam pembentukan identitas seperti, komunitas punk yang selalu tampil dengan rambut Mohawknya, karena inilah bentuk identitas fashion yang sebenarnya, bukan hanya terletak pada model tapi jelas konsistensi dalam membangun image penggunanya (Andi, 2009).
- Fashion adalah sebuah image atau citra yang ditampilkan melalui cabang karya seni tepatnya seni rupa yang berfungsi/terpakai, dimana perancang mode (fashion designer) merupakan dunia yang sadar akan naluri manusia. (Darsono, 2007).
- Fashion adalah pakaian yang dirancang sebagai alat pelindung untuk memperindah penampilan diri, untuk menyatakan kekuasaan atau kekuatan dan untuk menunjukkan (status) seseorang dalam masyarakat (Dior, 1984).



b) Pengertian Pusat/Hub

- Merupakan suatu tempat yang didominasi oleh suatu aktifitas tertentu. Pusat diartikan sebagai sesuatu yang menjadi inti dan berperan sebagai medium rujukan. Menurutnya pengertian pusat adalah sesuatu yang menjadi sasaran perhatian atau sesuatu yang menjadi pempunan berbagai urusan. (Microsoft Encarta, 2006)

- Merupakan suatu tempat yang didominasi oleh suatu aktivitas tertentu.
(Poedawarminta,1996).

Dapat di simpulkan bahwa fashion hub merupakan fasilitas yang menjadi wadah sebagai pusat kegiatan yang berhubungan dengan dunia fashion di dalam satu kawasan

2.1.2 Fungsi Fashion Hub

Menurut Cullum-Swan dan Minning (1990) ada beberapa fungsi fashion center, antara lain:

a. Wadah Promosi

Sebagai sarana untuk memperkenalkan perkembangan produk mode terbaru kepada masyarakat luas, terutama produk-produk local yang bertujuan untuk meningkatkan apresiasi masyarakat akan mode.

b. Wadah Perdagangan

Menyediakan produk busana yang sesuai dengan minat konsumen baik produk dalam negeri maupun produk luar.

c. Wadah Informasi

Memberikan fasilitas kegiatan informal berupa penerangan dan pemberitahuan mengenai segala hal yang tersangkut dengan perkembangan mode sehingga diketahui oleh masyarakat umum

sebagai konsumen mode.

d. Wadah Pendidikan

Menyediakan fasilitas belajar mengajar yang dapat mendukung kelancaran sistem pendidikan baik bagi siswa maupun para pendidiknya.

e. Wadah Kerja

Mewadahi kegiatan yang berhubungan dengan dunia mode, yaitu dengan menampung sejumlah stand perusahaan dagang baik milik lokal, nasional, maupun internasional. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah pihak-pihak yang berkepentingan dengan dunia mode melakukan kontak, antara lain: industri tekstil, garmen, serta para investor yang berminat untuk mencari mitra usaha.

2.1.3 Persyaratan Fasilitas Kegiatan Fashion Hub

Fasilitas yang diperlukan dalam studio fashion adalah fasilitas yang dapat mewadahi kegiatan produksi, promosi, dan pemasaran atau penjualan (Wojowasito dan Poerwadarminta, 1980). Fasilitas tersebut yaitu:

a. Kegiatan produksi, membutuhkan fasilitas gedung atau ruang perancangan. Pada dasarnya fasilitas ini terdiri:

1) Ruang desain/perancang: merupakan area untuk mendesain karya-karya seperti pakaian dan aksesorisnya

2) Ruang menjahit: merupakan area untuk menjahit karya busana yang dibuat

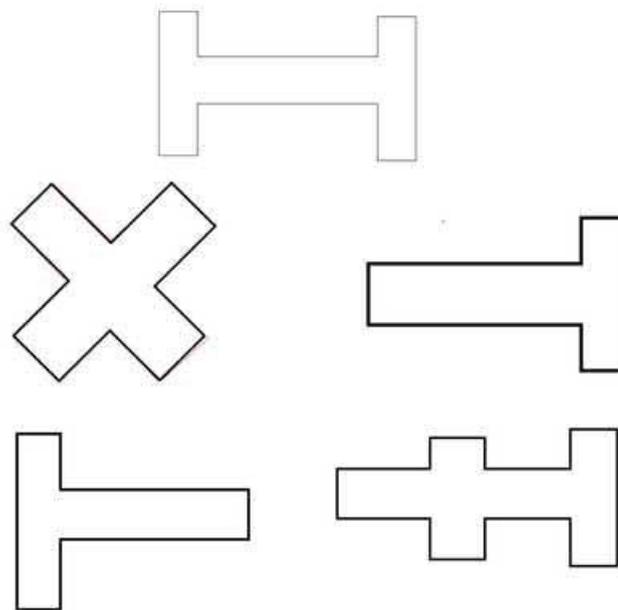


b. Kegiatan fashion show, membutuhkan fasilitas ruang besar untuk peragaan yang terdiri dari:

- 1) Stage, merupakan tempat peragaan model
- 2) Audience, merupakan tempat pengunjung menonton peragaan
- 3) Area servis, terdiri dari ruang persiapan, ruang rias, ruang ganti, toilet, dan lobby

Selain itu, terdapat hal-hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan dan merancang fasilitas peragaan busana ini, yaitu:

- 1) Pengaturan sirkulasi yang jelas antara peraga, pengunjung, dan servis. Misalnya sirkulasi peraga dari belakang stage atau dari arah penonton
- 2) Pengaturan ruang yang memungkinkan sistem akustik yang baik, termasuk pengaturan pencahayaan
- 3) Penyediaan ruang yang memungkinkan perubahan-perubahan penataan, sehingga didapatkan suasana yang berubah-ubah sesuai dengan keinginan. Beberapa jenis penataan stage yaitu dengan bentuk stage I, T, H, X, F.



c. Kegiatan promosi, membutuhkan fasilitas semacam retail atau butik Hal-hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan pertokoan, terutama pertokoan indoor, yaitu:

- 1) Memaksimalkan suasana yang atraktif dan efisien di dalamnya untuk memaksimalkan promosi. Pengaturan elemen-elemen, seperti pencahayaan, penghawaan, dan sirkulasi

3) Menciptakan fasade yang atraktif untuk menarik pengunjung atau pembeli kedalam pertokoan.

d. Kegiatan pelayanan, yang membutuhkan fasilitas gedung atau ruang penunjang. Pada dasarnya fasilitas ini terdiri dari 5 bagian yaitu:

- 1) Foodcourt
- 2) Gudang
- 3) Ruang pemeliharaan
- 4) Ruang informasi
- 5) Ruang pengelola

2.1.4 Persyaratan Fasilitas Penunjang Fashion Hub

a) Fashion Show

Fashion show merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan gaya fashion masa kini. Fasilitas ini berfungsi untuk meningkatkan pemasaran dengan memperkenalkan karya-karya baru dari perancang mode, produsen, dan pabrikan ke konsumen (Darsono, 1987). Biasanya fashion show diadakan ketika seorang desainer hendak memperkenalkan hasil karya rancangannya. Dalam memasarkan suatu busananya, maka para perancang busana biasanya memeragakannya melalui suatu peragaan busana (fashion show), di mana busana hasil rancangan para designer digunakan oleh para model yang berjalan di catwalk.

Pihak-pihak yang terkait dengan pelaksanaan Fashion Show keberhasilan suatu acara biasanya dikarenakan oleh kinerja orang di belakang panggung. Adapun orang – orang di belakang panggung yang sangat berperan penting dalam kesuksesan acara fashion show adalah:

1) Commentator

Orang yang bertugas untuk memberikan pendapat mengenai pakaian yang sedang dipergakan komentator dapat dianalogikan sebagai pembawa acara.

2) Backstage manager

Sebelum acara dimulai backstage manager bertanggung jawab untuk mengatur model di area dressing, mengatur layout atau padu padan antara pakaian dengan aksesoris pendukungnya, menempatkan posisi wartawan dan memberikan instruksi kepada para model dan penata pakaian. Ketika acara berlangsung tugas backstage manager adalah memantau para model dan penata pakaian.

3) Cue person atau stater

Tugas dari stater adalah untuk mengarahkan model ke arah catwalk sesuai dengan waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

4) Runner

Ketika terjadi kesalahan seperti komunikasi terputus, seperti alat komunikasi antara panitia rusak, maka peran runner sangat diperlukan.

5) Dresser

Sebelum acara fashion show dimulai, dresser harus mengetahui apa saja yang akan dikenakan oleh para model yang akan tampil.

6) Beauty personnel

Beauty personnel sangat berperan penting di dalam penampilan model pada saat di atas panggung dan dapat menjaga tata rias wajah dan rambut dari model selama acara fashion show berlangsung.

7) Lighting and music director

Lighting and music director memiliki tanggung jawab penuh dalam penataan lampu dan musik secara keseluruhan.

Panggung Fashion Show

Panggung fashion show atau catwalk adalah salah satu alternative yang biasa digunakan pada saat pameran berlangsung dengan cara berjalan di atasnya dan memperagakan mode yang ingin dipertunjukkan. Sifat kegiatan peragaan busana ini secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua tipe:

1) Terbuka

Peragaan busana ini ditunjukkan untuk umum (tanpa dikenakan biaya) yang diadakan serta berkala untuk memperkenalkan fashion terbaru.

2) Tertutup

Peragaan busana ini bersifat eksklusif yang diadakan dalam area / ruangan khusus (dikenakan biaya), pada umumnya merupakan adi karya busana seorang perancang kenamaan untuk memperkenalkan hasil karya yang terbaru serta agar namanya tetap eksis dalam dunia fashion.

b) Ruang Pelatihan

- Pengertian pelatihan

Menurut KBBI: Pusat adalah pokok pangkal atau yang menjadi pempunan (berbagai-bagai urusan, hal, dan sebagainya). Menurut KBBI edisi 2, Balai Pustaka, 1989: Pelatihan atau Magang (Inggris: Training) adalah proses melatih, kegiatan atau pekerjaan.

Sedangkan menurut para ahli, definisi pelatihan adalah sebagai berikut:

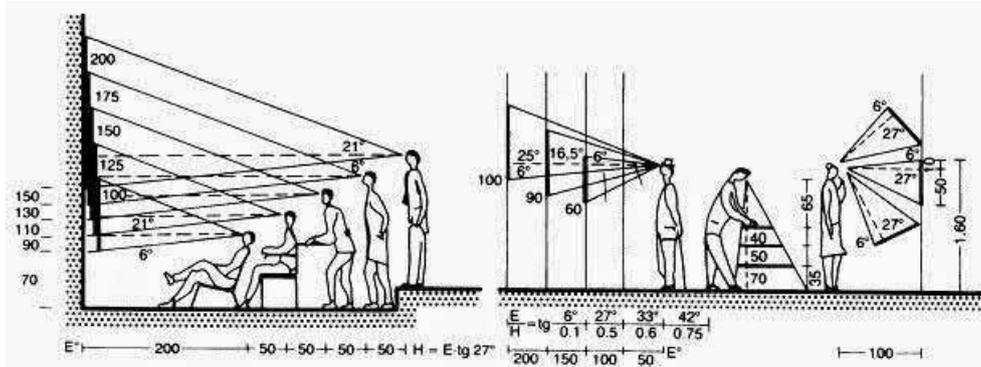
Noe, Hollenbeck, Gerhart & Wright (2003) mengemukakan, training is a planned effort to facilitate the learning of job-related knowledge, skills, and behavior by employee. Hal ini berarti bahwa pelatihan merupakan suatu usaha yang terencana untuk memfasilitasi pembelajaran tentang pekerjaan yang berkaitan dengan pengetahuan, keahlian dan perilaku oleh para pegawai.

- Fungsi Pelatihan

Menurut Cut Zurnali (2004), the goal of training is for employees to master knowledge, skills, and behaviors emphasized in training programs and to apply them to their day-to-day activities. Hal ini berarti bahwa tujuan pelatihan adalah agar para pegawai / masyarakat dapat menguasai pengetahuan, keahlian dan perilaku yang ditekankan dalam program-program pelatihan dan untuk diterapkan dalam aktivitas sehari-hari. Pelatihan juga mempunyai pengaruh yang besar bagi pengembangan suatu usaha.

a) Ruang Pameran

Ruang Pameran berarti ruang atau gedung tempat memamerkan benda atau karya seni, (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2001). Dalam pameran yang harus diperhatikan adalah perencanaan ruang, pencahayaan dan warna harus baik sehingga mendukung objek yang ditujukan kepada konsumen sehingga menarik perhatian (Pile: 540)

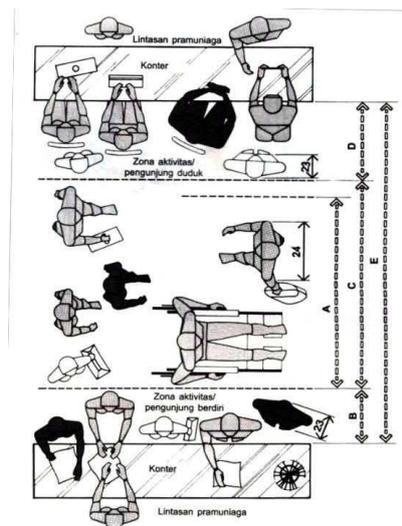


Jarak Pandang Manusia ke Objek Pameran

Sumber: Neufert, 2003

Retail

Kata retail berasal dari Bahasa Inggris yang berarti penjual eceran. Pada perkembangannya, retail sendiri memiliki arti penjual barang-barang, biasanya dalam jumlah sedikit (kecil atau eceran) kepada masyarakat umum dan tidak untuk dijual kembali. Suatu usaha dapat dikatakan sebuah retail, jika telah memiliki beberapa buah outlet yang menjual barang-barang yang sama pada saat yang sama dengan nama yang sama pula. Retail memiliki berbagai macam tipe, dari Department Store, hingga retail yang menjual barang-barang yang spesifik, semisal retail yang menjual pakaian jadi, retail perlengkapan olahraga, retail perlengkapan otomotif, perhiasan, dan perlengkapan rumah tangga.



Lebar lintasan publik utama

Sumber: Julius dkk, 200

2.1.5 Preseden Project Sejenis

Jakarta Fashion Hub



Berlokasi di Jl. Teluk Betung No.33, RT.4/RW.1, Kb. Melati, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10230



Jakarta Fashion Hub (JFH) merupakan ruang kolaboratif, untuk mempertemukan fashion dan kreativitas lewat fasilitas yang ditawarkan, termasuk memberikan one stop solution bagi para creativepreneur yang selama ini masih sulit untuk mengembangkan model bisnisnya beberapa fasilitas JFH ini.



Mulai dari co working space dan area workshop untuk merancang konsep dan mendesain produk. Area workshop ini, bisa dimanfaatkan untuk membuat pola sampai di tahap produksi.



Itu karena JFH memfasilitasi creativepreneur dengan menghadirkan mesin jahit dan kain berbagai warna dan motif siap beli. JFH menyediakan kain viscose-rayon yang dikelola secara berkelanjutan (sustainable). Itu karena kain viscose-rayon yang merupakan produk APR ini berasal dari bahan baku berupa bibit pohon akasia yang berasal dari Riau.

2.2 Data Umum Proyek

Lokasi : Jalan Ir. H. Juanda, Kota Bandung 40132

Luas Lahan : 15.854 m² (15.8 Ha)

Land Use : Jasa

KDB	: 70%
KLB	: 3.5
KDH	: 20%
GSB	: Minimum 4 meter
Batas Lahan	: Utara: SMAN 1 Bandung
	: Timur: Eduplex, SMA Edu Global
	: Selatan: Kartika Sari, Pusat Oleh-Oleh Bandung
	: Barat: PDAM Tirtawening



2.3 Program Kegiatan

2.3.1 Program Kegiatan Pengguna

Terdapat beberapa kegiatan utama yang berlangsung di dalam fashion hub yaitu kegiatan produksi, komersial, promosi, fashion show dan pelayanan (wojowasito dan poerwadarminta, 1980)

a. Kegiatan produksi

Kegiatan ini merupakan kegiatan pembuatan pakaian yang dirancang oleh desainer. Kegiatan-kegiatan tersebut yaitu:

- Menggambar anatomi tubuh dan merancang busana
- Membuat pola, *drapping*, *mouleren*, menjahit, membordir

- Membuat tekstil dengan teknik batik
- Merancang *brand*, memberikan *brand*, pada hasil rancangan busana
- Merancang busana dengan media computer
- Mengolah bahan tekstil sebagai bahan untuk busana
- Menjahit hasil rancangan desainer
- Melakukan presentasi hasil rancangan
- Konsultasi *fashion* kepada desainer

b. Kegiatan fashion show

Peragaan busana atau sering disebut fashion show merupakan acara yang diselenggarakan oleh para pencipta mode untuk memperlihatkan karya karyanya. Kegiatan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Mempersiapkan peragawati sebelum memeragakan busana
- Ganti baju hasil rancangan yang akan diperagakan
- Merias peragawati atau peragawan
- Peragaan fashion kepada pengunjung

c. Kegiatan komersial

Kegiatan komersial merupakan kegiatan jual beli hasil rancangan para desainer yang telah dibuat dalam bentuk pameran dan butik, serta menjual peralatan dan bahan fashion. Kegiatan ini meliputi kegiatan perniagaan, pembelian, atau penjualan barang-barang atau penyediaan jasa. Fasilitas komersial sarana prasarana untuk melakukan kegiatan perdagangan.

d. Kegiatan Promosi

1) Tujuan

Sistem ini memiliki tujuan untuk menyediakan fasilitas dalam rangka memperkenalkan dan memasarkan produk mode (pakaian yang dilengkapi dengan asesorisnya). Pengertian promosi itu sendiri merupakan meningkatkan, mempropagandakan, menaikkan dan memperkenalkan produk/barang.

2) Sistem dan Bentuk

Dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

a) Promosi Aktif

Diawali dengan penyediaan sample produk busana lengkap dengan asesorisnya yang ditujukan untuk para konsumen melalui kegiatan pameran ataupun pagelaran busana.

b) Promosi Pasif

Melalui penggunaan media cetak dan media visual dalam wadah informasi mode secara akurat. Dilihat dari bentuknya, promosi dibedakan menjadi 2 macam, yaitu:

i. Promosi Tetap

Dilakukan secara tetap dengan menggunakan fasilitas ruang pameran tetap, seperti butik yang berfungsi memamerkan produk mode sesuai dengan trend.

ii. Promosi Temporer

Dilakukan hanya pada momen-momen tertentu saja, dapat secara berkala ataupun tidak yang difasilitasi dengan ruang hall.

3) Sistem Kegiatan dan Bentuk Penjualan

Kegiatan yang terjadi pada acara promosi dan penjualan produk mode, diantaranya:

a) Merchandising

Merupakan kegiatan memasarkan produk mode yang disesuaikan dengan tempat, jumlah, waktu dan harganya.

b) Risk and Bearing

Menanggulangi kerugian yang diakibatkan adanya kerusakan atau cacat pada produk mode yang akan dijual.

c) Financing

Peluncuran produk mode dan jasa dari pihak perancangan busana ke konsumen mode melalui transaksi jual beli.

d) Storage

Merupakan kegiatan penyimpanan produk mode.

e) Budgeting

Merupakan kegiatan pembelian dalam arti aktif tanpa menunggu penawaran.

f) Communication

Dengan adanya komunikasi diharapkan dapat membantu kelancaran tiap kegiatan yang berlangsung di dalam Fashion Hub.

g) Transportation

Perpindahan produk mode baik dengan menggunakan peralatan transportasi ataupun tidak.

e. Kegiatan pelayanan

Kegiatan pelayanan yaitu seperti foodcourt sebagai tempat istirahat dan makan para pengunjung dan pelaku fashion itu sendiri (karyawan), selain itu terdapat tempat pengelola.

2.4 Kebutuhan Ruang

Kelompok Kegiatan Umum

Kebutuhan Ruang
Entrance Hall
Resepsionis
ATM box
Area Parkir pengunjung
Area Parkir penyewa dan pengelola

Kelompok Kegiatan Utama

Kebutuhan Ruang	
Ruang Fashion Show	
Ruang Auditorium	
Ruang peragaanbusana /catwalk	
Ruang ganti & rias	
Back stage	
Ruang istirahat	
R. operator	
Lavatory	
R. pemeran	
R persiapan materipameran	
R.panitia penyelenggara	
R.penyimpanan / gudang	
Workshop Perancangan	
R. Display	
konsultasi perancangan	
Studio desain	
R. simpan / gudang	
seminar dan Presentasi	

R. tunggu / lobby
R. seminar
Podium
R. persiapan
R. operator
Kegiatan Pelatihan Fashion
Hall
R. Administrasi
R. Pengajar
R Rapat
R. Kelas desain mode
Studio desain
Studio jahit
Studio pola
R. Kelas pemasaran produk fashion
R. Kelas manajemen produk fasion
R. Kelas modeling dan koreografi
R. Kelas fotografi
Studio fotografi
R. Praktek Membordir

Kelompok Kegiatan Penunjang

Kebutuhan Ruang
Food Court

Area Duduk
Retail shop & butik
R.display
R. Pas pakaian
Kasir
Gudang

- Kelompok kegiatan pengelola

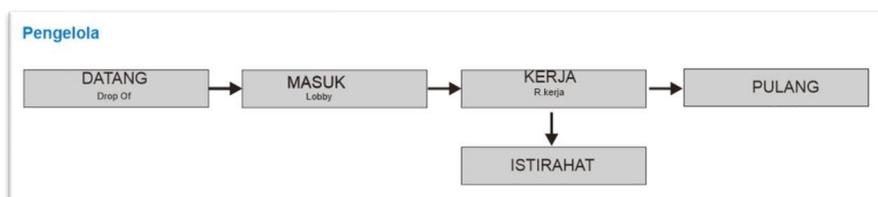
R. Tamu
R. Direktur
R. Sekretaris Direktur
R. Wakil Direktur
S. Sekretaris wakildirektur
R. Arsip
R. Kepala BagianHRD dan staff
R. Kepala BagianKeuangan dan staff
R. Kepala BagianHumas dan staff
R. Kepala BagianPemasaran dan Staff
R. Kepala BagianPromosi dan Staff
R. fotokopi
R. makan dan pantry
Gudang
Musholla
Lavatory

- Kelompok Kegiatan Service

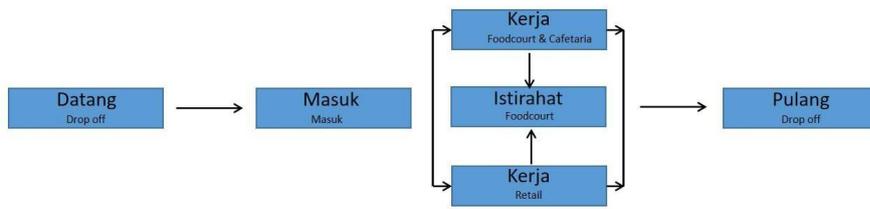
Kebutuhan Ruang
R. loading dock
Gudang
Lift orang
Lift barang
R. pegawai
R. genset
R. pompa
R. panel
R. sampah
Gudang
R. maintenance
R. ganti & locker wanita
R. ganti & locker pria
R. karyawan
Lavatory
Musholla
Tempat wudhu
Pos jaga
R. keamanan
R. CCTV

2.5 Sirkulasi Pengguna

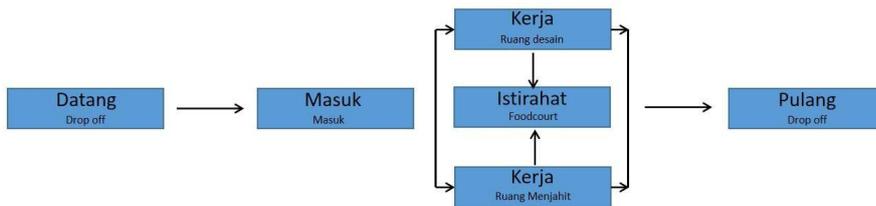
- Alur aktivitas Pengelola



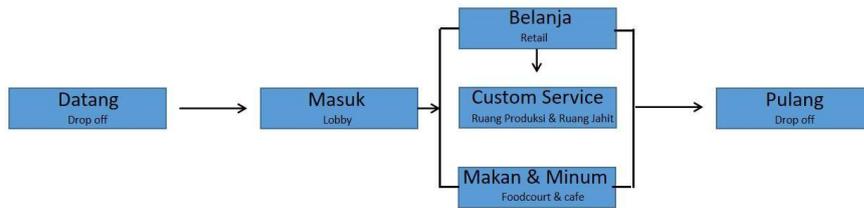
- Alur aktivitas pegawai retail



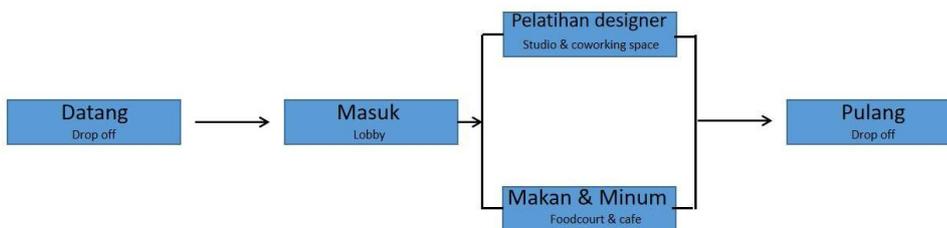
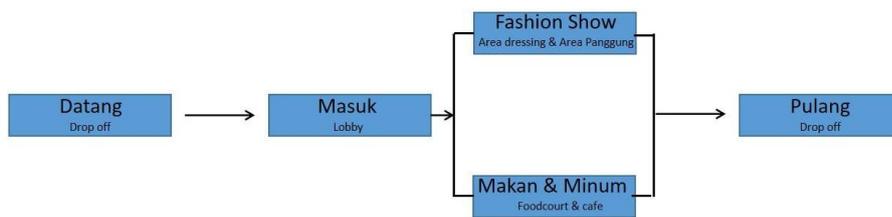
- Alur aktivitas pegawai produksi



- Alur aktivitas pengunjung



- Alur aktivitas pengunjung fashion show



2.5.1 Zonasi area

Salah satu prinsip dalam perancangan arsitektur ialah komposisi peletakan zona – zona dalam tapak suatu perancangan. Konsep zoning juga dapat ditentukan melalui nilai fungsi dan kegiatan primer, sekunder, dan sebagai suatu penunjang yang sesuai dengan peletakannya.

- Zona Publik, merupakan salah satu zona dalam perencanaan tapak atau bangunan yang bersifat umum dan terbuka dalam hal aksesibilitas
- Zona Semi Publik, merupakan zona yang dapat di oleh umum atau terbuka tetapi disesuaikan dengan kondisi dan situasi tertentu sehingga pada zona ini diberlakukan beberapa Batasan – Batasan baik pengakses ataupun kegiatan.
- Zona Private, merupakan zona yang memiliki akses yang sangat terbatas dikarenakan bersifat privasi dan bukan untuk ditampilkan ke publik
- Zona Servis, adalah zona yang diperuntukkan bagi fasilitas – fasilitas yang digunakan untuk menunjang kegiatan dalam sebuah Kawasan atau bangunan dan akses bagi zona servis biasanya diakses oleh pengelola atau beberapa orang tertentu

2.5.2 Sirkulasi

Menurut Edward T. White dalam Site Analysis : Diagraming information for Architectural Design, Sirkulasi merupakan salah aspek dalam perencanaan arsitektural yang menggambarkan pola – pola pergerakan dari aktivitas yang berlangsung dalam suatu bentuk atau ruang. Ruang – ruang membentuk pola pergerakan dapat juga dikategorikan ke dalam suatu fungsi yang menjadi penghubung akses antar ruang.

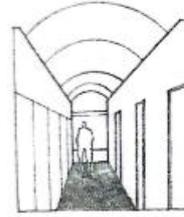
Berdasarkan fungsi, Sirkulasi terbagi 3 yaitu :

- Sirkulasi Manusia
- Sirkulasi Kendaraan

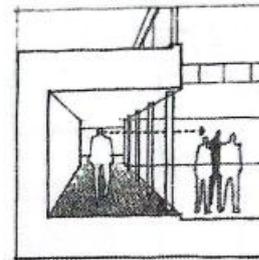
○ Sirkulasi Barang

Dikutip dari Francis D.K Ching bentuk dari ruang sirkulasi ialah sebagai berikut

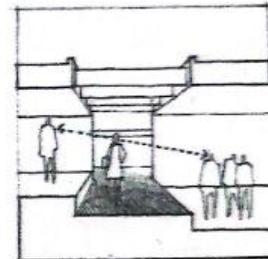
1. Tertutup, Sirkulasi dalam bangunan atau lahan terbentuk dari sebuah jalur langsung yang mengarah terhadap akses keluar masuk dalam sebuah bidang dinding



2. Terbuka pada satu sisi, Alur sirkulasi terbentuk dari sebuah koridor yang pada satu sisinya dibiarkan terbuka sedangkan sisi yang satunya lagi tertutup oleh bidang dinding



3. Terbuka pada kedua sisi, Alur sirkulasi ini dibentuk oleh suatu unsur seperti setapak tanpa adanya dinding yang menghalangi, akan tetapi dalam penentuan tinggi dan lebar harus disesuaikan dengan pengguna alur yang akan ditampung dan biasanya diterapkan dalam perancangan lansekap, ruang terbuka, dan area publik



Gambar 2.7 jenis – jenis konsep sirkulasi