

PERANCANGAN KOLEKSI *FASHION STORYTELLING* TENTANG PENGEMBANGAN KARAKTER REMAJA BERDASARKAN TIPE KEPERIBADIAN INTROVERT DAN EKSTROVERT

Anastasia Benita Siswanto¹, Maria Nala Damajanti², Cindy Muljosumarto³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: tasiabenita98@gmail.com

Abstrak

SDM muda Indonesia banyak dikomplain oleh perusahaan karena tidak profesional dan tidak dapat berkolaborasi. Dalam hal itu, Mendikbud ingin memfokuskan pada pendidikan karakter anak untuk membangun generasi muda yang lebih baik. Perancangan ini bertujuan mendukung Mendikbud dalam mengembangkan karakter remaja dengan mengenali kepribadian dirinya melalui kegiatan *social experiment* dan dengan menciptakan suatu karya *fashion storytelling*. *Social experiment* yang menggunakan metode *art therapy* dalam perancangan ini dapat membantu remaja untuk semakin mengenal diri, bebas mengekspresikan diri dan belajar berkolaborasi. Sedangkan karya *fashion storytelling* dalam perancangan ini bertujuan untuk membantu menambah kepercayaan diri anak muda dalam mengekspresikan diri sehingga dapat menjadi pribadi yang optimal.

Kata kunci: Kampanye Komersial, *Fashion Storytelling*, *Social Experiment*, Pendidikan Karakter Remaja, Kepribadian Introvert, Kepribadian Ekstrovert.

Abstract

Title: *Fashion Storytelling Collection Design about Teenage Character Development based on Introverted and Extroverted Personality Type*

Indonesia's young human resources are being complained by companies because they are unprofessional and unable to collaborate. In that case, Ministry of Education and Culture wants to focus on the child's education to build a better young generation. This design collection aims to support Ministry of Education and Culture in developing teenage characters by recognizing their personality using social experiment activities and fashion storytelling collection. Social experiment which uses art therapy method can help young people to get to know themselves better, freely express themselves, and learn to collaborate. This fashion storytelling work aims to increase the confidence of young people in expressing themselves so they can be the best version of themselves.

Keywords: *Commercial campaign, Fashion Storytelling, Social Experiment, Teenage Character Education, Introverted Personality, Extroverted Personality.*

Pendahuluan

Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud) periode 2019-2024, Nadiem Anwar Makarim menjelaskan bahwa pendidikan karakter akan menjadi satu hal yang akan difokuskan dalam masa kerjanya sebagai Mendikbud di 5 tahun kedepan. Menurutnya, hal itu penting karena salah satu faktor kemajuan bangsa ditentukan dari bagaimana karakter manusia yang keluar dari sistem pendidikan di Indonesia. Beliau juga menyebutkan tiga prinsip yang akan dilakukan dalam membangun pendidikan menuju Indonesia maju.

Salah satu prinsip yang disebutkan adalah gotong royong dan kolaborasi dari semua *stakeholder*. Nadiem Makarim mengatakan bahwa dunia industri banyak berkeluh kesah mengenai sumber daya manusia sebagai *output* pendidikan di Indonesia. Adapun keluh kesahnya yaitu, kurangnya inisiatif, tidak dapat bekerja dalam tim, tidak percaya diri dalam mengambil keputusan dan tidak komunikatif dalam mengutarakan pendapat. Padahal, aspek-aspek tersebut adalah aspek yang penting dalam dunia industri.

Perancangan ini dibuat untuk meresponi prinsip gotong royong dan kolaborasi yang diusulkan oleh

Nadiem Makarim. Adapun caranya yaitu dengan melakukan *social experiment* dengan menghubungkan tipe kepribadian manusia.

Penting bagi individu untuk mengetahui tipe kepribadiannya, agar dapat mengetahui kelemahan dan juga kelebihan. Harapannya, individu tersebut dapat mengoptimalkan dirinya, sehingga dapat bersikap profesional dalam dunia industri. Contohnya seperti, mengubah hal yang negatif menjadi hal yang positif, mengembangkan potensi yang ada dari setiap kepribadian agar menjadi semakin menonjol, dan menjadi dua tipe kepribadian yang saling melengkapi satu sama lain.

Social experiment adalah pendekatan kreatif yang dilakukan dalam perancangan ini, bertujuan untuk meningkatkan *self awareness* remaja yang menjadi subjek penelitian. Selain itu juga untuk mengamati perbedaan yang ada ketika eksperimen dilakukan secara kolaborasi antara remaja introvert dengan remaja introvert, remaja ekstrovert dengan remaja ekstrovert, dan remaja introvert dengan remaja ekstrovert. Proses menganalisa hasil eksperimen nantinya akan dibantu oleh seorang psikolog di Surabaya. Dalam *social experiment* ini, nantinya akan menempatkan remaja introvert dan remaja ekstrovert di keadaan yang mengharuskan mereka untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya dan belajar untuk bekerja sama sebagai satu tim. Dalam hal ini mereka juga akan dilihat keinisiatifannya, kerja samanya, kepercayaan dirinya dalam mengambil suatu keputusan dan komunikatif dalam mengutarakan gagasan mereka.

Hasil karya dari *social experiment* akan dituangkan ke dalam media *fashion* dengan menghubungkan *storytelling* di dalamnya. Alasan memilih media *fashion* karena *fashion* adalah salah satu bentuk alat komunikasi yaitu komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang identik dengan komunikasi tanpa menggunakan kata-kata atau lebih menekankan terhadap pemakaian simbol-simbol yang berlaku di sosial masyarakat (Devito, 2012). Selain itu, *fashion* juga dapat diartikan sebagai bagian dari aktivitas manusia. Malcolm Barnard (2011) mengatakan dalam bukunya, *Fashion* sebagai Komunikasi bahwa *fashion* merupakan cara yang digunakan manusia untuk berkomunikasi, bukan hanya sesuatu seperti perasaan dan suasana hati tetapi juga mengandung nilai-nilai, harapan-harapan dan keyakinan-keyakinan kelompok-kelompok sosial yang diikuti keanggotannya. Dapat disimpulkan bahwa cara termudah dan yang paling dekat dengan manusia untuk mengekspresikan dirinya adalah dengan melalui *fashion*. Sedangkan alasan untuk menghubungkan dengan *storytelling* adalah dari perkataan Mendikbud Nadiem Makarim bahwa pendidikan karakter tercepat adalah melalui masyarakat secara langsung dengan menciptakan

konten. Di dalam suatu konten, pasti mengandung *stories* di dalamnya. Bussines of Fashion mengatakan dalam suatu artikelnya yang berjudul *BoF and Disney on The Power of Storytelling in Fashion*, untuk menarik perhatian audiens, maka harus ada cerita yang dibuat dengan baik. Melalui *fashion storytelling* ini, diharapkan dapat merubah suatu *mindset* yang ada di masyarakat bahwa *fashion* tidak hanya sebagai pakaian saja melainkan juga dapat digunakan sebagai media untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan dan mengekspresikan diri.

Landasan Teori

Fashion

Malcolm Barnard (2011) 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.

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). *Fashion* dapat mengkomunikasikan identitas seseorang.

Pengertian *Storytelling*

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).

Manfaat *Storytelling*

Menurut Hibana (dalam Kusmiadi, 2008), kegiatan *storytelling* mempunyai manfaat seperti 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).

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.

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 dan berpotensi untuk membentuk kesatuan. 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 arsetip beroperasi pada tingkat tidak sadar kolektif. Di samping sistem-sistem yang terikat dengan daerah operasinya masing-masing, terdapat sikap (introvert-ekstrovert) dan fungsi (pikiran-perasaan-persepsi-intuisi) yang beroperasi pada semua tingkat kesadaran. Selain itu juga ada *self* yang menjadi pusat kepribadian.

Kepribadian Introvert

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

Kepribadian Ekstrovert

Menurut Eysenck (Sarwono, 1995), tipe kepribadian ekstrovert adalah 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, mengampangkan, lincah, riang, kepemimpinan.

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.

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).

Art therapy 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).

Metode Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dimana datanya bersifat deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, *social experiment* dan wawancara.

Metode Analisis

Menggunakan metode analisis 5W+1H untuk menganalisis masalah kegiatan *social experiment* dan koleksi *fashion storytelling*.

Analisis Masalah Kegiatan *Social Experiment*

• What

Berawal dari permasalahan sumber daya manusia (SDM) muda Indonesia yang banyak dikomplain oleh perusahaan karena tidak bisa berkolaborasi. Nadiem mengatakan, masalah ini bersumber dari pendidikan Indonesia yang menurutnya ketinggalan. 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. 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. Perancangan ini bertujuan untuk membantu meningkatkan *self awareness* anak muda agar mereka mampu memahami, menerima dan mencintai diri sendiri dengan cara mengetahui kepribadiannya. 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.

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. *Social experiment* ini dilakukan secara individu untuk melihat seberapa dalam mereka mengenal diri mereka dan juga secara berkelompok untuk melihat bagaimana interaksi dan diskusi yang terjadi antar individu di dalam satu kelompok.

- *When*

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*

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*

Social experiment dalam perancangan ini dengan sengaja menempatkan subjek penelitian 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*. Dalam proses tersebut harapannya mereka dapat mencari sendiri siapa diri mereka dan merasakan kebebasan dalam menuangkan kepribadian mereka ke dalam *art*.

- *How*

Untuk menjawab permasalahan ini, 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*.

Proses pelaksanaan kegiatan *social experiment* dalam perancangan ini dilakukan secara individu dan berkelompok. Adapaun pengelompokannya 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*.

- a. *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*.

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 memutar posisinya di mana 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.

Analisis Masalah Koleksi *Fashion Storytelling*

• *What*

Fashion storytelling dalam perancangan ini menceritakan tentang keunikan dari dua tipe kepribadian yaitu introvert dan ekstrovert. Koleksi *fashion storytelling* ini bertujuan untuk menyampaikan bahwa 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. Selain itu juga 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.

• *When*

Proses pengerjaan koleksi *fashion storytelling* ini dilakukan dari bulan Maret 2020 hingga bulan Juni 2020.

• *Where*

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

• *Who*

Koleksi *fashion storytelling* dalam perancangan ini ditujukan untuk remaja perempuan berumur 15-18 tahun yang sedang mencari jati dirinya.

• *Why*

Perancangan ini menggunakan *fashion storytelling* dalam menjawab permasalahan, dimana *fashion* sendiri dapat dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi, menyampaikan pesan, mengekspresikan diri, dan menunjukkan identitas seseorang. Sedangkan menggunakan *storytelling* 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 juga untuk menambah nilai unik dari produk dan *brand*.

- *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 style* dan *chic style*. *Style* desain yang mereka sukai sesuai dengan kepribadian mereka yang praktis, simpel dan tidak suka ribet.

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*.

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.

Simpulan Hasil Social Experiment

Dari kegiatan *social experiment* ini didapatkan bahwa ternyata beberapa anak masih belum menyadari kepribadian mereka. Alasannya karena mereka mendeskripsikan kepribadian mereka dengan status, *hobby*, dan pendapat orang lain tentang diri mereka. Namun, dari kegiatan ini juga mereka mulai menyadari dan mengenali diri mereka. Oleh karena itu, *social experiment* ini dapat meningkatkan *self awareness* subjek penelitian.

Dalam *social experiment* ini juga didapatkan bahwa ternyata tidak hanya dengan menggabungkan tipe kepribadian introvert dan tipe kepribadian ekstrovert saja untuk menghasilkan kolaborasi yang baik. Namun lebih dari itu, hasil dapat lebih maksimal jika mengenal lebih dalam setiap kepribadian. Misalnya, dengan memperhatikan tipe ekstrovert yang condong ke visioner, ekstrovert yang condong ke realistik, introvert yang condong ke perencanaan, introvert yang bersifat tegas, dsb. Adapun hasil kolaborasi dalam *social experiment* ini dapat melatih subjek penelitian dalam mengutarakan gagasan, bekerja sama, memecahkan masalah dan membuat subjek penelitian menyadari bahwa setiap orang itu unik dan berbeda-beda.

Data Produk

Nama Brand

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 prisma dapat memancarkan berbagai macam warna yang

indah. 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. Prisma yang memancarkan berbagai macam warna menceritakan keadaan target audiens yang berani mengekspresikan diri sehingga dapat mengoptimalkan potensi-potensi di dalam dirinya.

Brand Essence

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

- a. Fungsionalitas
Untuk menutupi tubuh.
- b. 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.
- c. *Personality*
Berani, *smart*, kreatif, unik, *classy*, berbeda dari yang lain.
- d. *Unique Selling Proposition*
Menjadi *brand* yang memenuhi kebutuhan target audiens dengan menciptakan karya desain *fashion* yang berkualitas, nyaman dan praktis dikenakan.
- e. Diferensiasi
Menjadi *fashion brand* yang lahir dari kepedulian akan isu lingkungan dan sosial yang terjadi di masyarakat. Mempunyai prinsip yaitu mengutamakan kenyamanan, berkualitas, praktis dikenakan, dan mengandung suatu makna/cerita dibaliknya yaitu tentang keunikan dari setiap kepribadian.
- f. *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.

Brand Guideline

Adapun, *brand guideline* dari Prism adalah sebagai berikut:

- Remaja perempuan.
- Berumur 15 – 18 tahun.
- *Ready to wear* dengan *casual style* dan *chic style*.
- Berani, *smart*, kreatif, unik, *classy*, berbeda dari yang lain.
- *Tagline*: “*Be Bold, Be Different, Be You*”.
- Aktif dan *up to date* dengan media sosial.

Konsep Perancangan

Konsep Kreatif

Konsep kreatif dari perancangan ini adalah membuat koleksi *Fashion Storytelling* yang berasal dari hasil

analisis kegiatan *social experiment*. Adapun, tujuan utama dari koleksi *fashion storytelling* ini adalah untuk membantu target audiens agar dapat semakin mengenali dirinya dan untuk membantu menambah kepercayaan diri target audiens dalam mengekspresikan diri supaya dapat menjadi pribadi yang maksimal sehingga dapat berkolaborasi.

Tujuan Kreatif

a. Dampak jangka pendek:

Membantu target audiens untuk lebih mengenal diri mereka dan mengenal kepribadian mereka (*self awareness*), membantu target audiens untuk mengenal kelebihan dan kekurangan mereka, membantu target audiens agar dapat terbuka dengan diri mereka, membantu target audiens untuk mengekspresikan diri mereka melalui *fashion* dan *art*, membantu target audiens agar dapat menghargai orang lain, membantu target audiens agar dapat menghargai perbedaan yang ada dan menganggap perbedaan sebagai sesuatu yang spesial, membantu target audiens mengembangkan karakternya.

b. Dampak jangka panjang:

Membantu remaja untuk dapat berkolaborasi dengan baik, dan mendukung pengembangan karakter remaja untuk menghasilkan generasi muda yang berkualitas dan mampu menghadapi persaingan internasional.

Strategi Kreatif

a. Isi Pesan (*What to Say*)

“Menyadari, mengenali, mencintai, mengekspresikan diri, mengoptimalkan diri, kolaborasi.”

b. Bentuk Pesan (*How to Say*)

Pesan disampaikan melalui koleksi *fashion storytelling* yang menceritakan tentang keunikan dari dua tipe kepribadian yaitu introvert dan ekstrovert. Dalam hal ini *fashion* dijadikan sebagai suatu alat atau media untuk memicu keberanian target audiens dalam mengekspresikan diri. Tujuannya agar target audiens tidak malu untuk mengekspresikan dirinya, justru bangga dengan dirinya.

c. Tema Desain>Nama Koleksi

“*Enchanted*” yang berarti mempesona, memikat dan menawan hati. Pada saat target audiens berani mengekspresikan diri dan berani menjadi dirinya sendiri maka mereka dapat menjadi seseorang yang mempesona, memikat dan menawan hati.

Konsep Desain

Fashion storytelling dalam perancangan ini terbuat dari hasil analisis *social experiment* yang telah dilakukan dan juga terbuat dari hasil karya desain subjek penelitian yang telah diolah kembali oleh desainer menjadi beberapa desain *pattern*, gambar yang diterapkan dalam *fashion* dengan menggunakan teknik *printing*, sulam dan juga payet. Desainnya juga

menggunakan konsep *casual style* dan *chic style* yang disukai oleh target audiens.

Koleksi *fashion storytelling* ini dibuat tidak hanya sebagai fungsionalitas saja melainkan juga untuk membantu target audiens dalam mengenal dirinya dan mengekspresikan dirinya. Oleh karena itu, koleksi *fashion storytelling* ini dibuat dengan desain busana yang dapat mempresentasikan diri mereka walaupun dengan *style* yang sama.

Tipe kepribadian introvert sendiri terdiri dari berbagai macam kepribadian, ada introvert yang bersifat tegas, tidak tegas, menyukai hal yang simpel, *artistic* dan lemah lembut. Untuk mendeskripsikan hal-hal tersebut, dapat digunakan siluet dalam desain busananya. Selain itu juga dengan menggunakan warna-warna *basic* seperti hitam, putih, dan warna *soft* seperti pastel untuk mendeskripsikan tipe kepribadian introvert. Hal ini didapat dari hasil *social experiment* dengan subjek penelitian yang memiliki kepribadian introvert. Desain yang digunakan pun yang simpel dan tidak terlalu mencolok karena kebanyakan dari mereka juga tidak ingin menjadi pusat perhatian.

Tipe kepribadian ekstrovert juga terdiri dari berbagai macam kepribadian, yang satu bersifat tegas, detail, perfeksionis, dan *leader*. Yang satunya lebih ke eksekutor dengan sifatnya yang *friendly*, *fun*, dan *outgoing*. Untuk mendeskripsikan ekstrovert yang tegas, detail, perfeksionis, dan *leader* maka dibuat *outer* dengan siluet tegas dan berbentuk *shape*. Selain itu juga menggunakan warna hitam untuk memperlihatkan kesan berani dan dominan. Sedangkan untuk mendeskripsikan ekstrovert yang *friendly*, *fun*, dan *outgoing*, desain busana yang akan dibuat adalah dengan menggunakan warna-warna cerah dan mencolok seperti kuning, merah, orange, hijau dan sebagainya. Desain grafis yang digunakan adalah gambar yang memberi kesan ceria dan mencolok, sesuai dengan diri mereka yang *friendly*, *outgoing* dan ingin menjadi pusat perhatian.

Selain itu juga ada busana yang dibuat dari hasil kolaborasi antara anak introvert dengan anak ekstrovert dalam kegiatan *social experiment*. Desain dari busana ini untuk menyampaikan pesan bahwa kepribadian yang berbeda jika menjadi satu kesatuan dapat menghasilkan suatu mahakarya yang indah.

Hasil dari kegiatan *social experiment* tidak hanya akan diaplikasikan sebagai *pattern* dalam desain busana, tetapi juga digunakan untuk *storytelling*, *mix and match outfit* dan desain *merchandise* dalam perancangan ini.

Konsep Media

Media yang dipilih untuk menjawab permasalahan dari perancangan ini adalah media yang disukai dan

dekat oleh sasaran perancangan yaitu *fashion, art, photography*. Selain itu juga menggunakan media sosial seperti Instagram agar dapat lebih efektif dan tepat sasaran.

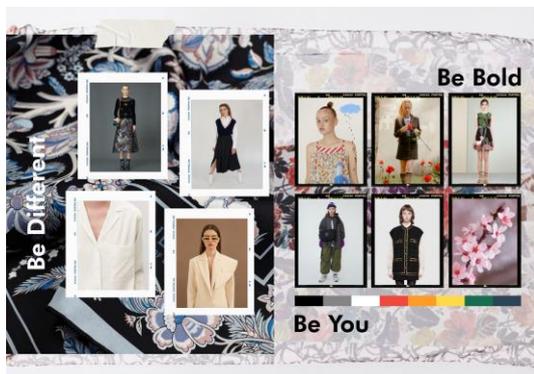
Tujuan Media

Tujuan media yang digunakan adalah untuk memperkenalkan produk dari koleksi *fashion storytelling* yang dapat membantu meningkatkan *self awareness* remaja dan untuk membantu mengekspresikan diri mereka, sebagai langkah awal dalam menggali potensi dan mengoptimalkan diri.

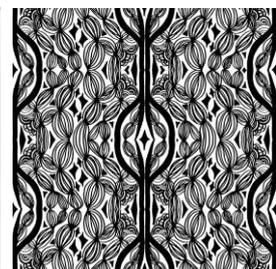
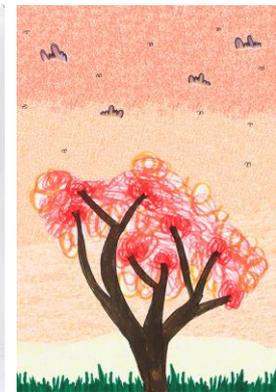
Khalayak Sasaran

- Segi demografis: Perempuan, umur 15-18 tahun, berprofesi sebagai pelajar, SES A-B.
- Segi geografis: Tinggal di perkotaan (urban) seperti Surabaya dan Jakarta yang mementingkan gaya hidup kekinian dan selalu mengikuti tren.
- Segi psikografis: Kurangnya *self awareness*. Berpenampilan menarik. Ingin tampil berbeda dari yang lain. Memiliki *pride* yang tinggi.
- Segi behavioral: Aktif di media sosial terutama Instagram. Suka dengan *art, fashion, dan make up*. Pandangan dan perkataan orang lain mengenai dirinya adalah hal yang penting bagi dirinya. Tidak percaya diri.

Proses Desain



Gambar 1. Moodboard Koleksi Fashion Storytelling Enchanted

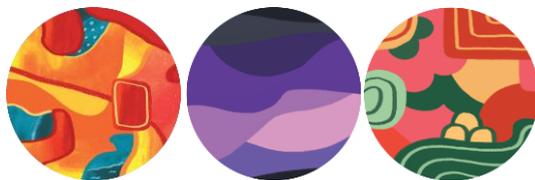




Gambar 2. Desain Koleksi *Fashion Storytelling Enchanted*



Gambar 3. Desain *Merchandise Scarf* Koleksi *Fashion Storytelling Enchanted*



Gambar 4. Desain *Merchandise Acrylic Brooch* Koleksi *Fashion Storytelling Enchanted*



Gambar 5. Desain *Merchandise Cincin* Koleksi *Fashion Storytelling Enchanted*



Gambar 6. Logo PRISM

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÊË
ÏÜabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
&1234567890(\$€.,!?)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz áçêñöùš
?!&@ \$€ 0123456789

Gambar 7. Font yang digunakan PRISM

Color Palette

Color palette dari brand Prism ini adalah hitam, putih, abu-abu dan rainbow color. Hitam untuk menggambarkan keberanian dan memberikan kesan bold. Putih dan abu-abu untuk menggambarkan authentic dan memberikan kesan simple, clean dan chic. Rainbow color untuk menggambarkan perbedaan.



Gambar 8. Label Brand, Brand Tag, Thankyou Card dan Packaging PRISM



Gambar 9. Moodboard Photoshoot Koleksi *Fashion Storytelling Enchanted*



Gambar 10. Fashion Campaign PRISM Koleksi Fashion Storytelling Enchanted



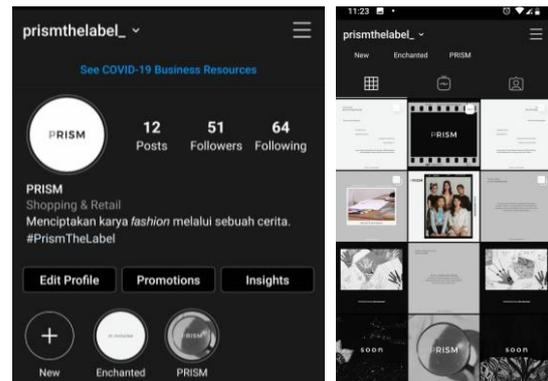
Gambar 11. Lookbook PRISM Koleksi Fashion Storytelling Enchanted



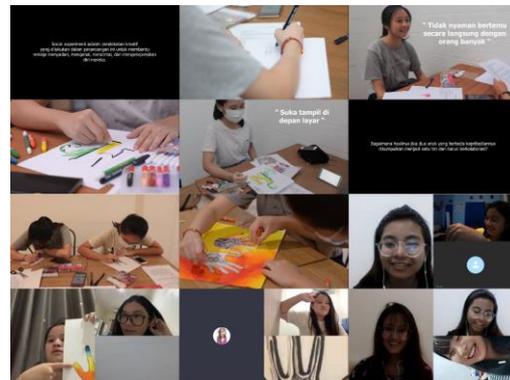
Gambar 12. Lookbook Merchandise Scarf PRISM Koleksi Fashion Storytelling Enchanted



Gambar 13. Lookbook Merchandise Acrylic Brooch PRISM Koleksi Fashion Storytelling Enchanted



Gambar 14. Instagram PRISM



Gambar 15. Video Dokumentasi Kegiatan Social Experiment

Simpulan

Perancangan koleksi *fashion storytelling* ini ingin mendukung Mendikbud dalam membangun pendidikan karakter di Indonesia. Oleh karena itu perancangan ini melakukan kegiatan *social experiment* yang berkolaborasi dengan beberapa remaja di Surabaya yang berkepribadian introvert dan ekstrovert. Tujuannya adalah untuk melihat sejauh mana mereka mengenal diri mereka dan bagaimana interaksi dari remaja-remaja tersebut pada saat berkolaborasi dengan orang lain.

Kegiatan *social experiment* yang menggunakan metode *art therapy* dalam perancangan ini ternyata

dapat membantu remaja-remaja tersebut selaku subjek penelitian menjadi semakin mengenali dirinya dan dapat bebas mengekspresikan dirinya melalui *art*. Selain itu, melalui kegiatan *social experiment* ini juga, mereka dapat belajar untuk berkolaborasi melalui *project* kelompok.

Hasil dari *social experiment* tersebut kemudian diolah menjadi suatu karya *fashion storytelling*. Alasannya karena *fashion* dapat digunakan sebagai suatu alat untuk mengekspresikan diri, sedangkan *storytelling* sendiri mempunyai banyak manfaat dan bersifat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Adapun tujuan dari koleksi *fashion storytelling* dalam perancangan ini adalah untuk membantu remaja dalam menyadari, mengenali dan mencintai dirinya. Selain itu juga bertujuan untuk membantu menambah kepercayaan diri remaja agar berani mengekspresikan diri dan mengoptimalkan diri sehingga dapat berkolaborasi.

Fashion storytelling dalam perancangan ini juga dapat membantu target audiens untuk semakin mengenal dirinya melalui busana yang dapat *custom* sesuai dengan tipe MBTI mereka. Selain itu juga melalui konten sosial media milik PRISM yaitu Instagram, yang mengedukasi mengenai permasalahan dari perancangan ini dan mendorong mereka untuk menjadi pribadi yang optimal. Dari kedua hal tersebut, target audiens dapat semakin mengenali kepribadian mereka untuk menjadi pribadi yang optimal sehingga dapat berkolaborasi.

Perancangan ini mendapatkan respon dan tanggapan positif dari subjek penelitian. Hal tersebut terlihat pada saat hasil karya *social experiment* mereka diunggah di Instagram PRISM, mereka merasa senang untuk dapat terlibat dalam proses pembuat koleksi ini dan mereka juga senang dapat berkolaborasi dengan *partner* mereka. Respon positif tersebut tidak hanya berasal dari subjek penelitian namun juga berasal dari target audiens. Respon tersebut didapatkan dari konten Instagram PRISM, yang menanyakan tentang MBTI target audiens dan meminta mereka untuk *tag* teman-teman mereka. Hasilnya adalah beberapa dari mereka ada yang sudah tahu, namun ada juga yang belum tahu. Dapat disimpulkan bahwa konten tersebut dapat membantu target audiens agar semakin mengenali dirinya dengan mencari tahu tipe MBTI mereka.

Daftar Pustaka

- Alwisol. (2011). *Psikologi Kepribadian Edisi Revisi*. Malang: UMM Press.
- Barnard, Malcolm. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Buchalter, Susan I. (2009). *Art Therapy Techniques and Applications*. London and Philadelphia: Jessica Kingsley Publishers.

Denning, S. (2004). Telling Tales. *Harvard Business Review*.

Devito, Joseph A. (2012). *The Interpersonal Communication Book* (13th Edition). NYC: Longman.

Kusmiadi, A. dkk. (2008). *Strategi Pembelajaran PAUD Melalui Metode Dongeng Bagi Pendidik PAUD*. Jurnal Ilmiah VISI PTK-PNF.

Malchiodi, Cathy, A. (2003). *Handbook of Art Therapy*. New York: Guilford Press.

Mary D. Troxell, and Elaine Stone. (1981). *Fashion Merchandising*. University of Wisconsin. Madison: Gregg Division, McGraw-Hill.

Pervin, Lawrence A. (1993). *Personality: Theory and research*. New York: The Guilford Press.

Sarwono S. W. (1995). *Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Team, BoF. (2016, Mei). *BoF and Disney on The Power of Storytelling in Fashion*. Retrieved from Business of Fashion: <https://www.businessoffashion.com/articles/sponsored-feature/business-of-fashion-and-disney-on-the-power-of-storytelling>.