BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan benda-benda dan atribut yang dipakai manusia untuk mengidentifikasikan dirinya secara khusus dan kelompok sosialnya sebagai satu kesatuan dirinya dengan pikiran-pikiran atau pernyataan citra diri pribadi ataupun yang sifatnya komunal. Benda-benda tersebut bisa berarti gaya pakaian, rambut, kendaraan, atau apa saja yang dipandang sebagai identitas setiap diri pribadi atau kelompok. *Fashion* merupakan bagian terpenting dari gaya hidup suatu masyarakat.

Kebudayaan di perkotaan merupakan kebudayaan yang tumbuh dari interpretasi dan pengkomunikasian berbagai hal yang dirasakan serta dialami oleh penghuni sebuah kota. Kecenderungan masyarakat kota yang serba-sibuk dan berintelektualitas tinggi akan menyebabkan aspek visual menjadi penting di dalam kehidupan kota, di mana hal ini juga berdampak terhadap pencitraan visual dari masing-masing individu, yang seringkali dicerminkan oleh *style* (gaya).

Kecepatan penyampaian informasi, perdagangan bebas, dan pola pikir kapitalis yang sangat mempengaruhi cara pandang manusia dalam mempersepsikan keadaan sekitarnya membuat masyarakat untuk terus mencari gaya / *style* baru, dalam hal ini termasuk gaya berpakaian. Dari beberapa teori tersebut, maka tidak mengherankan bahwa Indonesia sebagai sebuah negara berkembang yang banyak terpengaruh oleh budaya kapital memiliki beberapa kota yang kini telah menjadi kota dengan industri *fashion* yang cukup pesat hingga dapat mempengaruhi perekonomian dan gaya hidup masyarakat setempat.

Bandung merupakan sebuah kota yang terkenal sebagai kota dengan potensi industri kreatif yang sangat besar, khususnya dalam industri fashion. Tersedianya fasilitas wisata belanja produk tekstil maupun busana siap pakai dalam jumlah yang cukup banyak menciptakan citra kota mode sebagai salah satu citra kota Bandung.

Tujuan utama dari pendirian *Fashion center* di Bandung secara umum adalah sebagai sentra dari kegiatan kreatif perancangan *fashion* desain, sarana apresiasi, rekreasi dan pemasaran *fashion* industri di Indonesia, serta untuk menciptakan dan menumbuhkembangkan suasana yang mendukung tumbuhnya kreativitas dan apresiasi terhadap karya *fashion* desain dengan lebih maksimal sehingga menjadi sentra dan perantara yang baik antara praktisi dan desainer fashion lokal maupun mancanegara dengan pelaku *fashion* industri lokal dan masyarakat umum.

1.2 Maksud

- Membuat bangunan untuk para penggemar *fashion*.
- Mengembangkan dunia *fashion* di kota Bandung.
- Diharapkan dapat menjadi *icon* kota Bandung sebagai kota *fashion.*
- Membuat pendatang merasa nyaman dalam mengunjungi tempat perbelanjaan beserta fasilitas penunjangnya.

1.3 Tujuan

- Diharapkan dapat meningkatkan perekonomian kota Bandung.
- Dapat meningkatkan daya tarik wisatawan di luar kota Bandung.
- Dapat mempermudah orang untuk berbelanja barang-barang dari luar negeri yang dapat dibeli di dalam negeri.
- Masyarakat dapat mempelajari semua hal tentang *fashion*.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Pengertian *Fashion Center*

- *Fashion center* adalah suatu tempat yang menjadi pangkal segala kegiatan yang berhubungan dengan gaya atau *trend* yang dapat diterima oleh masyarakat setempat.
- Menurut *Book Review* : *The Fashion of Architecture*, oleh Katherina Allo, menyatakan bahwa *fashion center* adalah sebuah wadah tempat untuk para pelaku yang terkait dapat bekerjasama, berkoordinasi dengan baik dan dapat mencapai pasar dengan baik pula. Hal tersebut melibatkan pemasaran, promosi, perancang, pengembang desainer, dan pihak terkait seperti model para produsen dalam bidang *textile*, penjahit, dan lain sebagainya.
- Bandung *fashion center* adalah pusat kegiatan yang berhubungan dengan dunia mode meliputi aspek promosi, penjualan, pendidikan, serta rekreasi yang terletak di kota Bandung.

1.4.2 Sejarah *Fashion*

Fashion dalam Sastra transatlantik abad-19 yang dapat mencerminkan perkembangan mode. Penulis buku Inggris Charles Dickens menuliskan pentingnya penjahit wanita dan perannya dalam masyarakat Inggris, serta ide-idenya seputar wanita dalam novelnya *Little Dorrit*. Dickens "Catatan Amerika yang menggambarkan sebuah keindahan mode kedua negara Amerika dan Inggris, dengan pendapatnya mengenai pakaian wanita Amerika. Richardson Leander penulis Amerika, *The Dark City*: *Cockneys* membandingkan lebih lanjut hubungan antara *fashion* Amerika di New York dan Boston dengan orang-orang di London. Kritiknya mengenai kecenderungan perempuan Amerika untuk meniru *fashion* Inggris mencerminkan ide mode sebagai pasar industri. Majalah Amerika, *Godey's Lady's Book*, ditulis oleh Sarah

Josepha Hale menghubungkan abad-19, *fashion* sebagai cerminan dari nilai-nilai moral pada masa itu. Ratu Victoria memuji gaya pakaian tahun 1868 menunjukkan pemahamannya gaun perempuan mencerminkan moralitas orang Inggris.

Pentingnya mode abad-19 muncul dalam berbagai karya sastra lain. Beberapa pertanyaan oleh Oscar Wilde, serta *Hawei Mary's Art of Decoration* (1881) dan *Art of Dress* (1878) mendorong perempuan untuk berpakaian dengan cara yang lebih indah dan menyenangkan yang terinspirasi oleh alam. Pada tahun 1880, pentingnya estetisisme lebih terinspirasi penulis dan berprestasi di bidang seni, akhirnya mengarah pada pengakuan peningkatan gaya estetika mode di dunia Barat. Selain estetisisme, beberapa gerakan reformasi, seperti gerakan Amerika dimulai oleh Reformasi *Dress National Association* pada tahun 1856 berusaha untuk membuat pakaian wanita lebih nyaman dan lebih praktis.

Teknologi dan *Fashion* Ketika abad-19 berlangsung, terus memajukan teknologi komunikasi dan memperbolehkan untuk meningkatkan produksi tekstil, khususnya di Amerika. Pembeli Amerika yang dikenal sebagai agen belanja perjalanan ke Paris dan dapat kembali ke Amerika dengan pakaian yang seharusnya didapat bagi perempuan Amerika untuk sendiri. Meningkatnya kemampuan untuk bepergian di abad-19 diijinkan untuk *fashion* Inggris dan Perancis harus dilihat di Amerika. Ketika ekonomi Amerika tumbuh dengan perluasan pasar seperti kapas dan bulu industri, banyak perhatian khusus yang jatuh pada konsumen.

Sepanjang awal abad ke-20, hampir semua mode berasal dari Paris, dan ke tingkat yang lebih rendah di London. Majalah *fesyen* dari negara lain dikirim editor ke Paris *fashion show*. Departemen toko dikirim pembeli kepada Paris menunjukkan, di mana mereka membeli pakaian untuk meniru (dan terang-terangan mencuri dan

memotong garis gaya rincian orang lain). Keduanya dibuat untuk mengukur salon dan departemen Paris tren terbaru, yang diadaptasi ke toko-toko tentang gaya hidup dan buku pelanggan sasaran mereka.

Sekitar awal abad kedua puluh gaya *fashion* majalah mulai memasukkan foto-foto dan bahkan menjadi lebih berpengaruh pada masa lalu. Di kota-kota di seluruh dunia majalah-majalah ini sangat dicari dan memiliki efek mendalam pada selera publik. *Talent* ilustrator di antara mereka Paulus Iribe, Georges Lepape, Erté, dan George Barbier *fashion* yang menarik untuk dipublikasi, yang mencakup perkembangan terbaru di dunia *fashion* dan kecantikan. Mungkin yang paling terkenal dari majalah ini adalah La Gazette du bon ton yang didirikan pada tahun 1912 oleh Lucien Vogel dan diterbitkan secara teratur sampai 1925.

Estetika *fashion* ketika abad-19 berlangsung, pentingnya pakaian dengan berpakaian indah dan menyenangkan yang didokumentasikan oleh penulis abad-19. Pada akhir 1870-an, mode di Amerika dan Inggris baik masyarakat melihat pergeseran dari korset, *padding*, dan rok untuk kain yang mengungkap bentuk tubuh wanita, sebuah *trend* yang dicatat oleh novelis Inggris Wilke Collins.

Pakaian yang dikenakan oleh para perempuan modis dari 'Belle Epoque' (zaman yang disebut oleh Perancis) yang sangat mirip dengan yang dipakai pada masa kejayaan perintis mode Charles Worth. Pada akhir abad kesembilan belas, cakrawala industri *fashion* pada umumnya telah diperluas, sebagian disebabkan oleh perjalanan dan kebebasan gaya hidup wanita kaya yang mulai mengadopsi dari pakaian praktis mereka. Namun, mode Epoque Belle masih dipertahankan dengan detail, kain, bentuk jam pasir gaya tahun 1800-an. Saat ini, tidak ada wanita modis yang bisa

membuat baju atau pakaian sendiri tanpa bantuan dari pihak ketiga. Yang selalu membutuhkan perubahan radikal, yang sekarang penting untuk kelangsungan hidup pada mode saat ini, masih benar-benar belum terpikirkan.

Menjelang akhir dekade ketidak jelasan mode secara bertahap menjadi agak lebih lurus dan ramping, sebagian karena Paulus Poiret berpinggang ramping tinggi, pendek mengitari garis pakaian. *Maison Redfern* yang merupakan rumah mode pertama perempuan yang menawarkan setelan yang disesuaikan berdasarkan secara langsung pada rekan pria dan sangat praktis dan elegan garmen segera menjadi bagian yang tak terpisahkan dari lemari pakaian bagi setiap wanita yang berpakaian rapi. Bagian yang tak terpisahkan dari pakaian wanita adalah desainer topi. Topi yang *Fashionable* pada waktu itu, baik yang kecil maupun yang menutupi di atas kepala, atau besar dan lebar, dihias dengan pita, bunga, bahkan bulu. Payung masih digunakan sebagai aksesori dekoratif dan di musim panas mereka dengan renda.



(Gambar 1.1 : Sketsa desainer untuk pakaian topi dan renda)

Selama awal tahun 1910-an mode yang tidak jelas menjadi lebih jelas. Ketika Russes Balet dilakukan diSyahrazad, Paris pada tahun 1910, sebuah kegemaran untuk Orientalisme terjadi. *The modiste Paulus Poiret* adalah salah satu dari desainer pertama untuk

menerjemahkan mode ini ke dunia *fashion*. *Poiret's klien* sekaligus ditransformasikan menjadi gadis yang mengalir warna dan geisha yang eksotis dengan kimono.



(Gambar 1.2 : Gadis geisha menggunakan kimono)

Paulus Poiret juga merancang pakaian pertama yang perempuan bisa memakai tanpa bantuan seorang pembantu. *The Art Deco* gerakan mulai muncul pada saat ini dan pengaruhnya tampak jelas dalam desain. Hal ini juga dicatat bahwa sesungguhnya pertama *fashion show* yang diselenggarakan selama periode ini, oleh wanita pertama model Jeanne Paquin, yang juga adalah model Paris pertama untuk membuka cabang luar negeri di London, Buenos Aires, dan Madrid.

1.5 Peraturan Daerah Kota Bandung, No: 02 Tahun 2009, Tentang Penataan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern.

1.5.1 Pasal 15, Klasifikasi Toko Modern

1. Luas gerai, sebagai berikut:
    a. Mini market kurang dari 400 m^2 (empat ratus meter persegi);
    b. Supermarket 400 m^2 (empat ratus meter persegi) sampai dengan 5.000 m^2 (lima ribumeter persegi);
    c. *Departement Store*, diatas 400 m^2 (empat ratus meter persegi);

d. Perkulakan, diatas 5.000 m^2 (lima ribu meter persegi).

2. Sistem penjualan dan jenis barang dagangan sebagai berikut :
   a. Minimarket, supermarket dan hypermarket menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya;
   b. *Departement Store* menjual secara eceran barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan barang berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia konsumen; dan
   c. Perkulakan menjual secara grosir barang konsumsi.

1.5.2 Pasal 26, Tentang Aturan Luasan Bangunan

(1) Pusat perbelanjaan dengan luas lantai lebih besar dari 2000 m^2 (dua ribu meter persegi)diwajibkan menyediakan ruang tempat bagi usaha kecil dan usaha informal minimal 10%(sepuluh persen) dari luas lantai efektif bangunan dan tidak dapat diganti dalan bentuklain.

(2) Toko modern yang tidak berada di pusat perbelanjaan dengan luas lantai lebih dari 2000 m^2 (dua ribu meter persegi) diwajibkan menyediakan ruang tempat usaha bagi usaha kecildan usaha informal.

(3) Penyediaan ruang tempat usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:
   a. Ditetapkan dalam rencana tata letak bangunan pada awal proses perizinan; dan
   b. Pembebanan sewa lahan atau ruang desepakati oleh pihak manajemen, pelaku usaha kecil dan usaha informal yang difasilitasi oleh pemerintah daerah;

(4) Pengelola Toko Modern wajib memasarkan produk usaha kecil setempat dan produk unggulan daerah.

(5) Pelaksanaan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2) dan ayat (4) ditetapkan lebih lanjut dengan Peraturan Walikota.

1.5.3 Pasal 34, Tentang Waktu Pelayanan

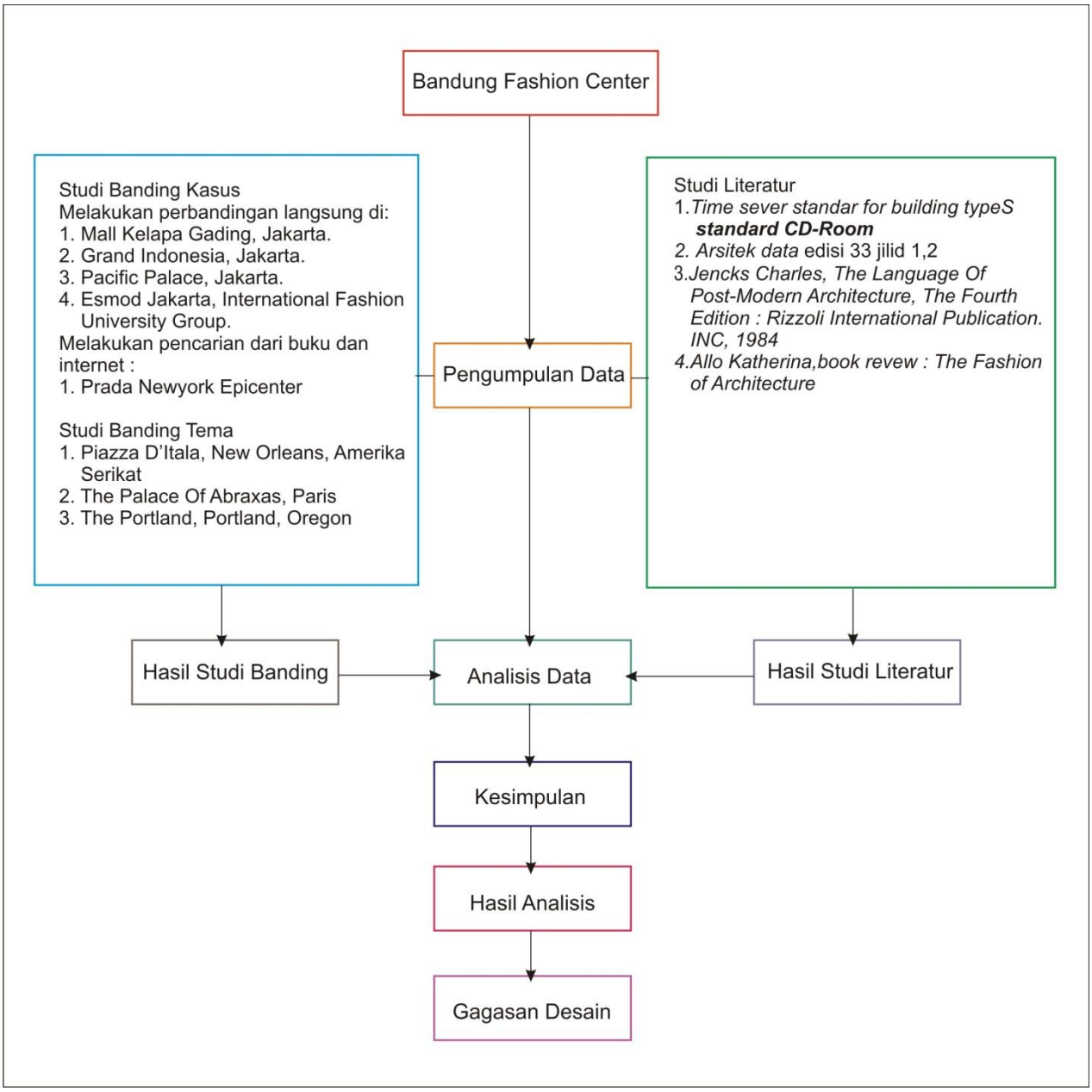
(1) Waktu pelayaan Pusat Perbelanjaan dan/toko Modern dimulai pukul 10.00 sampai dengan pukul 22.00 WIB.

(2) Untuk hari bear keagamaan, Libur Nasional atau hari tertentu lainnya Walikota dapat menetapkan waktu pelayanan melampaui pukul 22.00 WIB.

(3) Untuk penyelenggaraan usaha Pusat Perbelanjaan dan/atau Toko Modern yang waktu pelayanannya diluar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Wajib memiliki izin khusus.

(4) Izin khusus sebagaimana dimaksud pada ayat (3) datur lebih lanjut dengan Peraturan Walikota.

1.6 Kerangka Berfikir



1.7 Sistematika Pembahasan

Sebagai penjelasan strukturisasi, penulis dalam membuat laporan terlebih dahulu membuat sistematika pembahasan.

BAB I Pendahuluan

Pada bab I, memuat tentang latar belakang, maksud dan tujuan, sasaran, lingkup perancangan, masalah perancangan, metoda pendekatan, kerangka berfikir dalam perancangan *Bandung Fashion Center* serta sistematika dari laporan tugas akhir.

BAB II Data Awal

Pada bab II, memuat penjelasan mengenai data – data yang mendukung di dalam perancangan.

BAB III Elaborasi Tema

Pada bab III, memuat tentang pengertian tema, hubungan tema dengan rancangan proyek yang dikerjakan yaitu menyangkut fungsi dan bentuknya serta studi banding terhadap kasus yang sejenis.

BAB IV Analisis

Pada bab IV, memuat tentang analisis fungsi bangunan dan analisis terhadap kondisi lingkungan.

BAB V Konsep Perancangan

Pada bab V, memuat proses perencanaan dan perancangan bangunan mulai dari konsep dasar, rencana tapak *(landscape)*, rencana fungsi bangunan utama dan fungsi fasilitas pendukung serta penyelesaian ruang luar dan sistem utilitasnya baik bangunan maupun *landscape.*