

1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1. Tinjauan Uraum

Fashion adalah dunia yang masih relatif masih baru di Indonesia. Paling tidak dibandingkan dengan negara-negara pemerhati *fashion* lainnya. Perintis *fashion show* di Indonesia masa lalu adalah para desainer senior di tahu '50-an seperti Non Kawilarang, Joyce Mouthaan, dan Ibu Soed. Sedangkan desainer senior Peter Sie mengadakan peragaan busana untuk pertama kalinya pada tahun 1959.

Di antara sederetan nama perancang busana Indonesia, Biyan merupakan salah satu perancang busana kawakan yang cukup punya nama.

"Sudah sejak th 1973, Biyan Wanaatmadja berkiprah dalam dunia *fashion*. Hasilnya adalah reputasi tinggi sebagai desainer dengan banyak penggemar, berbagai penghargaan, hingga pengembangan bisnis di dalam maupun ke luar negeri." (Biyan Wanaatmadja in Private, Majalah Harper's Bazaar edisi Desember 2001, him : 109)

Dari kutipan di atas timbullah sebuah tanda tanya di kepala kita, apakah yang menjadi kiat sukses Biyan selama ini, sehingga masih bisa terus eksis dan berkembang di dunia *fashion* Indonesia sampai saat ini. Berdasarkan penuturan Arulita Handayani, *Merchandise Director* PT. Pasaraya Nusakarya, pelanggan sekaligus teman desainer, terdapat tiga hal yang menurutnya merupakan kunci sukses Biyan sepanjang kariernya.

Yang pertama adalah sisi kreasinya. Kreativitas yang luar biasa dan punya nilai lebih serta ketelitian sampai pada detail. Kesempurnaan, menjadi syarat mutlak dalam semua karya Biyan. Produknya mengandung *integrity*, sesuatu yang membuat pemakainya selain menjadi lebih cantik, juga merasa nyaman. Hal ini berjalan terus dan semakin berkembang menjadi lebih sempurna lagi dari waktu ke waktu baik dalam hal teknis maupun kreativitas. Ini merupakan suatu bukti bahwa observasi, *research*, serta eksplorasi juga terus dilaksanakan.

Yang kedua adalah "*management team work*" terkait dengan proses produksi, promosi sampai pemasaran hasil karyanya. Ia mampu mengembangkan suatu gaya manajemen yang pada akhirnya menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan berkelanjutan. Kepercayaan penuh terhadap *staff dan partner-nyz.* dan demikian pula sebaliknya membuat *bussiness* Biyan di dunia *fashion* berkembang sempurna. Tentu saja kepercayaan ini tidak didapat dengan mudah, Biyan terkenal sebagai orang yang sangat hati-hati dan sulit diyakinkan. Sehingga orang-orang yang bekerja satu team dengannya memang benar-benar orang-orang pilihannya yang berkualitas dan dapat dipercaya. Ditambah lagi dengan kejelian Biyan dalam menganalisis dan mengevaluasi berbagai permasalahan dalam dunia *mdustri fashion.*

Yang terakhir dan tidak kalah penting adalah sisi *personality* Biyan sendiri. Ia adalah pribadi yang kaya. Punya minat dan pengetahuan yang besar pada banyak hal di luar *fashion* (politik, bisnis, *art*, musik, arsitek, dan interior) yang kesemuanya mendukung hasil karyanya dan memperlancar bisnisnya di bidang ini. "Karya Biyan selalu merupakan perpaduan antara keindahan seni dan keharmonisan proporsi, sehingga menjadi busana yang *wearable,*" hal ini diungkapkan oleh Jay Subijakto, fotografer kenamaan yang juga merupakan orang kepercayaan Biyan dalam mengerjakan buku katalog koleksi busana rancangannya.

Jika kita menengok ke beberapa tahun silam, kondisi^{A/on} di Indonesia tidaklah sama dengan sekarang. Dua dasawarsa lalu, jumlah desainer busana yang ada masih dalam hitungan jari. Majalah wanita yang punya halaman *fashion* sangat terbatas, dan profesi yang berhubungan dengan dunia ini masih sangat langka. Istilah *stylist*, editor *fashion*, fotografer *fashion*, *buyer*, pengamat *fashion*, *visual chandiser*, ilustrator *fashion*, belum terlalu familiar di dunia media. Apalagi yang bekerja di industri-industri besar untuk tekstil, garmen, dan bisnis retail. Otomatis tingkat persaingan waktu itu tidaklah seketat sekarang. Di Indonesia, dewasa ini dunia mode telah mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan bernunculannya perancang-perancang baru berbakat yang memulai karyanya dari berbagai aktivitas perlombaan yang diselenggarakan oleh sejumlah insatansi

media cetak, pendidikan mode, maupun organisasi-organisasi yang bergerak di bidang mode.

Sejalan dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat, lama kelamaan tututan di bidang *fashion* semakin tinggi dan bervariasi. Bidang ini harus diisi secara profesional, dan sangat membutuhkan integritas dan dedikasi yang tinggi seperti halnya yang dimiliki dan terus dipegang teguh oleh Biyan di sepanjang kariernya.

Kini, *fashion* bukanlah dunia untuk sekedar penyalur hobi, dan juga bukan hanya mengisi waktu luang. *Fashion* sesungguhnya adalah dunia profesional yang harus ditapaki secara serius. Bidang pekerjaannya pun amat bervariasi. Dan semuanya berperan penting dalam siklus industri *fashion*. Secara sederhana hukum ekonomi berlaku : ada kebutuhan, maka ada produsen, ada konsumen, dan ada distributor. (Harper's Bazaar, edisi Agustus 2001 : him. 34)

Menurut penuturan Era Soekamto, desainer muda pemilik koleksi *ready-to-wear* berlabel "Urban Crew" untuk anak muda, menyikapi perkembangan dunia *fashion* yang ada khususnya di Indonesia diperlukan adanya sebuah lembaga pendidikan khusus yang dapat mengajarkan seluk-beluk dunia *fashion*, karena *fashion design* sekarang bukanlah hanya sekedar menggambar bagus, tetapi juga harus menguasai pengetahuan sejarah *fashion*, tekstil, siluet tubuh, *merchandising bussines*, memproduksi hingga masalah psikologi seperti gaya hidup.

Bakat saja, bukanlah merupakan modal yang cukup untuk menapaki dunia *fashion* dewasa ini. Bakat harus diasah dan diolah semaksimal mungkin. Selain itu diperlukan pula pengalaman dan rentetan training yang lebih 'keras' dari dunia *fashion* sebenarnya yang berguna untuk menghadapi berbagai masalah di *duninfashion* pada saat mulai terjun dalam masyarakat.

Alumni *LaSalle College*, Diaz, yang kini mengajar di cabang Jakarta berpendapat bahwa dengan menempuh pendidikan khusus di *bidang fashion*, para calon desainer juga akan memperoleh ilmu yang tak terbatas untuk menghubungkan sisi kreatif dan komersial saat menghasilkan suatu desain. Dalam arti, seorang designer tidak akan menilai suatu karya hanya dari segi

keindahannya saja, tapi juga berdaya jual dan berdaya pakai tinggi. 'Gemblengan' yang didapat di sekolah *fashion* merupakan langkah awal untuk menerobos pasar *fashion*, tentu saja harus dibarengi dengan kerja keras serta keprofesionalan yang tinggi.

Namun demikian, lulus dari sekolah *fashion* saja, bukan merupakan sebuah jaminan untuk dapat sukses di dunia ini.

..."Para lulusan ini umumnya masih sangat idealis dalam mendesain, kandangkala tidak sesuai dengan permintaan pasar."..."Sebaiknya mereka harus mau magang lebih lama lagi sebelum akhirnya benar-benar lulus dari sekolah." Ungkap Jasthi Dayita, Marketing Director dari PT. Tira Fashion yang membawahi produk retail Tira, H&R dan Ocean Lines.

..."Sumber daya yang diharapkan harus mengerti bahwa suatu desain harus diikuti selera pasar dan berdaya jual," ujar Teti dari Produk Development PT. Cipta Kreasi Sandang Mandiri yang memproduksi brand lokal Osella. "Apalagi harus bersaing dengan produk import dengan mutu sangat baik, diperlukan kerja keras." ... (Harper's Bazaar edisi Agustus 2001, him : 36)

Memang seorang desainer lulusan sekolah *fashion* akan lebih mudah masuk ke dunia *fashion* profesional karena sudah mempunyai pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai seluk-beluk dunia ini. Mereka sudah memahami teknik gambar, pengembangan pola, teknik jahit, pengetahuan tekstil dan bahan, serta warna yang merupakan faktor penting dalam *fashion* design. Namun, pengalaman, dan pengetahuan akan marketing juga dibutuhkan, serta kejelian dalam menganalisis dan mengevaluasi berbagai masalah di bidang mode. Hal inilah yang kurang bisa didapatkan dari pendidikan formal. Paling-paling lulusan sekolah *fashion* hanya akan mempelajari kulit luarnya saja, namun seluk-beluk dan kiat-kiat untuk sukses di bidang industri *fashion* hanya bisa didapatkan dari pengalaman dan praktek kerja dalam masyarakat.

Hal ini kemudian yang menjadi pendorong timbulnya sebuah gagasan yang bertujuan untuk mengembangkan *duaia fashion* Indonesia ke arah yang lebih baik, yaitu dengan mengontrol perkembangannya sejak awal.

Industri tekstil dan garmen merupakan dua hal yang cukup memegang peranan penting dalam dunia *fashion*, demikian pula halnya yang terjadi di

Indonesia. Akhir-akhir ini, terutama di Surabaya banyak bermunculan *factory outlet* yang memasarkan hasil garmen Indonesia. Sayangnya, yang dijual adalah produk-produk bermerek luar negeri yang dibuat di Indonesia dengan lisensi. Namun demikian barang-barang 'asli tapi palsu' tersebut terjual laris.

Sama halnya dengan industri tekstil Indonesia, tekstil merupakan bahan utama dari pembuatan busana. Sehingga seiring dengan perkembangan dunia *fashion* kebutuhan akan tekstil semakin tinggi baik dari segi kualitas maupun loiantitas. Permasalahannya di sini adalah, bahwa tekstil produksi dalam negeri masih berkiblat pada dunia barat terutama dari segi desainnya. Produsen tekstil Indonesia kurang dapat memasaTkan produk tekstil bercirikan Indonesia seperti batik, songket, atau tenun di dalam negeri. Padahal jenis tekstil atau lebih tepatnya jenis kain yang demikianlah yang berhasil membawa industri tekstil Indonesia ke dunia global.

Hal ini juga dipengaruhi oleh karakteristik masyarakat yang cenderung meletakkan gengsi di atas segalanya. Produk luar negeri lebih mendapat tempat di masyarakat, karena terdapat kebanggaan tersendiri dalam menggunakan produk dengan *brand* terkenal produksi luar negeri. Menurut penuturan Perry Tristiano, pemilik beberapa *factory outlet* yang tersebar di beberapa tempat di Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta kepada harian The Jakarta Post, walaupun orang-orang tahu bahwa barang-barang yang dijual di *outlet-nya*. adalah buatan Indonesia dan adalah *factory-rejects*, namun umpan yang diberikan oleh merek luar negeri terlalu kuat sehingga barang dagangannya laku keras.

Hal inilah yang kemudian mempengaruhi perkembangan industri garmen dan tekstil Indonesia. Konsumen dalam negeri lebih memilih produk luar negeri atau produk dalam negeri dengan lisensi dari merek-merek terkenal luar negeri daripada produk asli anak negeri.

Berkiblat dari hal tersebut, tercetus sebuah gagasan untuk berupaya mempopulerkan produk dalam negeri di bidang *fashion*. Sebenarnya hal ini juga sudah mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah, pemerintah senantiasa menghimbau masyarakat untuk bangga dan cinta akan produk dalam negeri. Namun demikian, promosi akan produk dalam negeri kurang berjalan lancar dan hanya dilakukan di kota besar saja. Bahkan di kota Surabaya, yang juga

merupakan kota metropolitan kedua setelah Jakarta pun promosi produk-produk dalam negeri masih sangat kurang. Sehingga pemahaman masyarakat bahwa produk dalam negeri tidak kalah kualitasnya dengan produk luar negeri masih sangat kurang.

1.1.2. Tinjauan Khusus

Dengan makin maraknya perkembangan dunia mode di Indonesia khususnya, menyadarkan pemerintah untuk juga ikut memanfaatkan peluang besar ini untuk meningkatkan devisa negara, terutama di sektor non migas. Karena sektor migas meskipun dapat menyumbangkan devisa bagi negara yang cukup besar serta menjadi komoditi ekspor utama Indonesia, memiliki keterbatasan kuantitas dan harus dihemat agar dapat diwariskan bagi kelangsungan kehidupan bangsa Indonesia kelak.

Oleh karena itu, pemerintah mulai menggiatkan dan menggalakkan ekspor non migas agar dapat menjadi andalan bagi bangsa Indonesia dalam meningkatkan devisa negara. Salah satu bidang yang dapat dimanfaatkan adalah industri *fashion* khususnya garmen dan tekstil. Dari tahun ke tahun terdapat kenaikan angka ekspor yang cukup signifikan yang diperoleh dari industri tekstil dan garmen.

Di Indonesia, pemerintah senantiasa berupaya untuk menyediakan kemudahan-kemudahan bagi masyarakat, termasuk diantaranya dengan dikeluarkan berbagai regulasi atau pemampatan birokrasi yang dititik beratkan pada peningkatan daya saing ekspor non migas Indonesia. Seperti yang tertera di harian Jawa Pos, 28 Juni 1994, salah satu ekspor non migas yang digalakkan oleh pemerintah sejak tahun 1983 adalah ekspor tekstil dan pakaian jadi ke pasar Internasional.

Peningkatan nilai ekspor tekstil dan pakaian jadi seperti yang tertera di dalam tabel, tak lepas dari aspek-aspek yang sama antara industri tekstil dan pakaian jadi dan unsur penunjang seperti peningkatan kuantitas promosi baik dalam bentuk pameran maupun peragaan busana dengan tujuan untuk menggalakkan produksi dalam negeri dan merangsang konsumen untuk membeli produk desainer anak negeri.

Dengan demikian akhirnya tersedia suatu kelompok penunjang desainer yang terdiri dari promotor peragaan, koreografer, model serta fotografer untuk semakin menghidupkan pasar pakaian jadi dan tekstil dalam negara.

Namun yang dirasakan belakangan ini, khususnya di Surabaya pasar yang diharapkan masih berjalan lambat. Faktor penyebabnya adalah tak lain adalah Sumber Daya Manusianya. Potensi yang ada tidak dimanfaatkan dan dikembangkan secara maksimal baik segi kuantitas, kualitas maupun prinsipal. Terlihat dari suatu keinginan yang hanya untuk mencari keuntungan semata tanpa mau berpikir jauh untuk memasukkan dunia fashion Indonesia ke pangsa pasar luar negeri dengan kualitas yang mefnukau, baik manusia maupun produknya.

Oleh karena itu sangatlah diperlukan untuk memberikan sebuah rancangan pemecahan masalah yang dapat memacu partisipasi aktif masyarakat untuk ikut mengembangkan dunia mode Indonesia yang secara bertahap dapat membantu meningkatkan pemasukan devisa bagi negara.

Sayangnya, di Surabaya khususnya, masih belum ada wadah khusus yang memungkinkan untuk kegiatan tersebut di atas dilakukan. Baik dari segi pendidikan, informasi maupun fasilitas yang mendukung kegiatan mode di Surabaya masih sangat terbatas dan kurang mendapatkan perhatian. Oleh karena itu untuk membantu mengembangkan potensi masyarakat di bidang mode dan secara bertahap dapat membantu meningkatkan devisa negara, diperlukan sebuah wadah khusus yang dapat menampung seluruh kegiatan mode di Surabaya.

1.2. Pengertian judul

Pusat :

- Tempat yang letaknya di tengah (KBBI, 1989 : 712)
- Pokok atau pangkal yang menjadi pempunan (berbagai-bagai unsur, hal, dsb)(KBBI, 1989:712)
- Tempat yang menjadi pokok kedudukan (KUBI, 1987 : 781)
- A group of activities under an individual and an overall commander (The Webster, 1983)
- A place in which an interest, activity, or purpose is centered (The Webster, 1983)

- A place of concentrated activity of influence (The Haritage, 1975)
- A point of source from which a force, influence, process (The Webster New International Dictionary of English Language : 2 nd edition)

Kegiatan :

- Aktivitas, usaha, pekerjaan (KBBI, 1989 : 276)

Informasi:

- Penerangan (KBBI, 1989 : 331)
- Keterangan, pemberitahuan, kabar atau berita (KBBI, 1989 : 276)

Mode :

- Ragam, (cara, dsb), yang terbaru pada suatu waktu (tentang pakaian, dsb) (KUBI, 1987)
- (Pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dsb) ragam, cara, atau bentuk yang terbaru pada suatu waktu tertentu (KBBI, 1989)
- Aliran suatu gaya petiampilan, hasil suatu karya seni yang selalu berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan alur kehidupan (Pengetahuan Tentang Rancang Busana, Dharsono, Harry)

Jadi, Pusat Kegiatan dan Informasi Mode di Surabaya adalah :

Suatu tempat yang menjadi pokok atau pangkal yang menjadi pempunan dari sederetan proses, cara, atau usaha dan kegiatan pemberitahuan suatu hasil karya seni meliputi di dalamnya adalah cara berpakaian, potongan rambut, corak hiasan, dsb yang selalu berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan alur kehidupan berikut aspek-aspeknya di kota Surabaya.

1.3. Batasan proyek

Pusat Kegiatan dan Informasi Mode di Surabaya ini adalah :

- Merupakan proyek fiktif, milik swasta yang merupakan wadah untuk menampung segala kegiatan yang berkaitan dengan dunia mode dan industri bagi para perancang mode dan pengusaha yang bergerak di bidang mode, serta dapat memberikan segala bentuk informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat akan mode dan segala hal yang berkaitan dengannya.

- Perencanaan ini lebih dititik beratkan pada perancangan dan pendesainan bangunan daripada perhitungan investasi dan pengembalian modal.
- Merupakan bangunan dengan luas lahan kurang lebih 30.000m² dan luas bangunan kurang lebih 10.000m², bennassa majemuk dengan ketinggian lantai bervariasi.
- Detail program ruang yang direncanakan dalam proyek ini dibuat sendiri berdasarkan hasil survey yang selanjutnya dianalisis kembali berdasarkan studi perbandingan.
- Data survey dianggap relevan dan benar sedangkan yang kurang jelas disajikan dengan cara asumsi dan studi perbandingan.
- Selain itu, proyek dibatasi pula oleh ketentuan RTDRK, meliputi KDB, KLB, GSB, dan lain sebagainya. Serta memperhatikan Master Plan Surabaya th. 2000.

1.4. Lingkup Pelayanan

Lingkup pelayanan Proyek Pusat Kegiatan dan Informasi Mode di Surabaya ini, dibedakan berdasarkan jenis kegiatan dan masing-masing fasilitas, antara lain:

- Jangkauan pelayanan informasi bersifat regional khususnya dan nasional pada umumnya, dikarenakan adanya kebutuhan untuk mendapatkan perkembangan yang serentak di seluruh Indonesia bagi dunia mode dan industri terkait.
- Jangkauan pendidikan diutamakan bagi peminat dari wilayah regional, Surabaya dan sekitarnya dengan tidak menutup kemungkinan untuk menjalin kerja sama dengan pihak lain yang terkait baik dalam skala nasional maupun internasional.
- Jangkauan penyediaan fasilitas untuk pameran, periklanan, pagelaran dan aktivitas-aktivitas lain yang terkait dengan dunia mode diutamakan untuk kawasan Surabaya dan skala regional khususnya dengan tidak menutup kemungkinan bagi pengguna dari

luar Surabaya (skala nasional) maupun luar negeri (skala internasional).

Jangkauan perdagangan dan industri terkait diprioritaskan untuk kawasan Surabaya dan skala regional Jawa Timur khususnya dengan tidak menutup kemungkinan bagi skala nasional.

Jangkauan pelayanan untuk museum dan perpustakaan tekstil dan mode, adalah melayani masyarakat Surabaya dan kawasan regional Jawa Timur khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Merupakan kategori museum swasta (karena dikelola oleh pihak swasta), museum khusus (dilihat dari segi koleksi), dan juga museum teknologi.

1.5. Tujuan dan Sasaran Proyek

Tujuan dari proyek Pusat Kegiatan dan Informasi Mode ini adalah untuk menyediakan tempat bagi serentetan aktivitas atau kegiatan yang berhubungan dengan dunia mode, termasuk di dalamnya kegiatan perancangan, pemasaran dan produksi yang menunjukkan adanya profesionalisme dan mendorong perkembangan dunia mode, khususnya di Surabaya.

Oleh karena itu gagasan proyek ini, secara khusus diarahkan untuk mencapai beberapa sasaran, antara lain :

- Meningkatkan pelayanan akan mode terhadap masyarakat.
- Menciptakan perancang-perancang mode dan wiraswastawan baru yang dapat bersaing baik di dalam negeri maupun di dunia internasional.
- Membantu para perancang mode Indonesia untuk memperkenalkan hasil karyanya.
- Memperlancar proses promosi mode Indonesia baik dalam forum nasional maupun internasional.
- Meningkatkan kualitas serta profesionalisme Sumber Daya Manusia dalam bidang industri mode.

- Mendukung usaha pemerintah dalam menggalakkan rasa cinta terhadap produksi dalam negeri.
- Mengurangi pemakaian produk-produk impor yang mampu dihasilkan di dalam negeri, dalam hal ini yang berkaitan dengan dunia mode.
- Meningkatkan dan mengembangkan ekspor non migas di bidang industri yang terkait dengan mode dan perkembangannya.
- Menciptakan lapangan usaha baru dan mengurangi pengangguran.
- Membantu pengusaha kecil dalam memperoleh info untuk meningkatkan produksinya, dalam hal ini yang berkaitan dengan dunia mode.
- Meningkatkan hubungan kerja sama yang baik dengan segala faktor penunjang industri mode.
- Menjadi sarana info segala aktivitas mode, baik yang berskala regional, nasional maupun internasional.
- Merangsang tumbuh dan berkembangnya aktivitas lain yang berkenaan dengan dunia mode (koreografi, fotografi, tata artistik, rumah produksi, dll)

1.6. Manfaat proyek

Manfaat dari proyek Pusat Kegiatan dan Informasi Mode di Surabaya ini antara lain:

1. Bagi Pemerintah:

- Memenuhi kebijaksanaan Pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan pendidikan formal, perluasan kesempatan kerja, pengembangan dan peningkatan ekspor (secara tidak langsung).
- Membantu pelaksanaan himbauan pemerintah dalam upaya untuk meningkatkan penggunaan produk-produk dalam negeri.
- Meningkatkan produksi dalam negeri.
- Meningkatkan devisa negara di bidang ekspor non migas, khususnya yang berkaitan dengan dunia mode (secara tidak langsung).

- Membantu pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran dan membuka lapangan kerja baru.
 - * Meningkatkan keterampilan dan kecerdasan bangsa untuk mengangkat derajat bangsa di dunia internasional.
 - Menghasilkan pemasukan berupa pajak, retribusi, dan sebagainya yang dapat menunjang peningkatan pendapatan negara.
2. Bagi Masyarakat:
- * Memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu wadah dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan terhadap segala kegiatan dan informasi di bidang mode dan industri yang berkaitan dengannya.
 - Merupakan lapangan kerja yang baru bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang terampil dan ahli di bidang mode dan industri terkait.
 - Merupakan wadah bagi masyarakat untuk mengembangkan minat, bakat dan kreativitas di bidang mode dan industri terkait.
 - * Memperoleh barang produksi dalam negeri yang berkualitas dan harga yang bersaing, sehingga tidak perlu ke luar negeri.
 - Membantu masyarakat dalam upaya untuk berpenampilan baik dan serasi, serta tidak ketinggalan jaman.
3. Bagi Perancang Mode (perancang mode dalam negeri khususnya):
- * Memudahkan perancang dalam menggelar karyanya sehubungan dengan usaha promosi bagi kemajuan karier dan popularitasnya.
 - Merupakan ajang persaingan dan pengembangan bakat.
 - * Meningkatkan mutu pelayanan terhadap masyarakat.
 - Memudahkan perancang dalam memperoleh informasi di bidang mode dan industri yang terkait.
 - Memudahkan perancang dalam mendapatkan referensi di bidang mode dan industri terkait.
 - * Memudahkan pengadaan diskusi antar perancang mode maupun ceramah atau seminar yang berkaitan.
5. Bagi Pihak disiplin terkait (fotografer, koreografer, rumah produksi, dll):

- Merupakan lahan potensial untuk menggalang kerja sama demi kepentingan peningkatan profesi masing-masing.
6. Bagi para investor :
- Memenuhi keuntungan dari investasi yang ditanamkan dalam jangka waktu tertentu.

1.7. Konsep Awal Proyek

Houte Couture merupakan sebuah puncak dari *fashion*, di mana *houte couture* ini merupakan sebuah parameter bagi seorang desainer apakah ia memang kompeten di dalam bidangnya. *Houte couture* merupakan sebuah iklan dan reputasi bagi sebuah rumah mode yang baik. *Houte couture* merupakan "*high art of sewing*", di mana sebuah pakaian dibuat dengan tangan dan sangat memperhatikan detail. Produk fashion di sini tampil dengan bentuk seni yang berkaitan dengan menciptakan mode dari dan tentang tubuh manusia.

Namun kehadirannya bahkan dan seringkali melupakan fungsi yang paling dasar dari fashion itu sendiri yaitu untuk melingkupi tubuh manusia, memberi rasa aman dan nyaman dari berbagai pengaruh dari luar. Hal ini disebabkan karena desainer seringkali lebih mementingkan 'art' sehingga melenceng dari fungsi dan berkesan terlalu dilebih-lebihkan atau didramatisir dan tidak berdaya pakai.

Untuk mencari kata yang tepat dalam mendeskripsikan uraian di atas, maka dicermati salah satu kurun masa dalam arsitektur yang mempunyai persamaan dengan keadaan di atas. Yaitu *BAROQUE*. Pada masa ini, hasil karya arsitektur sangat memperhatikan keindahan, sampai-sampai dirasakan berlebihan. Arsitektur Baroque sangat memperhatikan detail dan ornamen. Bahkan kehadiran ornamen tersebut seringkali sempat menutupi bentuk asli dari bangunan.

Dari uraian di atas terdapat kesamaan antara fashion dan arsitektur (khususnya Baroque) yaitu terdapat sebuah keadaan yang didramatisir, dilebih-lebihkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa Fashion adalah sebuah 'DRAMA'.

Saat ini fashion juga merupakan sarana untuk menunjukkan identitas diri pemakainya. Kebebasan dalam berpakaian memungkinkan realisasi dari sebuah paradox, di mana di satu pihak fashion memperbolehkan seseorang untuk

menjadi unik, tidak ada duanya dilihat dari cirinya berpakaian, tetapi di lain pihak juga menunjukkan bahwa ia adalah anggota dari suatu grup atau golongan. Jadi fashion merupakan sebuah fenomena yang 'PARADOXIAL'.

Dari kedua hal di atas maka diambil sebuah kesimpulan baru bahwa fashion adalah PARADOXICAL BAROQUE..

Untuk mewujudkan konsep tersebut, maka diambil beberapa karakter yang paling utama dari arsitektur Baroque untuk kemudian disederhanakan dan lebih digeometriskan untuk menciptakan kesan paradox tadi.