BAB II. KEBAYA DAN ADITY *BOUTIQUE HOUSE OF* KEBAYA

II.1 Landasan Teori

II.1.1 *Boutique*

Menurut kamus bahasa Indonesia, butik (*nomina*) adalah toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian modern berikut segala kelengkapannya (terutama untuk wanita) yang sesuai dengan mode mutakhir.

Menurut istilah mode, butik adalah busana eksklusif yang dijahit halus dan tidak diproduksi massal.

II.1.2 Pengertian dan Sejarah Kebaya

Kebaya merupakan busana tradisional Indonesia, yang dalam pengklasifikasiannya termasuk dalam golongan baju panjang. Adapun pengertian kebaya, yaitu :

a. Ferry Setiawan (2009) menjelaskan "kebaya berasal dari perkataan Arab '*habaya*' artinya pakaian *labuh* yang memiliki belahan di depan" (h.6).
b. Judi Achjadi (seperti dikutip Frida, 2011) Kebaya adalah sebuah *blus* berlengan panjang yang dipakai di sebelah luar kain atau sarung yang menutupi sebagian dari badan.

Anne Avantie (2012) berpendapat bahwa:

Kebaya merupakan salah satu busana perempuan melayu. Kebaya masuk ke Indonesia pada abad ke-18, seiring dengan intensifnya penyebaran agama Islam. Habaya yang kemudian disebut habaya melengkapi kemben yakni busana tradisional perempuan Indonesia sebelum masuknya Islam. Kebaya diadaptasi untuk menutup kemben, sebagai perwujudan busana ajaran Islam yang harus menutup tubuh. (h.12)

Kemudian abad XVIII-XIX merupakan abad dimana datangnya pengaruh dari China dan Belanda. Pada abad ini banyak perantau China tinggal di Indonesia. Dari selera busana China Peranakan, muncul kebaya encim, yang mengadaptasi kebaya dengan teknik sulam, dengan bagian dada yang tidak dilipat serta ukuran

kebaya yang lebih panjang hingga menutupi pinggul. Keindahan kebaya ada pada jenis kain dan hehalusan sulam. Sementara para Noni Belanda yang lahir dan tumbuh di Indonesia, pada saat ini juga tak mau ketinggalan mengenakan kebaya. Pengaruh kebaya dari belanda muncul pada pemakaian renda yang semula dikenal sebagai detil busana Eropa. Pada saai itu pengaruh China lebih kuat dari Belanda, karena pada awal abad XIX muncul kritik dan sinisme tajam dari bangsa Belanda, kepada perempuan Belanda yang mengenakan tata busana pribumi (kebaya), yang dianggap merendahkan martabat bangsa Belanda. Oleh karena itu, "Kebaya belanda" tidak berkembang.

Kemudian masuk kepada kebaya era Kartini. Tokoh emansipasi Perempuan, Raden Ajeng Kartini (lahir 1879 di Jepara, Jawa Tengah) juga mewariskan kreatifitas pada Kebaya sebagai buasana perempuan ningrat pada jaman itu. Masyarakat mencatatnya sebagai kebaya Kartini. Jenis ini mirip dengan kebaya encim, namun memakai aksen lipatan pada bagian dada. Panjang kebaya menutupi panggul. Pada jaman RA Kartini, tata busana khususnya kebaya mulai kreatif. Muncul kutubaru, yakni penutup dada yang menghubungkan bagian kanan dan kiri kebaya. Variasi kreasi lain, kebaya mulai memendek sebatas pinggul. Kebaya Kartini merupakan embrio pakem "Kebaya Indonesia".

Pada pertengahan abad ke-20 hingga tahun 1980-an, di Indonesia kita mengenal Kebaya ala Betawi, Sunda, Padang, Yogyakarta, Surakarta, Jawa Timuran, dan Bali. Spesifikasi kebaya etnik ini, memunculkan aksesori dan ragam hias dari masing-masing daerah. Kebaya biasanya dipadankan dengan kain tradisional setempat, misalnya : kain batik, songket, tenun. Oleh karena itu, kebaya selalu erat terkait dengan kain/tekstil tradisional. Kreativitas kebaya sekalipun sudah termasuk kontemporer, masih bersifat kedaerahan.

Pada akhir abada ke-20 (1990-2000-1n) kebaya semakin berkembang. Dengan berkembangnya dunia *fashion*, para perancang busana melakukan perubahan pada kebaya dengan menyertakan karakter atau ciri khas dari perancang itu sendiri . Masyarakat juga lebih kreatif dan inovatif, suka mencari hal-hal baru untuk membuat rancangan yang berbeda.

II.1.3 Ciri – Ciri Kebaya

- **Bentuk Kebaya**

Kebaya memiliki ciri khas tersendiri, terlihat jelas dari bentuk kebaya pada umumnya, dan ada 2 jenis kebaya yaitu kebaya panjang dan kebaya pendek. Berikut ciri – ciri dari kebaya :



Gambar II.1 Kebaya panjang.

Sumber: Achjadi, Judi. (1981). *Pakaian Daerah Wanita Indonesia*. Jakarta: Djambatan.



Gambar II.2 Kebaya Pendek.

Sumber: Achjadi, Judi. (1981). *Pakaian Daerah Wanita Indonesia*. Jakarta: Djambatan.

- **Material Kebaya**

1. **Jenis Kain**

a. *Brokat*



Gambar II.3 Brokat.

Sumber: http://thebridedept.com/berbagai-bahan-brokat-untuk-pernikahan.

(Diakses pada 11/01/ 2016)

Kain yang memiliki macam – macam motif floral, dan sekarang ini pun ada motif abstrak atau tekstur – tekstur baru yang kebanyakan disukai oleh remaja.

b. *Organdi*



Gambar II.4 Organdi.

Sumber: http://lidyausha1.blogspot.co.id/201510jenis-bahan-kain-kebaya-indonesia.html

(Diakses pada 11/01/ 2016)

Kain yang bertekstur lembut dan berkilau ini, tapi bisa menahan bentuknya dan menimbulkan efek *volume*.

c. Sutra



Gambar II.5 Sutra.

Sumber: http://fitinline.com/articleread7-jenis-kain-sutra-untuk-membuat-pakaian.

(Diakses pada 11/01/ 2016)

Kain yang terbuat dari serat alam kepompong. Sifatnya lembut di kulit, dingin, serap keringat, dan warnanya tahan lama.

d. *Satin*



Gambar II.6 Satin.

Sumber: http://lidyausha1.blogspot.co.id;201510jenis-bahan-kain-kebaya-indonesia.html.

(Diakses pada 11/01/ 2016)

Kain yang ditenun dengan permukaan halus dan mengkilat.

e. *Tile/tulle*



Gambar II.7 Tile/tule.

Sumber: http://www.ninboshop.net/tutu-specialistkain-tile-lembut.

(Diakses pada 11/01/ 2016)

Kain yang sifatnya terlihat tipis, transparan dan permukaannya agak kasar ini, biasanya dipakai untuk penari balet dan pengantin.

f. *Sifon*



Gambar II.8 Sifon.

Sumber: http://lidyausha1.blogspot.co.id201510jenis-bahan-kain-kebaya-indonesia.html.

(11 Januari 2016)

Kain yang sifatnya lembut, halus, transparan dan jatuh mengikuti badan.

2. **Material Tambahan Kebaya**

a. Bordir



Gambar II.9 Bordir.

Sumber: http://galeriseven-sulaman.blogspot.co.id

(Diakses pada 11/01/ 2016)

Corak yang dijait membentuk suatu pola atau gambar yang khas dengan ukuran yang tidak terlalu besar dan berada pada bagian badan kebaya.

b. Renda



Gambar II.10 Renda.

Sumber: http://reksyarenda.blogspot.co.id.

(Diakses pada 11/01/ 2016)

Corak yang dijait memakai mesin atau tangan membentuk suatu pola kecil dari benang – benang atau kain dari kain tenun sebelumnya. Renda ini dibentuk dan

dipasang pada bagian leher, lipatan *krah* atau *surawe*, pinggiran pergelangan lengan kebaya, dan pinggiran bawah kebaya.

c. *Payet* atau mute



Gambar II.11 Payet atau mute.
Sumber: http://rumahpayeterna.blogspot.co.id.
(Diakses pada 11/01/ 2016)

Hiasan – hiasan kecil yang memiliki barbagai warna yang dapat disesuaikan dengan warna kebayanya.

II.2 Profil Adity *Boutique House of* Kebaya

Nama Perusahaan : Adity *Boutique House of* Kebaya

Badan Usaha : CV. Cantik Kreasi

Alamat : Jalan Jendral Gatot Subroto No. 259

Bandung

Phone : +62 227106104 / +62 81313999313

E-mail : adityhouseofkebaya@gmail.com

Instagram : adityhouseofkebaya

Direktur Perusahaan : Adity Erlangi

Desainer : Ida Ridhawati

Asisten Direktur : Syabrina

Store Manager : Diana Puspita

Manager Produksi I : Ayu Evandari

Manager Produksi II : Deru Samudra

Brand manager : Safhira Prami

Shop Keeper : Christy Naomi

Produksi Kebaya : 1. Yayam

3. Eneng
4. Atun
5. Odik
6. Atun
7. Maman

II.2.1 Logo Perusahaan

1. Gambar logo



Gambar II.12 Logo Adity *Boutique*
Sumber : Adity *Boutique*
(22/10/2015)

2. Arti Logo

Terdapat 2 unsur dalam logo Adity *Boutique*, diantaranya yaitu ilustrasi bentuk tubuh perempuan berwarna *pink* yang menjadi sebuah citra butik yang elok, paras cantik dan berorientasi pada produk wanita. Yang kedua yaitu terdapat sebuah *font* atau *typhography* yang *simple* berjenis san serif dan terdiri dari warna *pink* dan hitam. Warna *pink* berarti warna lembut, cantik. Sedangkan warna hitam berarti tegas, kesejahteraan.

II.2.2 Visi Misi Perusahaan

Visi :

Mitra dan solusi bagi masyarakat dengan memberikan pelayanan atas kebutuhan dalam hal *fashion* yang *up to date* untuk memberikan warna dan gaya dalam kehidupan.

Misi :

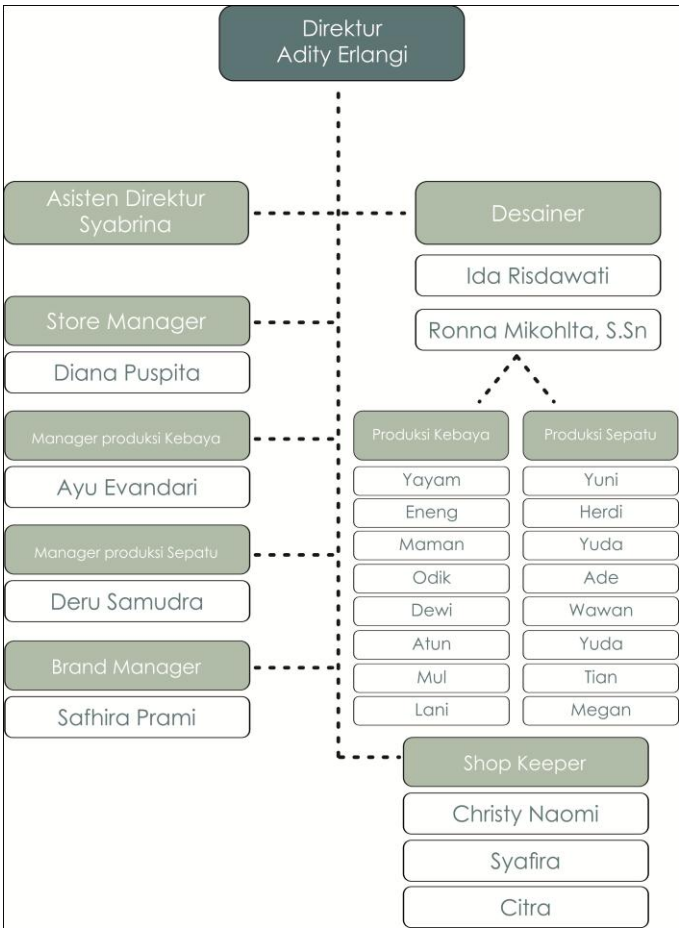
1. Memberikan dan menerapkan pelayanan yang baik dan berkualitas demi kepuasan pelanggan.
2. Menjual segala produk *fashion* wanita yang bermutu tinggi dan terjangkau.
3. Selalu meng *explorasi* gaya dan bahan sesuai kebutuhan dan *trend*.
4. Selalu mengembangkan ide dan desain yang kreatif dan modern.
5. Menjadikan konsumen yang tampil modis dan menarik

II.2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Tabel II.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Adity *Boutiqu*, (2015)

Struktur Organisasi



II.2.4 Rancangan Kebaya Adity *Boutique House of* Kebaya

Adity *Boutique* menekuni bidang produksi kebaya modern dan sepatu dengan kebaya modern sebagai produk utamanya yang berbahan baku seperti kain brokat, kain tile, kancing, payet, batu-batu hiasan, dll. Produk-produk yang dipasarkan merupakan hasil produksi sendiri dibawah label "Adity". Adity *Boutique* berusaha menghasilkan produk yang memiliki karakter *Chic, Simple, and Elegant*.

Beberapa kebaya rancangan Adity *Boutique House of* Kebaya :

a. Kebaya Pernikahan

.



Gambar II.13 Kebaya Pernikahan

Sumber : Adity *Boutique House of* Kebaya.

(11/01/2016)

b. Kebaya Pernikahan



Gambar II.14 Kebaya Pernikahan

Sumber : Adity *Boutique House of* Kebaya.

(11/01/2016)

c. Kebaya Pernikahan

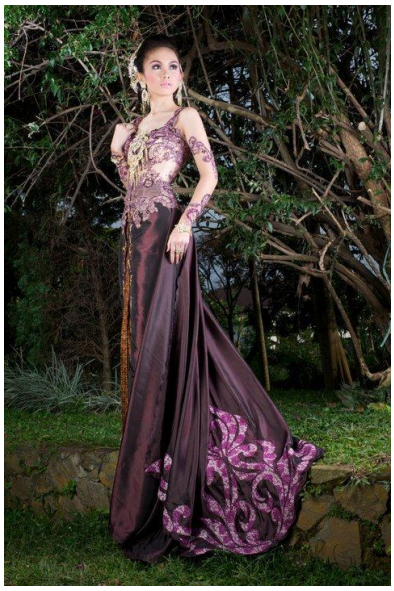


Gambar II.15 Kebaya Pernikahan

Sumber : Adity *Boutique House of* Kebaya.

(11/01/2016)

d. Kebaya Pesta Perpaduan Gaun



Gambar II.16 Kebaya Pesta Perpaduan gaun

Sumber : Adity *Boutique House of* Kebaya.

(11/01/2016)

e. Kebaya dan Beskap Modern



Gambar II.17 Kebaya dan Beskap Modern

Sumber : Adity *Boutique House of* Kebaya.

(11/01/2016)

f. Kebaya Pesta



Gambar II.18 Kebaya Pesta

Sumber : Adity *Boutique House of* Kebaya.

(11/01/2016)

g. Kebaya Pesta Pernikahan



Gambar II.19 Kebaya Pesta

Sumber : Adity *Boutique House of* Kebaya.

(11/01/2016)

II.3 Analisa Masalah

II.3.1 Perusahaan *Adity Boutique House of* Kebaya

Dalam analisa permasalahan ini ditemukan melalui observasi langsung terhadap perusahaan tersebut yang dilakukan pada bulan Oktober 2015-Januari 2016. Data ini diperoleh melalui proses wawancara dengan pihak dari perusahaan tersebut, yang menghasilkan data sebagai berikut :

- Perusahaan tidak memiliki sarana informasi identitas berupa kartu nama, dan tidak di dukung dengan sarana informasi yang lainya. Seperti : *brosur, katalog, website, dan poster.*
- Perusahaan hanya memiliki media promosi berupa *Instagram* dan *Facebook*, yang biasa digunakan untuk memperkenalkan dan memuat informasi mengenai produk. Media sosial ini jarang dilakukan proses membaharuan informasi mengenai produk dan hal-hal lainnya. Dengan kata lain, keberadaan media sosial ini tidak dimanfaatkan secara maksimal.
- Sebuah perusahaan biasanya memiliki sebuah papan informasi yang memuat nama dan alamat perusahaan, untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan keberadaan perusahaan. Namun pada area perusahaan tidak di temukannya petunjuk keberadaan perusahaan Adity *Boutique* seperti papan identitas atau *neon box*, sehingga masyarakat merasa kesulitan dalam menemukan lokasi perusahaan.



Gambar II.20 Adity *Boutique House of* Kebaya.

Sumber : Data Pribadi

(12/04/2015)



Gambar II.21 *Facebook* Adity *Boutique House of* Kebaya.

Sumber: http://www.facebook.com/Adity-house-of-Kebaya-200274283354968/?fref=ts

(Diakses pada 11/01/2016)



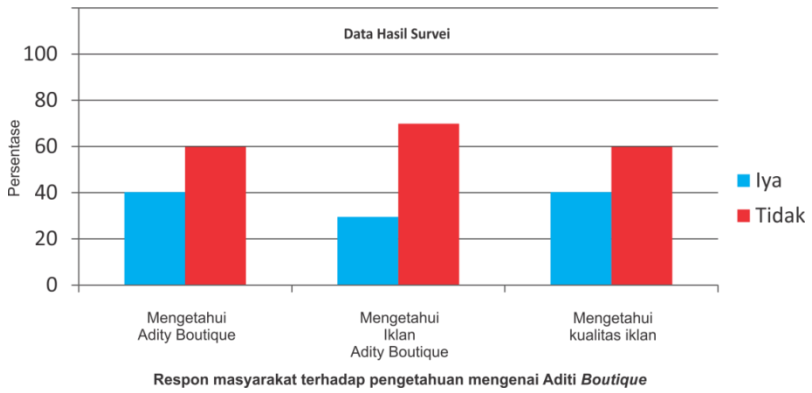
Gambar II.22 Instagram Adity Boutique House of Kebaya.

Sumber: http://www.instagram.co.id

(Diakses pada 11/01/ 2016)

Berdasarkan data di atas, masyarakat kurang mengenal Adity *Boutique* dikarenakan perusahaan tidak aktif dalam upaya mempromosikan perusahaan secara baik dan terstruktur. Serta tidak adanya bagian khusus yang mengatur promosi pada perusahaan.

II.3.2 Observasi dan Kuisioner

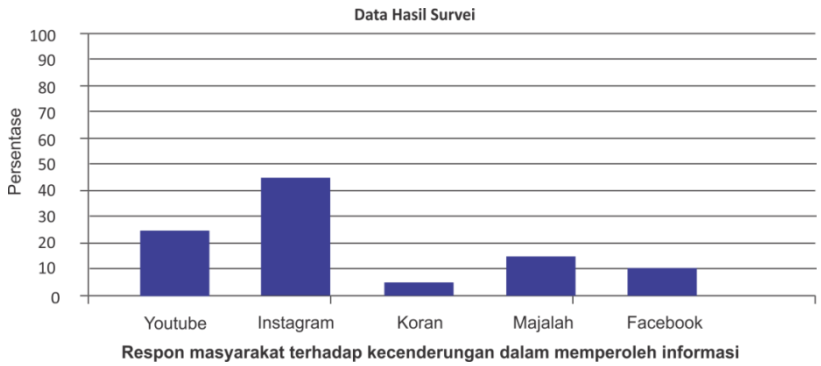


Gambar II.23 Grafik Respon Masyarakat Terhadap Adity *Boutique*

Sumber : Data Pribadi

(21/04/2016)

Pada data grafik di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa 40% masyarakat mengatahui perusahaan Adity *Boutique*, sedangkan 60% masyarakat tidak mengetahui. 70% masyarakat tidak mengetahui iklan dari Adity *Boutique*, sedangkan 30% masyarakat mengetahui. Dan 40% masyarakat menilai iklan yang disajikan kepada khalayak sudah baik namun 60% masyarakat mengatakan tidak baik.



Gambar II.24 Grafik Respon Masyarakat Terhadap Kecenderungan Dalam Memperoleh Informasi

Sumber : Data Pridadi

(21/04/2016)

Dari grafik tersebut bisa disimpulkan bahwa masyarakat cenderung menggunakan akses internet dalam mncari dan memperoleh informasi, seperti mengakses Instagram dengan persentasi 45%, yaitu paling banyak daripada media lainnya.

III.4 Keadaan Khalayak Saat Ini

Dari fenomena yang terjadi, keadaan khalayak pada saat ini yaitu :

- Sebagian besar masyarakat tidak mengetahui mengenai perusahaan Adity *Boutique House of* Kebaya.
- Sebagian besar khalayak tidak mengetahui tentang iklan mengenai Adity *Boutique House of* Kebaya.
- Khalayak yang mengetahui adanya iklan yang disajikan Adity *Boutique House of* Kebaya kepada masyarakat luas, menilai bahwa iklan yang disajikan masih kurang baik.
- Sebagian besar masyarakat cenderung mengakses internet dalam mencari ataupun memperoleh berbagai informasi seperti mengakses *Instagram*.

II.5 Usulan perancangan

Dari hasil uraian masalah dan penjelasan mengenai perusahaan, Adity *Boutique House of* Kebaya merupakan *boutique* yang memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Namun dengan buruknya informasi yang disajikan perusahaan terhadap khalayak, perlu adanya sebuah perancangan yang dapat memberikan informasi yang lebih baik bagi khalayak yang dapat meningkatkan popularitas perusahaan, sehingga citra perusahaan menjadi lebih baik dibenak khalayak. Pada data diatas, diketahui bahwa target *audience* memiliki kebiasaan menggunakan media elektronik untuk mengakses internet dan media sosial dalam setiap aktivitas dan untuk memperoleh setiap informasi yg dibtuhkan. Maka dari itu, penulis mempunyai solusi dalam mempromosikan perusahaan yaitu “Merancang promosi Adity *Boutique House of* Kebaya dengan membuat sebuah *event* pameran mengenai kebaya pernikahan”. Dengan memanfaatkan *instagram* sebagai media dalam mempromosikan *event* yang akan diselenggarakan tersebut.