

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak dahulu manusia sudah mengenal dengan apa yang dinamakan pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi manusia. Kebutuhan manusia beitingkat sifatnya, menurut Abraham Maslow, mulai dari kebutuhan dasar yang berupa kebutuhan fisiologis, rasa aman, kebutuhan sosial, penghargaan dan aktualisasi diri .

Kebutuhan fisiologis bisa berupa kebutuhan akan makan, minum, belfas, berpakaian, istirahat, dan berteduh. Kebutuhan rasa aman berupa kondisi dimana adanya konsistensi dan kestabilan sehingga manusia bisa memperkirakan masa di depannya serta kebebasan terbatas yang lebih disukai dibandingkan dengan kebebasan mutlak. Kebutuhan Sosial yang dimaksud adalah kebutuhan akan rasa dimiliki dan kasih sayang. Kebutuhan penghargaan berupa harga diri dan penghargaan dari orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri berupa hasrat untuk menumbuh kembangkan dengan menggunakan kemampuan diri dan menjadikan diri sesuai kemampuan dirinya sendiri.

Kebutuhan - kebutuhan tersebut akan menuntut kenyamanan dan fasilitas yang memenuhi harapan jiwa raga tersebut. Kenyamanan jiwa bersifat sangat personal dan kualitatif, misalnya ketenangan dalam melakukan ibadah, bukan dalam hal suara atau bunyi. Juga rasa aman terhadap keselamatan jiwa raga dan harta bendanya. Sedangkan kenyamanan raga meliputi kenyamanan makan, kenyamanan pendengaran, kenyamanan penglihatan dan kenyamanan teraial. Temperatur nyaman untuk beraktivitas manusia dipengaruhi jenis aktivitas dan jenis pakaian.

¹ Maslow, Abraham, *Motivasi dan Kepribadian*: Teori mengenai kebutuhan dasar manusia.

Pada mulanya, pakaian hanya berfungsi untuk menutupi dan melindungi tubuh manusia dari cuaca dan gangguan binatang. Pakaian dikenal manusia hanya memiliki arti *Fungsional* saja.

Namun seiring dengan perjalanan waktu serta kemajuan teknologi, manusia (dengan sifat yang tidak pernah merasa puas akan suatu keadaan "*Stagnancy*" atau *Statis* serta rasa keingintahuan yang besar) berusaha untuk mencari arti lebih daripada pakaian antara lain²:

a.' *Estetika*

Citra Diri dapat diartikan sebagai mana seseorang memandang dirinya sendiri. Atau mungkin dapat diartikan bagaimana persepsi orang lain terhadap orang tersebut. Seseorang akan berusaha untuk tampil beda dan menarik di hadapan orang lain. Hal ini akan terjadi apabila dengan memakai suatu pakaian pas / cocok akan terlihat lebih menarik. Tetapi hal ini dapat ini juga dapat menimbulkan hal - hal negatif yang mengundang kejahatan dikarenakan salah mengaplikasikan pada suatu kondisi tertentu.

b. *Status Sosial*

Penampilan seseorang akan menampilkan status sosial. Suatu misal: seorang yang cukup memakai t-shirt merek Country Fiesta dipadu dengan celana jeans berlogo "Lee" bersepatu sport putih, hal ini sudah menggambarkan status kelas menengah dari orang tersebut. Berbeda dengan orang yang memakai baju warna cerah keluaran Ralph Laurent dengan pena Mont Blanc tersangkut di bajunya, sepatu hitam mengkilap merek Bally, ponsel keluaran terbaru dari Nokia, bau wangi Kenzo berhembus dari arah tubuhnya, dengan penampilan seperti ini masyarakat sudah tentu akan mengenali status kelas atas dari orang ini. Simbol Status inilah yang sekarang dijadikan parameter oleh masyarakat dalam Stratifikasi Sosial yang selalu muncul.

c. *Identitas*

Pakaian dengan corak tertentu dapat menunjukkan suatu identitas tersendiri, pakaian adat / daerah, pakaian dari suatu bangsa. Misal:

² Susanto, AB, *Potret-potret Gaya hidup Metropolis*, Jakarta, Penerb; .pas, 2001.

Pakaian adat dari berbagai suku di Indonesia, ataupun pakaian dari bangsa tertentu : *Kimono (Jepang)*, *Batik (Indonesia)*, dan *pakaian - pakaian ala India, Skotlandia, Meksiko* dan lain- lain.

a. Profesi

Untuk bagian ini akan lebih banyak dibahas pada proyek ini, dimana pakaian sebagai komoditas perindustrian dan perdagangan, pendidikan, olah-raga, dan kehidupan Sosial lain.

1.1.1. Tinjauan Sejarah Mode

pada abad 14, kota Paris mulai dikenal sebagai pusat perkembangan Mode di dunia.

Abad 17, mulai bermunculan catatan - catatan yang menulis tentang *Fashion*, yang sekarang dikenal sebagai majalah Mode.

1776, pertama kali diakuinya Rose Bertin sebagai perancang Busana pertama *Perancis* yang mendesain untuk Ratu Marie Antoinette.

, pada pemerintahan Napoleon, Louis Hippolyte Leroy mendesain untuk Ratu Josephine.

1858, Sebagai peletak dasar industri mode Perancis, seorang bertehangsaan Inggris, Charles Frederick Worth yang bekerja di Paris yang juga merupakan penasihat utama Ratu Eugenie, mendirikan mmah Mode pertama.

1910, dikenal sebagai pendobrak gaya busana wanita: Paul Poiret .meroperkerialkan busana bergaya *Oriental* dan rok lurus.

1920, Coco Chanel mengganti rancangan *eksotik* ala Paul Poiret, dengan setelan dan gaun yang simpel. Sejak itulah mulai dikenal rok pendek.

1933, Lucien Lelong memperkenalkan toko pakaian jadi,

Robe .e'dition, mendobrak tradisi "*Haute Couture*"

(adiousana yang hanya dibuat oleh seorang peraesaa kepada desaioc) yang berlaku di Paris.

³ Quick, Harriet, *Catwalking*, London, Octopus Publshing Group Ltd, 1997.

- 1947, Christian Dior, mengejutkan kalangan publik dengan konsep "New Look" nya yang romantis. Gaun yang berpinggang ramping dengan dada menonjol dan ujung rok yang melambai. Semakin kuat dominasi Perancis dalam dunia Mode, kemudian muncul nama - nama pendukung *pondasi* Mode Perancis, Hubert de Givenchy dan Piere Balmain.
- 1960, Yves Saint Laurent membuka butik - butik busana yang tidak terlalu mahal, lengkap dengan Kosmetik, Parfum dan Aksesoris.
- Pada era 80'an, Karl Lagerfeld membuka rumah busana Chanel dan Christian Lacroix dengan gaun - gaun warna warni yang menyala dengan garis - garis potongan yang inovatif.
- Pada tahun 1998, Linda Evangelista dan Cindy Crawford mempelopori eksploitasi fashion di atas catwalk. Kemudian beberapa supermodel lain seperti Naomi Campbell, Christy Turlington, Tatjana Patitz bergabung dengan Linda dan Cindy, yang dikenal dengan " Famous Five ".⁴
- Setahun kemudian (1989), Trio Linda, Naomi, dan Christy membentuk " Trinity ", yang lebih bersinar.
- Pada era 90'an, muncul trio baru dengan muka lama, membuka suatu usaha bersama dalam kancah bisnis Mode dan Hiburan. Trio Claudia Schiffer, Naomi Campbell dan Elle McPherson bersatu membuka usaha yang dinamakan " Fashion Cafe " yang berada di 5 negara, salah satunya di Indonesia.

Dalam Perkembangannya, Mode telah mendapatkan pengakuan dari seluruh dunia sebagai salah satu aspek penting dari seluruh dunia. Hal ini dapat dilihat pada negara - negara Mode di dunia seperti Perancis, Italia, Amerika dan yang lainnya (tentunya negara Indonesia juga diharapkan dapat segera menembus pasar Internasional). Perancis dengan kota Parisnya, Italia dengan kota Milannya, Inggris dengan kota Londonnya

⁴ Morris, Sandra, *Catwalk, inside of the World of Supermodels*, New York, Universe Publishing Ltd, 2000

dan sebagainya. Mereka telah membuktikan bahwa dengan Mode, citra suatu Bangsa akan terangkat.

Indonesia sendiri bukannya tidak menghasilkan sesuatu dalam dunia Mode. Dewasa ini, Indonesia telah mengorbitkan beberapa insan berbakat dalam dunia Mode dalam berbagai penyelenggaraan fashion show di berbagai daerah di Indonesia.

Nama - nama seperti Ghea Panggabean, Oscar Lawalata, Sebastian Gunawan, Poppy Dharsono dan Itang Yunasz boleh dikedepankan. Bahkan untuk satu nama dari Surabaya, Kiata Kwanda sudah *go internasional*, dapat disejajarkan dengan perancang - perancang Busana dari berbagai belahan penjuru dunia seperti: Giorgio Armani, Calvin Klein, Karl Lagerfeld, Andrea Gucci, Yves Saint Laurent, dan sebagainya. Dikarenakan perkembangan Mode di Indonesia hanya berkutat di seputar Jakarta, maka proyek yang berlokasi di kota Surabaya ini diusulkan dengan tujuan untuk memperluas area / wilayah perkembangan Mode di Indonesia.

1.1. Rumusan Masalah

Seseorang, pada umumnya akan berpikir dan berusaha untuk tampil beda serta menarik perhatian orang lain. Fenomena ini berkembang di kalangan masyarakat yang tertarik untuk mengikuti perkembangan dunia Mode. Oleh karena itu, untuk mewadahi segala aktivitas tersebut diperlukan suatu Lingkungan Khusus yang dikemas dalam sebuah karya Arsitektural yang menarik dan fungsional

Proyek Pusat Mode di Surabaya ini merupakan salah satu alternatif untuk menyediakan sebuah fasilitas *fisik* untuk menyalurkan ide atau gagasan dalam berkreasi bagi perkembangan Mode di Indonesia, khususnya Surabaya.

Jadi pokok permasalahan dalam perencanaan proyek ini adalah bagaimana identitas Mode tercermin dalam desain bangunan.

1.2. Manfaat dan Tujuan Perancangan Proyek

1.3.1 Manfaat Proyek

Bagi Pemerintah:

- membantu peningkatan *Devisa* Negara dari sektor *Non - Migas*.
- mendukung program pemerintah dalam rangka tnenggalakkaa pemakaian proctak - produk dalam negeri.
- menambah wawasan pengetahuan dalam bidang Mode.
- membuka lapangan pekerjaan baru.
memperkenalkan produk Indonesia di pasar *Inlemasional*

Bagi para perancang busana:

- sebagai tempat untuk menyalurkan ide - idc atau gagasan dalam mendesain pakaian.
- tempat peragaan busana.
sebagai ajang persaingan bagi desainer - desainer berbakat dari seluruh wilayah Indonesia.
- sebagai tolok ukur kualitas Mode Surabaya, atau bahkan Indonesia.

Bagi masyarakat / konsumen.

- memperoleh informasi *trend* perkembangan Mode di seluruli Dunia.
- memudahkan masyarakat memperoleh produk yang berkualitas.
- sebagai tempat pelatihan desainer - desainer muda Indonesia.
- menciptakan lapangan pekerjaan yang baru.

Bagi Investor (Asing maupun DalamNegeri) :

- memperoleh keuntungan dari *investasi* yang ditanamkan pada usaha ini dalam jangka waktu tertentu.
- menyambut perdagangan bebas.

1.3.2. Tujuan Proyek

Tujuan umum:

- o Untuk menyediakan sarana fisik yang representatif yang mewadahi kreatifitas para desainer Indonesia, khususnya Surabaya.

- o Memperluas wawasan bangsa mengenai dunia Mode, dan menambah kecintaan warga terhadap produk - produk dalam negeri
- o Memasarkan produk Busana sebagai *komoditi Non-Migas* dalam rangka peningkatan perekonomian bangsa.
- o *Meningkatkan profesionalisme* para desainer dan konsumen.

Tujuan Khusus:

- o Mewadahi berbagai kegiatan Mode di Surabaya dan berusaha mencerminkan identitas Mode ke dalam bangunan inL
- o Menghadirkan suasana kota Mode di luar negeri ke dalam negeri.

1.4. Sasaran dan Lingkup Pelayanan Proyek

1.4.1. Sasaran Proyek

Sejumlah Japian masyarakat dari berbagai macam kelompok dan karakter, yaitu:

- Desainer busana, sebagai kelompok yang menjadi subjek dalam suatu bentuk kegiatan Mode, yang memberi, mengembangkan sekaligus mengarahkan rancangan - rancangan busana yang inovatif.
- Tenaga pengajar, melayani dalam rangka penyelenggara pendidikan Mode. Kelompok ini akan membina calon - calon desainer berbakat yang akan membawa nama bangsa harum di kancah internasional.
- Pelajar, kelompok ini yang akan meneruskan langkah - langkah dari para desainer Indonesia yang mencoba membawa bangsa Indonesia menuju era baru dalam dunia Mode.
- Konsumen dan masyarakat awam, sebagai kelompok terbesar yang menjadi pengamat serta pengguna produk - produk yang dirancang oleh para desainer. Kelompok inilah yang nantinya akan

menentukan arah perkembangan dunia Mode sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di tengah kehidupan masyarakat.

1.4.2. Lingkup Pelayanan Proyek

Sebagai tempat menyelenggarakan kegiatan Mode yang bersifat Regional dan Nasional bagi masyarakat Surabaya.

- Menjadi tempat untuk belajar dan mengenal lebih dalam mengenai dunia Mode dan perkembangannya di Indonesia
- Sebagai tempat penyelenggaraan peragaan Busana
- Sebagai tempat para pengusaha Mode memasarkan produk yang dihasilkan.
- Sebagai pusat perbelanjaan produk - produk busana yang berkualitas.
- Penanganan penyelenggaraan Pusat Mode di Surabaya ini dilakukan oleh pihak swasta yang secara tidak langsung bernaung pada lembaga pemerintah terkait.