

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Studi Literatur

2.1.1. Pengertian *Fashion*

Menurut Malcolm Barnard (2011) istilah *fashion* berkaitan dengan bahasa Latin, *factio*, yang artinya "membuat". Arti dari *fashion* yang sebenarnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dan dapat didefinisikan sebagai suatu cara bertindak. Saat ini, *fashion* dapat dikatakan sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang, dari pakaian sampai dengan aksesorisnya. Oleh karena itu istilah *fashion* kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya, dan busana.

Malcolm Barnard (2011) juga mengatakan bahwa *fashion* merupakan cara yang digunakan manusia untuk berkomunikasi, bukan hanya tentang perasaan dan suasana hati tetapi juga mengandung nilai-nilai, harapan-harapan dan keyakinan-keyakinan di dalamnya.

Menurut Troxell dan Stone (1981) dalam bukunya *Fashion Merchandising*, *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota suatu kelompok dalam satu waktu tertentu. Definisi tersebut memperkuat pernyataan bahwa *fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Melalui baju yang dipakai, seseorang dapat mengekspresikan diri dan menunjukkan identitas dirinya.

2.1.2. Busana

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, busana diartikan sebagai pakaian atau baju. Busana memiliki arti yaitu pakaian yang bagus atau indah (*KBBI Daring*, n.d.).

2.1.3. *Ready to Wear*

Ready to Wear atau *Prêt à Porter* adalah busana siap pakai yang didesain oleh seorang desainer dan diproduksi secara massal dibawah nama *brand* desainer tersebut dalam berbagai macam ukuran dan warna. Busana *ready to wear* dapat

langsung dibeli dan dikenakan tanpa harus melakukan pengukuran badan terlebih dahulu (Poespo, 2009).

2.1.4. Teori Pola dan Jahit

Dalam membuat suatu busana yang nyaman digunakan dan bagus dilihat maka diperlukan teori pola dan jahit sebagai berikut:

2.1.4.1. Teori Pola

Pola adalah potongan kertas yang menjadi *prototype* bagian-bagian pakaian. Seberapa banyak kain yang dibutuhkan untuk membuat suatu busana dapat dilihat dari polanya. Proses pembuatan pola ini menuangkan setiap garis dan setiap detail di selembar kertas pola dari suatu desain yang telah dibuat oleh desainer (Poespo, 2009).

2.1.4.2. Pola Dasar

Pola dasar atau pola konstruksi adalah pola yang dibuat berdasarkan hasil pengukuran badan seseorang. Untuk mendapatkan pola yang baik dan benar, pengukuran badan juga harus dilakukan dengan benar (Soekarno, 2002).

2.1.4.3. Teori Jahit

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, menjahit adalah proses menyatukan, menyambungkan bahan-bahan yang telah digunting untuk membuat suatu busana berdasarkan pola dengan menggunakan jarum dan benang. Teknik jahit ini menyesuaikan dengan desain, material atau bahan yang digunakan (*KBBI Daring*, n.d.).

2.1.5. Tekstil

Tekstil berasal dari Bahasa Latin, "*textilis*" yang artinya "kain tenun". Tekstil adalah sesuatu yang dibuat dengan cara merajut, menenun atau menyatukan serat, yang kemudian menjadi suatu kain (*Vocabulary*, n.d.).

2.1.6. Print

Digital Print merupakan suatu metode yang digunakan untuk memindahkan gambar ke berbagai media seperti kertas, kain, dll. Teknik ini dapat

digunakan apabila desainer ingin membuat motif atau *pattern* pada desain tekstil dalam membuat suatu busana. Proses *printing* ini biasanya menggunakan mesin *print laser* atau inkjet. (Hephaestus Book, 2011).

2.1.7. Embroidery

Embroidery atau sulam adalah suatu teknik dalam *fashion* yang dapat dijadikan sebagai hiasan. *Embroidery* atau sulam ini dibuat di atas kain atau bahan-bahan lain dengan jarum jahit dan benang. Selain benang, hiasan untuk sulaman atau bordir dapat menggunakan bahan-bahan seperti logam, beads, manik-manik, bulu burung, dan payet (Fanny, n.d.).

2.1.8. Fashion sebagai Komunikasi

Fashion adalah salah satu bentuk komunikasi non-verbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis. Malcolm Barnard mengatakan bahwa ada banyak macam bahasa busana berbeda, yang masing-masing memiliki kosakata dan tata bahasa masing-masing (Barnard, 2011). Oleh karena itu *fashion* dapat mengkomunikasikan identitas seseorang. Seseorang dapat menunjukkan identitas diri mereka dengan cara mengenakan atribut *fashion*.

2.1.9. Pengertian Storytelling

Menurut Echols (dalam Aliyah, 2011) *storytelling* terdiri atas dua kata yaitu *story* yang berarti cerita dan *telling* yang berarti menceritakan. Jika digabungkan, *storytelling* berarti menceritakan cerita.

Storytelling adalah salah satu bentuk komunikasi dengan menggunakan cerita atau naratif yang memiliki kekuatan yang besar. *Storytelling* dapat menjadi suatu alat yang efektif untuk digunakan, jika cerita yang dipilih benar dan sesuai dengan keadaan. Beberapa tujuan yang dapat dicapai melalui *storytelling* adalah memicu aksi, mengkomunikasikan siapa diri anda, transmisi nilai, mendorong perubahan, menjinakkan selentingan, membagikan pengetahuan dan memimpin orang-orang menuju masa depan (Denning, 2004).

Cerita yang baik memiliki elemen-elemen dasar seperti pesan, alur cerita, karakter dan konflik. Empat hal tersebut harus ada agar dapat menggerakkan emosi khalayak dan *storyteller*. Pesan atau premis dari suatu cerita adalah pernyataan moral atau ideologi yang dijadikan sebagai tema utama dari sepanjang cerita. Cerita

itu sendiri menjadi sebuah bukti dari premis atau pesan utama. Melalui itu, khalayak dapat memahami pesan secara lebih baik. Konflik adalah kekuatan yang dapat menggerakkan suatu cerita yang baik. Dengan adanya konflik, harapannya ada aksi yang dilakukan untuk mengembalikan harmoni. Suatu cerita bisa menarik perhatian apabila mampu mengambil hati khalayak dengan membuat khalayak merasa terhubung dengan ceritanya, apalagi jika cerita tersebut lahir dari kebiasaan yang bersifat dekat dengan kehidupan khalayak (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2010).

2.1.10. Manfaat *Storytelling*

Menurut Hibana (dalam Kusmiadi, 2008), manfaat dari kegiatan *storytelling* adalah:

- Mengembangkan fantasi, empati dan berbagai jenis perasaan lain.
- Membangun kedekatan dan keharmonisan.
- Media pembelajaran.

Adapun manfaat lain bagi anak dengan bercerita antara lain adalah:

- Mengembangkan daya pikir dan imajinasi anak.
- Mengembangkan kemampuan berbicara anak.
- Mengembangkan daya sosialisasi anak.
- Media terapi anak-anak bermasalah.
- Mengembangkan spiritualitas anak.
- Menumbuhkan motivasi atau semangat hidup.
- Menanamkan nilai-nilai dan budi pekerti.
- Membangun watak-karakter.
- Mengembangkan aspek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), sosial, dan aspek konatif (penghayatan)

2.1.11. *Brand Storytelling*

Brand Storytelling adalah salah satu cara yang dapat menghubungkan *brand* dengan target audiensnya, fokus dengan menghubungkan nilai-nilai yang

diperjuangkan oleh *brand* dan ingin dibagikan atau disampaikan ke target audiens (Marketing Insider Group, 2018).

Dalam pemasaran, *storytelling* adalah bentuk narasi dimana perusahaan menghubungkan jati diri dan filosofi mereka dalam membuat aktivitas dan produk (Salzer Morling & Strannegard, 2004). Kejujuran, otensitas, dan kredibilitas juga merupakan elemen kritis dari *storytelling* yang baik dan *brand story* akan lebih efektif ketika memperhatikan isu moral dan etika (Matthews and Wacker, 2007).

Cerita merupakan narasi atas kejadian atau rangkaian kejadian yang dibentuk untuk menarik khalayak, baik pembaca, pendengar maupun penonton. Cerita adalah rangkaian konten yang fokus pada suatu masalah dan bisa mengikat khalayak dengan emosi dan pengertian (Bryan, 2011). *Storytelling* mencakup cerita fiksi maupun non fiksi. Penggunaan *storytelling* dalam pemasaran merupakan salah satu contoh cerita non fiksi. Pemasaran digunakan untuk menjual cerita dari suatu produk.

Cerita menjadi kekuatan yang mendorong *brand value*, memisahkan merek tersebut dari area abu-abu (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2010). *Storytelling* dapat membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan yakni menjual produk, meningkatkan pengetahuan, maupun memperkuat *brand image*. Hal terpenting dalam *storytelling* adalah premis dasar suatu cerita harus mudah diakses oleh khalayak. Apabila suatu cerita memiliki konten yang solid, pesan yang kuat dan relevan terhadap target khalayak, maka cerita tersebut dapat memberikan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi.

2.1.12. Pengertian *Fashion Storytelling*

Berdasarkan teori-teori yang sudah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *fashion storytelling* adalah suatu busana yang mengandung suatu konsep bercerita dan dapat dijadikan sebagai suatu alat untuk berkomunikasi, menyampaikan pesan dan mengekspresikan diri.

2.1.13. Macam-macam *Fashion Styles*

a. *Casual Style*

Casual style adalah *style* favorit kebanyakan orang karena simpel dan nyaman digunakan. *Style* ini identik dengan model pakaian non formal sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari dan juga cocok untuk digunakan pada saat berpergian.

Orang yang memakai *casual style* biasanya memiliki kepribadian yang santai, praktis, tidak suka dengan hal yang ribet, gesit. Mereka suka menggunakan *outfit* yang simpel dan tidak terlalu rame. Mereka suka apa adanya dalam berpenampilan (Thalia, 2009).



Gambar 2.1. *Casual style*

Sumber: pinterest.com/pin/708050372656248498/

b. *Glamour Style*

Glamour style menunjukkan kesan mewah dan untuk menunjukkan status sosial seseorang. Karena kesan mewah yang ditunjukkan dari *style* ini, orang lain dapat langsung menilai bahwa orang yang memakai *outfit* ini adalah orang yang berkelas.

Orang yang memakai *glamour style* biasanya memiliki kepribadian yang haus akan pujian, memiliki ego yang tinggi, selalu ingin tampil sempurna, sangat mencintai kemewahan dan sangat mencintai diri mereka sendiri (Thalia, 2009).



Gambar 2.2. *Glamour style*

Sumber: [instagram.com/p/B95x-3UFOyB/](https://www.instagram.com/p/B95x-3UFOyB/)

c. *Classic Style*

Classic style mengutamakan kenyamanan dan kualitas dari busana yang digunakan. *Style* ini menunjukkan kesan simpel namun elegan.

Orang yang menggunakan *classic style* biasanya menggambarkan kepribadian yang rapi, *smart*, elegan dan perfeksionis dalam berpenampilan (Thalia, 2009).



Gambar 2.3. *Classic style*

Sumber: [instagram.com/p/B3g6FnWgDsg/](https://www.instagram.com/p/B3g6FnWgDsg/)

d. *Bohemian Style*

Bohemian style memiliki gaya desain yang begitu artistik dan memiliki ciri-ciri pola yang rumit. Kebanyakan bentuk baju yang menggunakan *bohemian style* yaitu blus khas gadis desa, ponco *hippie*, bermotif, bercorak, pola dan tekstur yang rumit dan terkesan eksotis.

Biasanya orang yang menggunakan *bohemian style* adalah orang yang mencintai seni dan memiliki kebebasan berekspresi dalam berpenampilan (Thalia, 2009).



Gambar 2.4. *Bohemian style*

Sumber: pinterest.com/pin/146155950392099797/

e. *Artsy Style*

Ciri khas dari *artsy style* adalah memiliki sesuatu yang unik dan berbeda dari yang lain. Penyuka *artsy style* kebanyakan adalah orang-orang kreatif dan mempunyai jiwa seni yang tinggi. Mereka juga mempunyai selera *fashion* yang unik karena *artsy style* ini terdiri dari kombinasi warna-warna yang cerah.

Orang yang menggunakan *artsy style* biasanya memiliki selera *fashion* yang anti *mainstream*. Mereka sangat menyukai warna-warna cerah, yang dapat menggambarkan sosok ceria, enerjik dan memiliki selera humor yang baik (Thalia, 2009).



Gambar 2.5. *Artsy style*

Sumber: [instagram.com/p/BwTyNsahXCn/](https://www.instagram.com/p/BwTyNsahXCn/)

f. *Chic Style*

Chic style terkenal dengan gayanya yang simpel dan mudah untuk diikuti. Orang yang menggunakan *style* ini biasanya ingin terlihat simpel tapi berkelas. Desain yang sering digunakan dalam *style* ini adalah desain yang memiliki kesan *classic* namun tetap terlihat *stylish* dan *classy*.

Orang yang menggunakan *chic style* biasanya memiliki kepribadian yang tegas dan menyukai kemewahan. Dalam hal penampilan, biasanya mereka memilih *outfit* yang simpel namun tetap *fashionable* (Thalia, 2009).



Gambar 2.6. *Chic style*

Sumber: [instagram.com/p/B3DwRU6Fcte/](https://www.instagram.com/p/B3DwRU6Fcte/)

2.1.14. Tipe Kepribadian

Menurut Jung (dalam Alwisol, 2011) kepribadian meliputi keseluruhan pikiran, perasaan dan tingkah laku, kesadaran dan ketidaksadaran. Kepribadian membimbing seseorang untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya. Kepribadian berpotensi untuk membentuk kesatuan. Ketika mengembangkan kepribadian, seseorang harus berusaha untuk mempertahankan kesatuan dan harmoni antar semua elemen kepribadian. Kepribadian disusun oleh sejumlah sistem yang beroperasi dalam tiga tingkat kesadaran yaitu ego, kompleks dan arsetip. Ego beroperasi pada tingkat sadar, kompleks beroperasi pada tingkat tidak sadar pribadi, dan asertip beroperasi pada tingkat tidak sadar kolektif. Di samping sistem-sistem yang terikat dengan daerah operasinya masing-masing, terdapat sikap (introvert-ekstrovert) dan fungsi (fikiran-perasaan-persepsi-intuisi) yang beroperasi pada semua tingkat kesadaran. Selain itu juga ada *self* yang menjadi pusat kepribadian.

2.1.15. Introvert

Menurut Eysenck (Pervin, 1993), introvert adalah tipe kepribadian dengan karakteristik watak yang tenang, pendiam, suka menyendiri, suka termenung, dan menghindari resiko.

2.1.16. Ekstrovert

Menurut Eysenck (Sarwono, 1995), gambaran sifat dari tipe kepribadian ekstrovert adalah sebagai orang yang ramah dalam pergaulan, banyak teman, sangat memerlukan kegembiraan, ceroboh, impulsif. Secara lebih rinci dijabarkan mudah marah, gelisah agresif, mudah menerima rangsang, berubah-ubah, impulsif, aktif, optimis, suka bergaul, banyak bicara, mau mendengar, menggampangkan, lincah, riang, kepemimpinan.

2.1.17. Hal-Hal yang perlu Diperhatikan dalam *Social Experiment*

a. Pengertian *Social Experiment*

Social Experiment adalah pendekatan kreatif yang dilakukan dalam perancangan ini. Proyek penelitian yang dilakukan berhubungan dengan subjek interaksi antar manusia di dunia nyata.

b. Karakteristik Penelitian Eksperimen

Menurut Latipun (2002) penelitian eksperimen merupakan penelitian yang dilakukan dengan melakukan manipulasi yang bertujuan untuk mengetahui akibat manipulasi terhadap perilaku individu yang diamati.

Danim (2002) menyebutkan beberapa karakteristik penelitian eksperimen, yaitu:

- Variabel-variabel penelitian dan kondisi eksperimen diatur secara tertib, baik dengan menetapkan kontrol, memanipulasi langsung, maupun random (secara acak).
- Adanya kelompok kontrol sebagai data dasar untuk dibandingkan dengan kelompok eksperimen.
- Penelitian ini berpusat pada pengontrolan variansi, untuk memaksimalkan variansi variabel yang berkaitan dengan hipotesis penelitian dan meminimalkan variansi variabel pengganggu yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen. Selain itu, penelitian ini meminimalkan variansi kekeliruan, termasuk kekeliruan pengukuran. Oleh karena itu, pemilihan dan penentuan subjek, serta penempatan subjek dalam kelompok-kelompok dilakukan secara acak atau random.
- Validitas internal (*internal validity*) mutlak diperlukan pada rancangan penelitian eksperimen, tujuannya untuk mengetahui apakah manipulasi eksperimen yang dilakukan benar-benar menimbulkan perbedaan.
- Validitas eksternal (*external validity*) berkaitan dengan bagaimana kerepresentatifan penemuan penelitian dan berkaitan juga dengan menggeneralisasikan pada kondisi yang sama.
- Semua variabel penting diusahakan konstan, kecuali variabel perlakuan yang secara sengaja dimanipulasikan atau dibiarkan bervariasi.

Selain itu, dalam penelitian eksperimen ada tiga unsur penting yang harus diperhatikan dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

- Variabel kontrol
- Variabel kontrol adalah inti dari metode eksperimen, karena variabel kontrol inilah yang akan menjadi standar dalam melihat apakah ada perubahan, maupun perbedaan yang terjadi akibat perbedaan perlakuan yang diberikan.
- Manipulasi
- Dalam penelitian ini, yang dimanipulasi adalah variabel *independent* dengan melibatkan kelompok-kelompok perlakuan yang kondisinya berbeda.
- Pengamatan
- Setelah eksperimen dilakukan, dilakukan pengamatan untuk menentukan apakah hipotesis perubahan telah terjadi (observasi).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik penelitian eksperimen adalah sebagai berikut:

- Menggunakan kelompok kontrol sebagai garis dasar untuk dibandingkan dengan kelompok yang diberi perlakuan eksperimental.
- Menggunakan sedikitnya dua kelompok.
- Harus mempertimbangkan *internal validity*.
- Harus mempertimbangkan *external validity*.

c. *Teamwork*

Tracy (2006) mengatakan bahwa *teamwork* adalah kegiatan yang dikelola dan dilakukan oleh sekelompok orang yang tergabung dalam satu organisasi. *Teamwork* dapat meningkatkan kerja sama dan komunikasi antar anggotanya. Biasanya *teamwork* beranggotakan orang-orang yang memiliki perbedaan keahlian sehingga dijadikan kekuatan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pernyataan di atas diperkuat Dewi (2007) kerja tim (*teamwork*) adalah bentuk kerja dalam kelompok yang harus diorganisasi dan dikelola dengan baik. Tim beranggotakan orang-orang yang memiliki keahlian yang berbeda-beda dan dikoordinasikan untuk bekerja sama dengan pimpinan. Terjadi saling ketergantungan yang kuat satu sama lain untuk mencapai sebuah tujuan atau

menyelesaikan sebuah tugas. Dengan melakukan *teamwork* diharapkan hasilnya melebihi hasil yang dikerjakan secara perorangan. Burn (2004) juga menyatakan bahwa efektifitas tim atau tim yang efektif merupakan tim kerja yang anggota-anggotanya saling berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama dan memiliki sikap yang saling mendukung dalam kerjasama tim.

Selanjutnya Williams (2008) membagikan lima hal yang menunjukkan peranan anggota dalam membangun kerja tim yang efektif, yaitu:

- Para anggota mengerti dengan baik tujuan tim dan untuk mencapainya dibutuhkan dukungan bersama, oleh karena itu setiap anggota perlu mempunyai rasa saling ketergantungan, rasa saling memiliki tim dalam melaksanakan tugas.
- Para anggota menyumbang keberhasilan tim dengan menerapkan bakat dan pengetahuannya, dapat bekerja secara terbuka, dapat mengekspresikan gagasan, opini dan ketidaksepakatan, peranan dan pertanyaannya disambut dengan baik.
- Para anggota harus berusaha mengerti sudut pandang satu sama lain.
- Para anggota mengakui bahwa konflik adalah hal yang normal atau hal yang biasa, harus ada kemauan dan usaha dari anggota tim untuk memecahkan konflik tersebut dengan cepat dan konstruktif (bersifat memperbaiki).

Dejanaz (2006) mengemukakan beberapa aspek untuk meningkatkan kemampuan teamwork yaitu:

- a. Memiliki tujuan yang jelas.
- b. Memahami tugas dan peran di dalam tim.
- c. Saling percaya dan mendukung.
- d. Mampu berpartisipasi di dalam tim.
- e. Bertanggung jawab terhadap tim.

2.1.18. Prosedur Pelaksanaan *Social Experiment*

a. Pengertian *Art Therapy*

Menurut The American Art Therapy Association (Malchiodi, 2003) *art therapy* adalah sebuah proses penyembuhan yang dilakukan dengan membuat sebuah karya seni yang kreatif. Proses penyembuhan ini berguna dalam meningkatkan kualitas kehidupan. *Art therapy* sangat membantu dalam mengatasi gangguan emosi,

menyelesaikan konflik, menambah wawasan, mengurangi perilaku bermasalah, serta meningkatkan kebahagiaan hidup.

b. Alasan menggunakan *Art Therapy*

Art therapy merupakan salah satu intervensi psikologis yang semakin berkembang dalam kurun waktu terakhir. *Art therapy* telah banyak digunakan dalam berbagai kasus medis baik pada anak maupun dewasa (Malchiodi, 2003). Tujuan *art therapy* bukan untuk menghasilkan bentuk-bentuk artistik, tetapi lebih menekankan kebebasan untuk berkomunikasi melalui bentuk-bentuk artistik.

Selain itu, *art therapy* juga dapat memberikan banyak tujuan dan manfaat seperti komunikasi kreatif, mengekspresikan perasaan, keprihatinan, harapan, konflik dan masalah, sosialisasi, penyelesaian masalah, dan peningkatan keterampilan berpikir dan bernalar (Buchalter, 2009).

Oleh karena itu, perancangan ini menggunakan *art therapy* untuk dijadikan kegiatan dalam *social experiment* karena *art therapy* dapat membantu subjek penelitian meningkatkan kesadaran akan dirinya (*self awareness*) dan memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri mereka.

c. Langkah-Langkah Pelaksanaan *Art Therapy* menurut Susan Buchalter

- ***Warm-Ups***

Warm-Ups atau pemanasan dapat dianggap sebagai “peregangan mental”. Dalam tahapan ini biasanya dibutuhkan durasi waktu sekitar lima sampai sepuluh menit, tujuannya untuk membantu subjek agar menjadi terbiasa dengan menggambar dan mengekspresikan diri secara kreatif. Pemanasan ini relatif sederhana dan hampir menjamin hasil yang baik yaitu dapat meningkatkan harga diri dan membuat subjek nyaman untuk melanjutkan kreasinya.

Tahap *Warm-Ups* ini membantu menyampaikan pesan bahwa dalam *art therapy*, tidak masalah untuk menggambar satu gambar saja, yang terpenting adalah ekspresi pikiran dan perasaan dari orang yang menggambar. Fungsi lain dari tahapan ini adalah subjek diberikan waktu untuk tenang, rileks, mengatur napas, bersosialisasi dan saling menyapa.

Berikut ini adalah aktivitas yang dapat dilakukan dalam tahap *Warm-Ups*:

a. Inisial

- Alat-alat yang dibutuhkan:

Kertas gambar A4, krayon, spidol warna, pensil warna, *drawing pen*.

- Prosedur:

Instruksikan subjek untuk mendekorasi inisial huruf pertama dari nama depan mereka dan kemudian menulis kata sifat yang mendeskripsikan mereka melalui inisial yang dibuat.

- Diskusi / Tujuan:

Diskusi berfokus pada bagaimana subjek mendekorasi inisial namanya, warna yang digunakan, ukuran dari inisial dan alasan subjek membuat seperti itu. Tujuannya adalah untuk *self-awareness* dan meningkatkan *self-esteem*.

- ***Drawing***

Drawing atau menggambar dapat memberikan subjek kesempatan untuk mengkomunikasikan pikiran, perasaan, keresahan, masalah, keinginan, harapan dan mimpi mereka dengan cara yang tidak membahayakan. Hal ini berguna sebagai sarana untuk mengungkapkan ketidaksadaran sebaik kesadaran dan keyakinan. Ekspresi yang kreatif memberikan individu kesempatan untuk menunjukkan bagian luar dan dalam pada dirinya, dilihat dari cara yang ia pilih. Tidak ada penilaian baik atau buruk tentang teknik menggambar. Mereka boleh menggunakan *stick figures*, garis, bentuk, warna, abstrak ataupun realis untuk menggambarkan pikiran mereka. Subjek dapat menentukan alat apa yang hendak ia gunakan untuk menggambar. Dalam tahap ini subjek juga diberi kesempatan untuk mengobservasi, menganalisa, serta merepresentasikan ilustrasi yang mereka buat.

Berikut ini adalah aktivitas yang dapat dilakukan dalam tahap *Drawing*:

a. *Who Am I?*

- Alat-alat yang dibutuhkan:

Kertas gambar A4, krayon, spidol warna, pensil warna, *drawing pen*.

- **Prosedur:**

Mintalah subjek menggambar jawaban untuk pertanyaan, “*Who Am I?*”. Setiap individu dapat menjawab pertanyaan dengan cara apa pun sesuai dengan apa yang mereka sukai (secara realistis, abstrak, menggunakan *stick figures*, dll.).

- **Diskusi / Tujuan:**

Diskusi berfokus pada mengeksplorasi minat, kepribadian, dan karakteristik unik seseorang. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *self-awareness* dan *self-esteem*.

• ***Murals***

Pembuatan mural bermanfaat bagi subjek karena dapat meningkatkan nilai kebersamaan, kesatuan, kerjasama dan sosialisasi. Tahap ini menyediakan forum untuk berdiskusi, membuat keputusan dan memecahkan masalah. Oleh karena itu, dalam tahap ini setiap orang dapat berpartisipasi dan semua orang dianggap setara dalam kontribusinya terhadap karya seni yang dibuat. Proses berpikir kreatif dapat ditingkatkan ketika subjek memutuskan tema secara bersama untuk karya desain yang akan dibuat dan bagaimana cara untuk mencapainya. Subjek diberi kesempatan untuk mengamati dan merefleksikan pekerjaan mereka sendiri serta pekerjaan dari *partner* mereka.

Grup dapat dipimpin dengan berbagai cara. Subjek atau terapis dapat memutuskan apakah anggota kelompok akan menggambar dalam waktu yang sama atau secara bergilir, satu orang menggambar pada satu waktu. Tema dapat diberikan dari terapis, atau anggota kelompok diberi kesempatan untuk dapat menentukan temanya sendiri, atau juga dapat dikerjakan secara spontan. Berikut adalah beberapa bahan yang dapat digunakan yaitu cat, spidol, pastel, sidik jari, tanah liat, foto majalah, bahan kolase, dll. Bahan yang digunakan tergantung pada kemampuan, keinginan dan kebutuhan subjek. Ketika durasi waktu telah selesai, subjek sering kali menikmati dalam mengamati hasil karyanya, menunjukkan kontribusi mereka dan menganalisa bersama dengan *partnernya*. Dalam tahap ini, *self-esteem* dan *sense of belonging* subjek dapat sangat meningkat.

Berikut ini adalah aktivitas yang dapat dilakukan dalam tahap *Murals*:

a. *Unity*

- Alat-alat yang dibutuhkan:

Kertas gambar A3, kertas gambar A4, krayon, spidol warna, pensil warna, *drawing pen*.

- Prosedur (aktivitas ini dilakukan secara berkelompok):

Beri tahu subjek bahwa dalam aktivitas ini mereka akan bekerja sama untuk membuat suatu karya desain. Instruksikan setiap subjek untuk meletakkan tangan mereka di selembar kertas A4 dan membuat *outline* dari tangan mereka sendiri. Kemudian, minta setiap anak untuk mengisi *outline* tangan masing-masing dengan warna dan desain sesuai dengan kepribadian mereka. Minta mereka untuk memotong gambar tangan tersebut dan memutuskan posisi dimana mereka ingin menempatkan gambar tangan mereka di atas kertas gambar A3. Sehingga dalam satu kertas gambar A3 tersebut terdapat dua gambar tangan dengan karakteristik yang berbeda dari setiap anak. Setelah itu, sarankan mereka untuk mengisi bagian kertas yang kosong dengan cara apa pun yang mereka mau serta memberikan judul dari hasil karya yang telah dibuat.

- Diskusi / Tujuan:

Diskusi berfokus pada reaksi terhadap kesatuan hasil karya desain di kertas gambar A3, persamaan dan perbedaan yang dapat dilihat dari desain tangan yang mempresentasikan keunikan setiap individu. Selain itu juga berfokus pada keputusan setiap anak dalam menempatkan gambar tangan di kertas A3 (di tengah kertas, di samping, di bawah, dll), cara mereka menggambar (tebal, cerah, terisi sepenuhnya, sketsa ringan, detail, dicoret-coret, dll) dan bagaimana perasaan subjek bekerja dalam proyek ini. Tujuan dari aktivitas ini meliputi eksplorasi harga diri, penempatan dalam kelompok, sosialisasi, kerja sama, komunikasi, persatuan dan keterpaduan di antara anggota kelompok.

2.2. Tinjauan Permasalahan Tentang Obyek dan Subyek Perancangan

2.2.1. Tinjauan Permasalahan

Mendikbud Nadiem Makarim mengungkapkan bahwa dunia industri banyak mengeluh tentang sumber daya manusia (SDM) muda Indonesia sebagai *output* pendidikan yang masih minimal inisiatif dan tidak komunikatif. Beliau mengatakan, "Yang dikeluhkan adalah SDM kita miskin inisiatif, tidak bisa bekerja di dalam tim, tidak percaya diri dalam mengambil keputusan, tidak komunikatif dalam mengutarakan gagasan, dan tidak disiplin dalam menghargai waktu. Padahal, aspek-aspek ini kunci dari profesionalisme".

Dalam artikel "Nadiem Sebut Masalah Pendidikan Jadi Sebab SDM RI Sering Dikomplain" yang *publish* di tirto.id, Mendikbud Nadiem menyebutkan berbagai kualitas SDM muda Indonesia yang dirasa kurang yaitu disiplin, berpikir kritis, keseriusan dalam merealisasikan pekerjaan yang dijanjikan untuk ditindaklanjuti (*follow up*), ketepatan waktu, kemampuan membuat keputusan secara mandiri dan penyelesaian masalah secara independen. Di samping kualitas personal, Nadiem juga menekankan bahwa perusahaan mengeluhkan SDM Indonesia kerap gagal bekerjasama maupun berkolaborasi.

Menariknya kata Mendikbud Nadiem, kendala ini dialami dalam setiap jenjang pekerjaan. Mulai dari pekerja rumah tangga (PRT), *software engineer*, sampai dengan yang setingkat *vice president* di perusahaan. Beliau juga menceritakan bahwa kasus ini pernah terjadi saat tim perawat Indonesia dikembalikan usai 3 bulan bekerja di Jepang. Penyebabnya adalah tenaga kerja Indonesia dinilai kurang cekatan terlepas dari keterampilannya.

Mendikbud Nadiem Makarim juga menyebutkan tentang Media Internasional *The Economist* yang mengamati dan menyatakan bahwa produktivitas Indonesia cukup rendah. Hal ini menurutnya menjadi masalah karena persoalan produktivitas akan menyebabkan inefisiensi yang merugikan dalam pekerjaan.

Oleh karena itu Mendikbud menjadikan pendidikan karakter anak muda di sekolah-sekolah sebagai fokus utama dalam masa kerjanya melalui berbagai macam cara. Tujuannya supaya generasi anak muda dapat benar-benar siap menghadapi era globalisasi, di mana salah satunya ditandai dengan Industri 4.0 saat

ini. Selain itu juga untuk mempersiapkan Indonesia dalam menghadapi persaingan di dunia internasional.

2.2.2. Fakta-Fakta Lapangan

Untuk membuktikan dan memperkuat data diatas, maka dilakukan wawancara dengan guru Bimbingan Konseling dari salah satu SMA di Surabaya yaitu SMAK. St. Louis 1. Dalam wawancara tersebut beliau menyatakan bahwa yang terjadi saat ini adalah banyak anak muda jaman sekarang yang asik dengan dunia mereka sendiri sehingga lupa untuk berkomunikasi dengan orang lain. Terutama dalam dunia yang serba maju seperti saat ini, *gadget* dapat membuat anak muda menjadi ketagihan. Padahal, interaksi yang alami seperti berkomunikasi secara langsung adalah interaksi yang dapat menjalin pertemanan, bukan interaksi yang melalui *handphone* dengan aplikasi seperti Instagram, Line dan Whatsapp. Beliau juga mengatakan apabila interaksi hanya sekedar dilakukan melalui Instagram, Line dan Whatsapp maka orang bisa menjadi tidak menghargai dan tidak menghormati orang lain.

Jaman dahulu, orang-orangnya lebih bisa berjuang karena mereka merasakan susahya hidup dan merasakan bahwa hidup itu penuh tantangan. Mereka harus bekerja keras untuk mengejar dan mencapai tujuan tersebut. Berbeda dengan jaman sekarang, pemikiran anak jaman sekarang adalah “Mengapa harus susah-susah jika ada cara yang praktis dan cepat?”. Anak muda saat ini terbiasa dengan hal yang serba praktis, serba cepat dan serba instan. Hal tersebut membuat pribadi anak juga menjadi serba instan, dengan berpikir bahwa mereka bertemu dengan seseorang pada saat butuh saja jika tidak butuh maka tidak bertemu. Kebiasaan berpikir seperti ini membuat anak menjadi lebih individualis dan lebih sombong karena tidak peduli dengan orang lain dan tidak ada kepekaan sosial.

Dalam suatu kelompok pasti ada yang berdiam diri dan ada juga yang aktif, tergantung dari kepribadiannya. Kepribadian seseorang seringkali dipengaruhi dari faktor keluarga dan faktor lingkungan yang membentuknya. Ada yang dari kecil pendiam atau ramai. Ada juga yang karena masa lalunya sehingga menjadi pendiam atau ramai untuk menutupi siapa dirinya yang sebenarnya. Hal tersebut ditentukan dari didikan keluarga dan juga lingkungan yang ada di sekitarnya. Dengan

perbedaan tipe kepribadian seseorang, dapat disimpulkan bahwa setiap orang itu unik dan berharga. Seseorang memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing yang berbeda dengan orang lain. Perbedaan juga mengajarkan untuk dapat saling menghargai satu sama lain.

Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil wawancara dengan beberapa anak muda, banyak dari mereka yang belum mengenal diri mereka dengan baik. Mereka bingung pada saat ditanya “Siapa dirimu?”, tidak langsung menyadari dan yakin mengenai dirinya. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka pada saat berinteraksi dengan orang lain dan menghambat proses terjadinya kolaborasi.

Dari sudut pandang anak muda sendiri, sebenarnya mereka lebih menyukai bekerja bersama-sama dibandingkan bekerja sendirian. Namun biasanya ada masalah didalamnya yang membuat mereka memilih untuk bekerja sendiri atau bekerja dengan orang-orang yang dekat dengan mereka.

Dari hasil wawancara dengan sekelompok anak sekolah SMA, mereka mengatakan salah satu hal yang tidak mereka sukai dari kerja kelompok adalah adanya tipe orang yang suka mengatur, tidak mau mendengarkan pendapat atau ide orang lain dan cenderung egois. Tidak jarang terjadi, ada beberapa anak yang tidak meresepon walaupun sudah diberi tugas oleh temannya atau ketua kelompok. Ada juga tipe anak yang lama mengumpulkan bagian tugasnya sehingga satu orang harus berkorban menunggu untuk menyatukan menjadi satu karya. Hal tersebut membuat mereka lebih suka untuk bekerja sendiri karena lebih efektif dan lebih cepat selesai. Solusi lainnya, memilih teman yang dekat dengan mereka untuk dijadikan sebagai tim, karena mereka sudah mengenal dengan baik dan mengetahui orang tersebut seperti apa. Mereka juga cenderung lebih aktif jika bekerja dengan teman sendiri dibandingkan bekerja dengan teman yang tidak seberapa dekat dengan mereka.

2.3. Analisis Masalah *Social Experiment*

Perancangan ini menggunakan 5W+1H untuk menganalisis masalah kegiatan *social experiment*,

- *What*

Berawal dari permasalahan sumber daya manusia (SDM) muda Indonesia yang banyak dikomplain oleh perusahaan karena tidak bisa bekerja sama atau berkolaborasi. Nadiem mengatakan, masalah ini bersumber dari pendidikan Indonesia yang menurutnya ketinggalan. Kemampuan penting seperti kolaborasi, komunikasi, kemampuan berpikir kritis, sampai pengetahuan teknologi yang dinilai masih minim. Oleh karena itu, Nadiem merencanakan untuk memfokuskan pada pendidikan karakter yang dinilai penting untuk membangun generasi muda yang lebih baik dan yang siap menghadapi era “*Industrial Revolution 4.0*”. Pendidikan karakter sendiri bukan hanya menjadi tanggung jawab institusi saja melainkan tanggung jawab semua bagian yaitu keluarga, sekolah dan masyarakat.

Jika berbicara mengenai kerja sama dan kolaborasi maka tidak luput dari kata *teamwork*. Di dalam suatu *teamwork*, dibutuhkan individu yang dapat melengkapi individu yang lainnya. Dibutuhkan rasa saling membutuhkan satu sama lain. Selain itu, suatu *teamwork* dapat berhasil apabila mereka mempunyai satu tujuan yang sama dan rasa saling percaya.

Banyak anak muda masih belum memahami, menerima dan mencintai dirinya sendiri. Apalagi mereka yang masih dalam tahap mencari jati diri. Mereka belum mengetahui peran dan keahlian mereka dengan baik. Jika tahap itu belum dapat mereka lalui, maka untuk bekerja sama dengan orang lain, memahami dan menerima orang lain, tentunya akan jauh lebih susah. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk membantu meningkatkan *self awareness* anak muda agar mereka mampu memahami, menerima dan mencintai diri sendiri dengan cara mengetahui kepribadiannya sehingga mereka dapat mengekspresikan diri mereka. Dengan mereka mengetahui kepribadiannya maka mereka dapat tahu peran, kelebihan, kekurangan masing-masing dan memiliki rasa membutuhkan orang lain.

Setelah mereka dapat memahami diri sendiri dengan baik, tahap selanjutnya adalah mereka memahami orang-orang yang ada di sekitar mereka. Dengan memahami satu sama lain maka dapat lebih mudah untuk berkolaborasi atau bekerja sama dalam hal apapun. Untuk menjadi sukses maka seseorang harus tidak takut untuk meminta tolong atau meminta pendapat orang lain. Dengan *sharing* dan bekerja sama, peluang untuk sesuatu dapat berubah akan menjadi lebih besar. Oleh

karena itu, selama anak muda tidak inisiatif dan tidak merasa membutuhkan orang lain maka kesempatan untuk menjadi sukses pun akan lebih susah untuk dicapai.

Social Experiment dalam perancangan ini adalah pendekatan kreatif yang dilakukan untuk membantu mengembangkan karakter remaja. Pengembangan karakter remaja yang difokuskan dalam perancangan ini adalah remaja dapat menyadari siapa dirinya (*self awareness*), menerima kekurangan dan kelebihan dirinya serta dapat menghargai orang lain. Dalam rangka mendukung program kolaborasi yang diusulkan Mendikbud, *social experiment* ini dilakukan secara berkelompok untuk melihat bagaimana interaksi dan diskusi yang terjadi antar individu di dalam satu kelompok.

- *When*

Perancangan ini memfokuskan pada remaja yang berumur 15-18 tahun alasannya karena mereka sudah lebih memahami diri mereka dibandingkan dengan anak SD dan SMP yang seringkali masih labil. Selain itu, usia 15-18 tahun adalah usia dimana seseorang sedang mencari jati dirinya, hal yang dia sukai dan tidak sukai.

Social experiment ini akan dilakukan dalam durasi dua jam, dimana pembagiannya seperti dibawah ini:

- 30 menit : *project* individu
- 15 menit : wawancara (tanya jawab mengenai hasil karya yang dibuat)
- 60 menit : *project* berkelompok
- 15 menit : wawancara (tanya jawab mengenai hasil karya yang dibuat)

- *Where*

Kendala bekerja sama dan berkolaborasi ini dialami setiap jenjang pekerjaan. Mulai dari pekerja rumah tangga (PRT), *software engineer*, sampai setingkat *vice president* di perusahaan. Sedangkan dalam kehidupan remaja, kendala bekerja sama dan kolaborasi terjadi disebabkan beberapa karakter anak yang tidak baik, cenderung egois.

Banyak remaja mendeskripsikan kepribadian mereka dengan pendidikan mereka, *hobby* mereka, perkataan orang lain tentang diri mereka. Mereka tidak

mendesripsikan kepribadian mereka dengan tipe orang seperti apakah mereka, juga bukan dengan bagaimana kelebihan dan kekurangan mereka.

Social experiment akan dilakukan di Surabaya dengan melibatkan anak-anak SMA di Surabaya. *Social experiment* dilakukan dengan bertemu secara langsung dan secara *online* melalui Skype.

- *Who*

Mendikbud Nadiem mengatakan bahwa tanggung jawab pendidikan karakter sekarang tidak hanya dalam pendidikan saja melainkan semuanya. Oleh karena itu, beliau berharap bahwa seluruh *stakeholder* dapat melakukan pendidikan karakter dari keluarga, sekolah sampai dengan masyarakat.

Subjek penelitian dari perancangan ini adalah anak muda yang berumur 15-18 tahun karena menurut psikolog, mereka cenderung lebih stabil dibandingkan dengan anak muda yang berumur dibawah mereka.

- *Why*

Pendidikan karakter ini penting ditanamkan agar dapat menghasilkan SDM muda Indonesia yang profesional serta untuk mempersiapkan generasi muda dalam menghadapi masa depan sehingga tidak kalah dengan persaingan yang ada. Selain itu, peran *sharing* (berbagi cerita) dan kolaborasi mempunyai dampak yang besar bagi masa depan generasi muda. Dengan melalui *sharing* dan kolaborasi, mereka dapat saling membantu satu sama lain untuk mewujudkan tujuan atau impian masing-masing (saling menguntungkan).

Social experiment dalam perancangan ini dilakukan untuk melihat bagaimana interaksi antara anak introvert dengan anak introvert, anak ekstrovert dengan anak ekstrovert dan anak introvert dengan anak ekstrovert dalam satu tim. Dengan sengaja menempatkan mereka dalam kondisi dimana mereka harus berkomunikasi satu dengan yang lain dan bekerja sama. Proses *social experiment* ini juga bertujuan untuk membuat anak-anak muda dapat secara terbuka mengungkapkan diri mereka yang sebenarnya melalui *art*. Seseorang cenderung dapat menutupi diri mereka, tetapi hal tersebut minim terjadi jika menuangkannya ke dalam *art*. Dengan begitu, pribadi setiap anak dapat terlihat. Dalam proses tersebut harapannya mereka dapat

mencari sendiri siapa diri mereka dan merasakan kebebasan dalam menuangkan kepribadian mereka ke dalam *art*.

- *How*

Mendikbud ingin memfokuskan kepada pendidikan karakter supaya anak muda dapat belajar untuk mengasah *soft skill*nya. Selain itu juga dengan menggunakan prinsip gotong royong dan kolaborasi dari semua *stakeholder* melalui *storytelling*.

Untuk itu dalam perancangan ini diadakan *social experiment* bersama anak-anak muda yang berumur 15-18 tahun. *Social experiment* ini akan dilakukan terhadap kelompok remaja introvert dan ekstrovert dengan jumlah sampel yaitu 8 orang untuk dapat terbukti valid. Dalam perancangan ini, *social experiment* dilakukan dalam tiga tahap sesuai dengan prosedur dari seorang psikolog di Surabaya yang bernama Lyani Sihombing, S.Psi., M.Psi. yaitu *pretest*, *treatment* dan *post test*. *Pretest*nya adalah mengelompokkan remaja introvert dengan remaja introvert dan remaja ekstrovert dengan remaja ekstrovert. *Treatment*nya adalah pengelompokkan terstruktur. *Post Test*nya adalah mengelompokkan remaja introvert dengan remaja ekstrovert. Pengelompokkannya adalah sebagai berikut:

Pre-Test

Kelompok 1 (Kelompok Kontrol):

- 2 anak introvert: A dan B
- 2 anak ekstrovert: C dan D

Kelompok 2 (Kelompok Eksperimen):

- 2 anak introvert: E dan F
- 2 anak ekstrovert: G dan H

Post-Test

Kelompok 1 (Kelompok Kontrol):

- 2 anak introvert: A dan B
- 2 anak ekstrovert: C dan D

Kelompok 2 (Kelompok Eksperimen):

- anak introvert & anak ekstrovert : E dan G

- anak introvert & anak ekstrovert: F dan H

Berikut ini adalah aktivitas yang dilakukan secara individu:

a. *Project 1: Inisial*

- Alat-alat yang dibutuhkan:

Kertas gambar A4, krayon, spidol warna, pensil warna, *drawing pen*.

- Prosedur:

Instruksikan subjek untuk mendekorasi inisial huruf pertama dari nama depan mereka dan kemudian menulis kata sifat yang mendeskripsikan mereka melalui inisial yang dibuat.

- Diskusi / Tujuan:

Diskusi berfokus pada bagaimana subjek mendekorasi inisial namanya, warna yang digunakan, ukuran dari inisial dan alasan subjek membuat seperti itu. Tujuannya adalah untuk *self-awareness* dan meningkatkan *self-esteem*.

- Panduan Diskusi:

- Mintalah subjek untuk menjelaskan konsep desain yang telah dibuat dan menjelaskan keterkaitan kata sifat dengan hasil desain.
- Elemen desain apa yang digunakan subjek untuk mendekorasi inisial namanya dan apa alasannya?
- Apakah elemen desain tersebut berhubungan dengan kepribadian subjek?
- Apakah kata sifat yang ditulis mencirikan diri subjek?
- Warna apa yang digunakan subjek untuk mendekorasi?
- Apakah warna yang dipilih berhubungan dengan kepribadian subjek?
- Ukuran inisial dapat digali kearah, dalam kehidupan sehari-hari, mereka lebih memilih untuk menjadi orang yang terlihat (berada di depan layar) atau menjadi orang yang tidak terlihat (berada di belakang layar)?

b. *Project 2: Who Am I?*

- Alat-alat yang dibutuhkan:

Kertas gambar A4, krayon, spidol warna, pensil warna, *drawing pen*.

- Prosedur:

Mintalah subjek menggambar jawaban untuk pertanyaan, “*Who Am I?*”. Setiap individu dapat menjawab pertanyaan dengan cara apa pun sesuai dengan apa yang mereka sukai (secara realistis, abstrak, menggunakan *stick figures*, dll.).

- Diskusi / Tujuan:

Diskusi berfokus pada mengeksplorasi minat, kepribadian, dan karakteristik unik seseorang. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *self-awareness* dan *self-esteem*.

- Panduan Diskusi:

- a. Mintalah subjek untuk menjelaskan konsep desain yang telah dibuat.
- b. Cara apa yang digunakan subjek dalam menjawab pertanyaan (gambar yang realistis, abstrak atau *stick figures*, dll) dan apa alasannya?
- c. Warna-warna apa saja yang digunakan subjek dalam membuat desain?
- d. Apakah desain yang dibuat subjek berkaitan dengan minatnya?
- e. Apakah desain yang dibuat subjek berkaitan dengan kepribadiannya?
- f. Apakah desain yang dibuat subjek cukup mendeskripsikan atau mempresentasikan dirinya?

Berikut ini adalah aktivitas yang dilakukan secara berkelompok:

a. *Unity*

- Alat-alat yang dibutuhkan:

Kertas gambar A3, kertas gambar A4, krayon, spidol warna, pensil warna, *drawing pen*.

- Prosedur:

Beri tahu subjek bahwa dalam aktivitas ini mereka akan bekerja sama untuk membuat suatu karya desain. Instruksikan setiap subjek untuk meletakkan tangan mereka di selembar kertas A4 dan membuat *outline* dari tangan mereka sendiri. Kemudian, minta setiap anak untuk mengisi *outline* tangan masing-masing dengan warna dan desain sesuai dengan kepribadian mereka. Minta mereka untuk memotong gambar tangan tersebut dan memutuskan posisi dimana mereka ingin menempatkan gambar tangan mereka di atas kertas gambar A3. Sehingga dalam satu kertas gambar A3 tersebut terdapat dua gambar tangan dengan karakteristik yang berbeda dari setiap anak. Setelah itu, sarankan mereka untuk mengisi bagian kertas yang kosong dengan cara apa pun yang mereka mau serta memberikan judul dari hasil karya yang telah dibuat.

- Diskusi / Tujuan:

Diskusi berfokus pada reaksi terhadap kesatuan hasil karya desain di kertas gambar A3, persamaan dan perbedaan yang dapat dilihat dari desain tangan yang mempresentasikan keunikan setiap individu. Selain itu juga berfokus pada keputusan setiap anak dalam menempatkan gambar tangan di kertas A3 (di tengah kertas, di samping, di bawah, dll), cara mereka menggambar (tebal, cerah, terisi sepenuhnya, sketsa ringan, detail, dicoret-coret, dll) dan bagaimana perasaan subjek bekerja dalam proyek ini. Tujuan dari aktivitas ini meliputi eksplorasi harga diri, penempatan dalam kelompok, sosialisasi, kerja sama, komunikasi, persatuan dan keterpaduan di antara anggota kelompok.

- Prosedur Diskusi:

- a. Mintalah subjek untuk menjelaskan konsep desain yang telah dibuat.
- b. Apakah subjek puas dengan hasil karya mereka?
- c. Bagaimana tanggapan subjek atas hasil karya desain yang telah dibuat?
- d. Apakah subjek menyadari persamaan dan perbedaan dari setiap mereka?
- e. Bagaimana desain tangan dari setiap subjek dapat dikatakan cukup mempresentasikan diri mereka? (gambar, warna, terisi penuh atau tidak)
- f. Apakah alasan mereka menempatkan posisi tangan di tempat tertentu?
- g. Bagaimana perasaan, perilaku, respon subjek saat bekerja dalam *project* ini?
- h. Apa peran setiap mereka dalam *project* ini?

2.4. Analisis Masalah Koleksi *Fashion Storytelling*

Perancangan ini menggunakan 5W+1H untuk menganalisis masalah koleksi *fashion storytelling*,

- *What*

Fashion storytelling dalam perancangan ini menceritakan tentang keunikan dari dua tipe kepribadian yaitu introvert dan ekstrovert. Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini adalah tidak ada yang salah jika seseorang itu introvert atau ekstrovert, tidak perlu malu dengan kepribadian atau siapa dirimu. Setiap kepribadian memiliki keunikan, kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Oleh

karena itu, terimalah diri sendiri apa adanya, kenali, ekspresikan dan kembangkan potensi yang ada di dalam diri.

Pesan lain yang ingin disampaikan dalam perancangan ini adalah untuk mengingatkan manusia sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan orang lain. Dengan keunikan dari setiap kepribadian, yang berbeda-beda, harapannya dapat saling melengkapi satu sama lain. Dari situlah pengembangan karakter dapat terjadi.

Produk-produk dari koleksi *fashion storytelling* ini berupa atasan, bawahan, terusan, luaran dan aksesoris. Keunikan dari koleksi *fashion storytelling* ini terletak pada desainnya yang menggunakan hasil karya *social experiment* yang telah diolah kembali oleh desainer. Desain dari busana yang dibuat juga akan mengikuti selera target audiens yaitu *casual style* dan *chic style*. Selain itu, keunikan dari koleksi ini juga terletak pada *storytelling* yang dimiliki setiap busana, yang berarti setiap busana mempunyai ceritanya masing-masing. *Storytelling* dalam koleksi ini akan menceritakan dan mempresentasikan keunikan dari setiap kepribadian (introvert dan ekstrovert) serta menceritakan tentang persatuan dari beberapa tipe kepribadian yang berbeda. Harapannya, busana dari koleksi ini dapat membantu meningkatkan *self-awareness* remaja dan dapat membantu mereka untuk mengekspresikan dirinya.

- *When*

Proses pengerjaan koleksi *fashion storytelling* ini dilakukan dari bulan Maret 2020 hingga bulan Juni 2020. Adapun proses tersebut dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

- a. Tahap pertama: sketsa desain koleksi *fashion storytelling*.
- b. Tahap kedua: menentukan bahan (tekstil).
- c. Tahap ketiga: proses pembuatan pola dan proses menjahit.
- d. Tahap keempat: proses pemersiapan konsep media (*photoshoot, editing*).
- e. Tahap kelima: peluncuran produk di media sosial.

- *Where*

Koleksi *fashion storytelling* ini diproduksi di Surabaya, Indonesia dan akan diperjualbelikan secara *online* melalui aplikasi seperti Instagram dan WhatsApp.

Alasan diproduksi di Surabaya karena *brand* berasal dari Surabaya, tidak diproduksi di luar Surabaya agar proses produksi lebih mudah dipantau dan untuk menghemat biaya transportasi. Sedangkan alasan diperjualbelikan secara *online* karena *brand* masih belum mempunyai modal yang cukup untuk membuka toko *offline* sendiri dan belum mempunyai *link* untuk menitipkan produk di toko-toko. Selain itu, sistem belanja *online* dapat memudahkan target audiens karena bersifat praktis dan cepat, juga dapat memperluas pasar sehingga produk dapat dijangkau di seluruh Indonesia.

- *Who*

Koleksi *fashion storytelling* dalam perancangan ini ditujukan untuk remaja perempuan berumur 15-18 tahun yang sedang mencari jati dirinya. Tujuannya adalah untuk membantu remaja menyadari dan mengenali diri mereka, serta berani untuk mengekspresikan diri. Selain itu, dengan menggunakan koleksi *fashion storytelling* ini, harapannya mereka dapat menghargai perbedaan dari setiap kepribadian dan dapat menjadi satu kesatuan (*unity*).

- *Why*

Perancangan ini menggunakan pendekatan *storytelling*, alasannya karena bercerita merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk anak muda melatih keberanian dirinya dalam mengutarakan gagasan dan untuk mendorong anak muda agar lebih aktif bukan malah menjadi pasif.

Selain itu, *storytelling* juga dapat menambah nilai unik dari produk dan *brand*. *Storytelling* dapat menarik perhatian dan mengambil hati target audiens jika mereka merasa terhubung dengan ceritanya, apalagi jika cerita tersebut lahir dari kebiasaan yang bersifat dekat dengan kehidupan mereka. Kelebihan lainnya dari *storytelling* adalah dapat membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan yaitu menjual produk, meningkatkan pengetahuan, maupun memperkuat *brand image*.

Selain *storytelling*, perancangan ini juga menggunakan *fashion* sebagai *outputnya*. Alasannya karena *fashion* dapat dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi, menyampaikan pesan dan mengekspresikan diri. *Fashion* juga dapat digunakan untuk menunjukkan identitas seseorang. Dalam perancangan ini *fashion* digunakan sebagai suatu alat yang dapat membantu mereka untuk

menyadari, mengenal, mencintai dan mengekspresikan diri mereka yang sebenarnya.

- *How*

Desain dari koleksi *fashion storytelling* ini berasal dari hasil karya *social experiment* yang dilakukan oleh kelompok remaja introvert dan kelompok remaja ekstrovert.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa target audiens, kebanyakan dari mereka menyukai gaya *casual* dan *chic* seperti dibawah ini. *Style* desain yang mereka sukai sesuai dengan kepribadian mereka yang praktis, simpel dan tidak suka ribet.



Gambar 2.7. *Casual style & chic style*

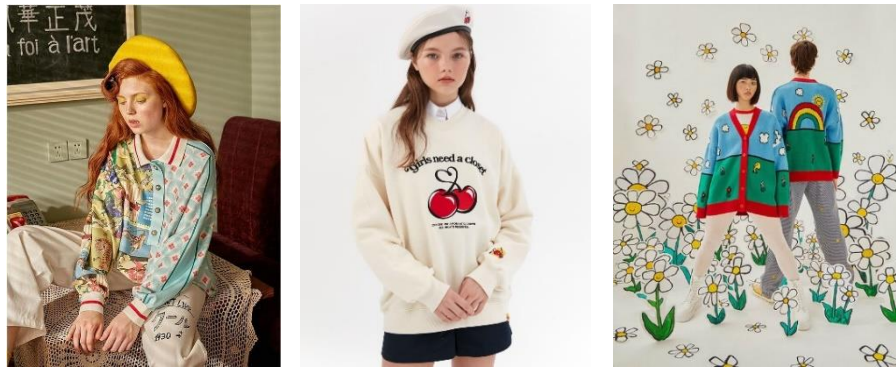
Sumber: pinterest.com/pin/708050372656248498/,
pinterest.cl/pin/543809723755480738/

Berikut ini adalah beberapa referensi desain yang dijadikan sebagai inspirasi dalam pembuatan perancangan koleksi *fashion storytelling* ini.



Gambar 2.8. Referensi desain satu

Sumber: [instagram.com/p/B6-O9iNnEnP/](https://www.instagram.com/p/B6-O9iNnEnP/)



Gambar 2.9. Referensi desain dua

Sumber: [pinterest.es/pin/779333910509491514/](https://www.pinterest.es/pin/779333910509491514/),
[instagram.com/p/B9SuKK2AN1a/](https://www.instagram.com/p/B9SuKK2AN1a/), [pinterest.cl/pin/457467274650738823/](https://www.pinterest.cl/pin/457467274650738823/)



Gambar 2.10. Referensi desain tiga

Sumber: pinterest.co.uk/pin/733875701766487716/,
[instagram.com/p/BtDojaxnXRU/](https://www.instagram.com/p/BtDojaxnXRU/)

Kain yang akan digunakan adalah kain tencel, katun, dan *satin silk* yang nyaman digunakan dan tahan lama. Selain itu juga menggunakan teknik seperti *embroidery*, payet dan *printing*.

Harapannya, koleksi *fashion storytelling* ini dapat membantu target audiens untuk mengekspresikan diri mereka secara bebas sehingga mereka dapat mengembangkan potensi diri mereka dan mengoptimalkannya.

Produksi akan dilakukan dengan sistem *pre order* dan *ready stock*, dimana ada barang yang dapat dibeli secara langsung dan ada barang yang produksinya disesuaikan dengan pesanan yang diterima. Untuk saat ini, cara yang paling efektif untuk pemasaran dan promosi koleksi *fashion storytelling* ini adalah secara *online* melalui media sosial. Alasannya karena *brand* masih berada di tahap pengenalan dan belum mempunyai banyak modal.

2.5. Data Produk

2.5.1. Nama *Brand*/Merek

Prism. Pemberian nama *brand* ini menceritakan tentang prisma yang adalah benda biasa, namun saat diberi sinar atau cahaya, prisma akan mengalami pembelokan arah dari arah semula, kemudian terjadi sudut deviasi dan dispersi cahaya. Prisma yang belum diberi sinar mewakili keadaan target audiens sebelum dapat mengekspresikan dirinya. Sinar atau cahaya mewakili *brand* ini yang mendorong target audiens untuk berani mengekspresikan diri. Peristiwa terjadinya dispersi cahaya menceritakan keadaan target audiens yang berani mengekspresikan diri sehingga dapat mengoptimalkan potensi dirinya.

Visi:

- Menjadi *brand* yang berdampak di masyarakat.

Misi:

- Mengandung *value* dalam setiap koleksi yang dikeluarkan.

- Menjadi *brand* yang bercerita melalui karya *fashion*.

2.5.2. Brand Essence

Menjadi *brand* yang membantu target audiens untuk menambah kepercayaan dirinya agar berani mengekspresikan diri dan menjadi dirinya sendiri.

2.5.2.1. Fungsionalitas

- Untuk menutupi tubuh.

2.5.2.2. Makna / Meaning

- Untuk membuat setiap orang merasa dirinya unik dan berharga.
- Untuk mengekspresikan diri.
- Untuk menunjukkan identitas dan kepribadian seseorang.
- Untuk memperlihatkan perbedaan sebagai suatu keindahan.

2.5.2.3. Personality

Berani, *smart*, kreatif, unik, *classy*, berbeda dari yang lain.

2.5.2.4. Unique Selling Proposition

Menjadi *brand* yang memenuhi kebutuhan target audiens dengan menciptakan karya desain *fashion* yang berkualitas, nyaman dan praktis dikenakan.

2.5.2.5. Diferensiasi

Menjadi *fashion brand* yang lahir dari kepedulian akan isu lingkungan dan sosial yang terjadi di masyarakat. Untuk menciptakan busana yang dapat menambah kepercayaan diri target audiens agar berani mengekspresikan diri, maka kenyamanan adalah hal terpenting yang diperhatikan dalam *brand* ini. Tidak hanya nyaman, namun juga berkualitas, praktis dikenakan, dan mengandung suatu makna/cerita dibalikinya yaitu tentang keunikan dari setiap kepribadian.

2.5.2.6. Source of Authority

Dalam perancangan ini, analisa dari hasil eksperimen dibantu konfirmasi oleh seorang psikolog di Surabaya sehingga harapannya *social experiment* yang dilakukan dalam perancangan ini valid dan dapat benar-benar berdampak.

2.5.3. Produk yang Dipasarkan

- **Atasan**

Atasan dalam *fashion* adalah bagian pakaian yang dipakai pada bagian atas tubuh, contohnya seperti kemeja, kaos, dan *tank top*.

- **Bawahan**

Bawahan dalam *fashion* adalah pakaian yang membungkus tubuh bagian bawah mulai dari pinggang sampai dengan mata kaki, contohnya seperti celana dan rok.

- **Luaran**

Luaran dalam *fashion* adalah pakaian yang digunakan di atas baju atau celana. Biasanya berupa *sweater*, jaket, dan blazer.

- **Terusan**

Terusan adalah pakaian yang terdiri atas satu bagian, bagian atas dan bawah yang menjadi satu. Terusan dalam *fashion* berupa *dress* dan *jumpsuit*.

- **Aksesoris**

Aksesoris adalah pelengkap berbusana yang berfungsi untuk mempercantik penampilan. Beberapa contohnya adalah *scarf*, *headband*, *brooch*, tas, dsb.

2.5.4. Spesifikasi Produk

2.5.4.1. Bahan

- **Tencel**

Tencel adalah salah satu jenis tekstil yang ramah lingkungan. Serat Lyocell dan Modal bermerek TENCEL™ diproduksi dari kayu bersumber lestari dengan proses yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Serat bermerek TENCEL™ menawarkan berbagai fitur seperti berasal dari alam, produksi yang berkelanjutan, nyaman di kulit, kelembutan tahan lama, sehalus sutra, peningkatan daya bernapas, ketahanan warna, dan daya urai. Beberapa jenis Tencel yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah Euca Canvas, Moco Spandex dan Lyco Poplin.



Gambar 2.11. Euca Canvas, Moco Spandex, Lyco Poplin

Sumber: <https://tokoencit.com/>

- *Satin Silk*
- *Cotton*

2.5.4.2. Konsep Desain Busana

Konsep desain busana yang ingin dimunculkan adalah *storytelling* yang menceritakan tentang keunikan dari setiap kepribadian. Setiap busana didesain agar dapat mempresentasikan tipe kepribadian melalui warna dan gambar. Contohnya, warna-warna cerah untuk mewakili tipe kepribadian ekstrovert, warna-warna netral untuk mewakili tipe kepribadian introvert. Selain itu juga menggunakan konsep desain yang *timeless* agar tetap dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, serta mudah untuk dipadupadankan (*mix and match*). Menggunakan *style* yang disukai oleh target audiens yaitu *casual style* dan *chic style*.

2.6. *Product Life Cycle*

2.6.1. Tahapan

Saat ini Prism berada dalam tahap pengenalan, dimana hal utama yang dilakukan dalam tahap ini adalah memperkenalkan *brand* kepada pasar atau masyarakat umum.

Brand dan produknya baru akan diluncurkan ke pasar. Pasar belum tahu tentang *brand* serta kualitas produknya.

2.6.2. Penjualan

Omset penjualan masih belum ada karena produk baru akan diluncurkan sekitar bulan Juni 2020.

2.6.3. Kompetitor

Kompetitor dari Prism adalah *brand-brand fast fashion* yang ada di *mall-mall* seperti Bershka, Pull&Bear, H&M, Stradivarius. *Brand-brand* tersebut adalah *brand-brand favorite* dari target audiens.

2.6.4. Marketing Objective

Fokus dan tujuan dari pemasaran adalah memperkenalkan *brand* beserta produknya ke pasar dan masyarakat umum, sehingga target audiens dapat menyadari adanya *brand* Prism dan produk-produknya.