

PERANCANGAN KOLEKSI *FASHION READY TO WEAR* DENGAN INSPIRASI DARI MAKANAN KHAS SURABAYA UNTUK ANAK MUDA

Tasya Dea Ananda¹, Maria Nala Damajanti², Cindy Muljosumarto³

Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: tasyadeaa@gmail.com

Abstrak

Surabaya memiliki banyak potensi lokal, salah satunya bidang kuliner. Masyarakat sangat tertarik dengan makanan khas Surabaya. Makanan khas Surabaya sangat beragam, namun tidak semua orang mengenalinya, contohnya sate karak. Selain bidang kuliner, masyarakat memiliki minat pada bidang fashion. Seiring berkembangnya zaman, fashion selalu hadir dan terinspirasi dari berbagai hal yang unik. Hal ini dapat menjadi solusi untuk mempopulerkan kembali sate karak. Dengan menjadikan makanan khas Surabaya sebagai inspirasi dalam fashion, masyarakat dapat lebih mengenalinya.

Kata kunci: Makanan khas Surabaya, *fashion ready to wear*.

Abstract

Title: *Ready-to-wear Fashion Collection Inspired From Surabaya's Food For Young Adult.*

Surabaya has many local potentials and one of them is the culinary. People are interested in Surabaya food. It is diverse but not everyone recognizes it, for example sate karak. Besides culinary, the interest in fashion has increased. As the time goes by, fashion always present and inspired from a variety of unique things. This can lead to solution for Sate Karak to be popularized. By making Surabaya food as an inspiration in fashion, people can recognize it better.

Keywords: Surabaya food, *fashion ready to wear*.

Pendahuluan

Surabaya memiliki banyak keragaman budaya digemari oleh banyak orang, salah satunya adalah

bidang kuliner. Menurut Sukemi Adriono, Surabaya adalah surga kuliner, dari 1 jenis bahan makanan, dapat menghasilkan berbagai jenis makanan yang berbeda-beda (dalam Akselerasi Ekonomi Kreatif di

Surabaya, 2019, p. 61). Surabaya memiliki beragam makanan khas yang terdiri dari, Rujak Cingur, Lontong Balap, Semanggi, Tahu Tek, Rawon, dan Tahu Campur.

Diketahui terdapat hidangan khas Surabaya yang masih jarang dikonsumsi oleh banyak orang terutama anak muda. Hidangan tersebut adalah sate karak. Banyak orang yang belum pernah mengonsumsi sate karak, bahkan masyarakat kota Surabaya. Sate karak ini diketahui sudah ada sejak lama dari sekitar tahun 1960-an. Namun, saat ini sate karak hanya bisa dijangkau di Surabaya bagian utara khususnya, di daerah Ampel. Hal ini pula yang membuat sate karak kurang populer.

Selain memiliki minat pada bidang kuliner, masyarakat kota Surabaya juga menyukai bidang *fashion*. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya tren, *fashion* saat ini selalu hadir dengan beragam keunikan yang selalu menarik perhatian orang-orang. Berbagai tema dan konsep unik selalu dapat menarik perhatian banyak orang untuk memiliki serta memakainya.

Fashion adalah salah satu hal yang sudah melekat dengan keseharian orang-orang. Saat ini orang-orang selalu memikirkan bagaimana mereka berpakaian, mengikuti tren *fashion* yang berkembang, dan mencari berbagai inspirasi gaya berpakaian.

Fashion saat ini tidak digunakan untuk dipakai saat sehari-hari saja. *Fashion* pada umumnya memiliki berbagai fungsi, salah satunya sebagai penanda identitas diri, suatu media atau alat komunikasi untuk menyampaikan suatu pesan tertentu. *Fashion* juga dapat terinspirasi dari berbagai hal.

Fashion dapat menjadi wadah dalam mempopulerkan potensi lokal Surabaya. Terinspirasi dari makanan-makanan khas yang berada di kota Surabaya. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengolah bentuk visual, ciri khas, hingga karakteristik dari masing-masing makanan khas Surabaya menjadi suatu bentuk visual yang dapat diaplikasikan ke pakaian.

Koleksi pertama dari makanan khas Surabaya yang dirancang adalah sate karak. Makanan ini dipilih menjadi koleksi pertama karena, memiliki potensi untuk menarik perhatian *target audience* sebagai pembuka.

Metode Perancangan

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini untuk mendapatkan 2 jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer didapatkan dari wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan ke sejumlah narasumber yang akan menjadi calon *target audience*, yaitu anak muda. Wawancara ini guna mengetahui minat anak muda pada bidang *fashion* dan pengetahuan mereka mengenai keragaman kota Surabaya, khususnya pada bidang kuliner. Selain melakukan wawancara kepada calon *target audience*, wawancara juga dilakukan kepada penjual sate karak. Hal ini digunakan untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai sate karak.

Metode selanjutnya adalah observasi. Observasi ini digunakan untuk mengamati cara berpakaian calon *target audience* sehari-hari di sejumlah tempat dan kegiatan. Data ini digunakan untuk menjadi bahan saat melakukan perancangan desain koleksi pakaian.

Selanjutnya, data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pelengkap dalam perancangan ini. Data sekunder yang dibutuhkan adalah sejumlah informasi mengenai perancangan koleksi pakaian yang telah hadir saat ini. Selain itu juga, berbagai tren *fashion* yang sedang diminati oleh *target audience*. Data ini didapatkan dari majalah, media sosial, *website*, serta berbagai artikel dari media *online* maupun *offline*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah 5W+1H dan SWOT.

What: Apa obyek yang digunakan dalam merancang koleksi *fashion ready to wear* dalam perancangan ini?

Who: Siapa yang dituju dalam perancangan koleksi *fashion ready to wear* ini?

When: Dalam keadaan apa *target audience* dapat memakai pakaian *ready to wear* ini?

Why: Mengapa memilih koleksi *fashion ready to wear* sebagai media untuk mengenalkan makanan khas Surabaya khususnya sate karak?

Where: Dimana perancangan koleksi *fashion ready to wear* ini akan dituju?

How: Bagaimana membuat rancangan dari koleksi *fashion ready to wear* ini?

Strength: Memanfaatkan keunikan dari kota Surabaya khususnya pada bidang kuliner sebagai konten dan dijadikan suatu koleksi *fashion ready to wear*.

Weakness: Koleksi pakaian belum tentu langsung dijangkau oleh banyak orang.

Opportunities: Adanya peluang dari luar yang datang untuk mempopulerkan koleksi *fashion ready to wear* ini.

Threats: Tren pakaian yang terus berkembang dan pengaruh dari budaya luar negeri dapat membuat *target audience* lebih menyukainya.

Pembahasan

Surabaya

Surabaya adalah ibu kota dari provinsi Jawa Timur, Indonesia. Surabaya berdiri pada tanggal 31 Mei 1293. Kota ini dikenal dengan sebutan kota pahlawan serta memiliki lambang ikan hiu dan buaya. Memiliki berbagai keragaman di sejumlah bidang. Salah satunya, kuliner.

Makanan Khas Surabaya

Makanan khas dari setiap daerah umumnya dapat mencerminkan dan menggambarkan mengenai daerah tersebut maupun masyarakatnya. Setiap daerah memiliki keragaman kuliner tersendiri. Contohnya, Jawa Timur memiliki rasa yang identik dengan petis.

Makanan khas Kota Surabaya memiliki banyak ragam. Contoh dari makanan khas Surabaya yaitu lontong balap, semanggi, tahu tek, rujak cingur, hingga sate karak (Fiki Ariyanti, 2019). Makanan ini adalah makanan yang sudah hadir lama dan otentik.

Sate karak adalah salah satu macam dari makanan khas Surabaya yang sudah hadir sejak tahun sekitar 1960-an. Sate ini saat ini diketahui hanya berada di Surabaya bagian Utara, khususnya daerah Ampel. Sate ini berbeda dengan sate lainnya. Sate karak ini pada umumnya adalah usus sapi namun juga ada yang daging sapi. Makanan pendamping sate karak ini bukan nasi maupun lontong, melainkan ketan hitam dengan parutan kelapa.



Gambar 1. Sate Karak

Fashion

Fashion adalah suatu bentuk ekspresi gaya yang diaplikasikan melalui berbagai wadah, salah satunya pada cara berpakaian. Fungsi *fashion* sangat beragam. Menurut Jessica Alba (2011), *fashion* dapat mewakili suatu identitas seseorang, hal ini dapat dilihat dari apa yang kita kenakan (dalam *Fashion Theory*, 2014, p. 91). Selain itu, *fashion* dapat digunakan sebagai wadah atau media untuk menyampaikan suatu pesan. Fungsi ini dikarenakan, *fashion* sudah menjadi suatu hal yang sangat dekat dengan kehidupan banyak orang. Hal ini dapat menggambarkan aktivitas maupun gaya hidup seseorang.

Fashion memiliki beragam *style* yang telah diminati oleh banyak orang, seperti:

- Casual*
Gaya berpakaian *casual* adalah gaya berpakaian yang dapat dikenakan sehari-hari, terutama saat santai. Gaya ini memiliki pakaian-pakaian yang kebanyakan adalah tidak resmi.
- Klasik
Gaya klasik merupakan gaya yang dapat dikenakan saat formal maupun *informal*. Dapat digunakan di berbagai kondisi. Gaya ini cenderung memiliki warna yang *monochrome* atau yang *basic* seperti hitam, putih, cokelat, atau biru.
- Bohemian*
Bohemian adalah gaya yang terpacu atau terinspirasi dari gaya hidup *hippie*. Orang yang memiliki tampilan ini biasanya terlihat mencolok. Pakaian yang dapat menggambarkan gaya ini seperti, kaos yang *oversized*, *flare jeans*, sepatu *boots*, *dress* panjang maupun rok panjang. *Bohemian* juga sering menampilkan pakaian yang bermotif.
- Preppy*
Preppy adalah gaya *fashion* yang menampilkan kesan rapi dan formal. Inspirasi gaya ini didapatkan dari gaya berpakaian saat sekolah, kuliah maupun kerja kantoran. Corak yang mendominasi gaya ini adalah kotak-kotak. Penggabungan pakaian jenis ini dapat dipadukan dengan *sweater* atau *blazer*.
- Glamour*
Gaya *glamour* adalah gaya yang dengan memberikan kesan yang mewah. Biasanya gaya ini dipakai saat akan menghadiri suatu acara yang sangat formal, walaupun dapat dikenakan dalam sehari-hari juga.

Fashion Ready to Wear

Fashion ready to wear adalah jenis pakaian yang dapat dikenakan secara langsung. *Fashion* jenis ini biasanya di produksi secara massal (Monica Dian, 2011), maka dari itu biasanya pakaian yang dihasilkan sudah memiliki ukuran yang universal. Hadir dengan berbagai ragam gaya, mulai santai hingga formal. Pakaian-pakaian dalam *fashion ready to wear* meliputi kemeja, kaos, rok, celana, jaket, *sweater*, *dress*, *jumpsuit*, dan lain-lain.

Tinjauan Permasalahan

Permasalahan pada perancangan ini ada pada obyek perancangan koleksi pertama, yaitu sate karak. Sate karak adalah salah satu makanan khas Surabaya yang ada sejak lama. Namun, hingga saat ini belum sepopuler seperti makanan khas Surabaya lainnya. Penyebab makanan ini kurang populer adalah makanan ini sudah sedikit yang menjualnya dan hanya dapat dijangkau di satu tempat. Masih banyak yang belum pernah mendengar mengenai sate karak ini.

Fakta-fakta Lapangan

Fakta lapangan mengenai kuliner yang diminati oleh warga Surabaya adalah otentik, enak serta unik. Sate karak ini merupakan makanan yang unik, rasanya pun enak. Namun, banyak orang termasuk warga Surabaya belum pernah mencobanya. Makanan ini sudah dapat dikatakan langka. Sate karak perlu dikenalkan agar tetap ada dan selalu menjadi salah satu potensi lokal kota Surabaya.

Fakta kedua mengenai minat masyarakat terhadap *fashion* semakin meningkat. Berbagai kalangan khususnya anak muda di Surabaya senang mengikuti berbagai tren yang ada maupun mencari gaya berpakaian yang sesuai dengan kepribadiannya. Anak muda di Surabaya senang berpakaian yang unik namun nyaman. Hal ini dapat membuat mereka untuk tampil berbeda atau *stand out*.

Makanan-makanan khas Surabaya seperti sate karak ini dapat menginspirasi koleksi *fashion ready to wear* pada perancangan ini. Membawa inspirasi dari bidang kuliner, dapat menaikkan potensi lokal kota Surabaya. Selain itu, dengan membawa potensi lokal sebagai inspirasi utama dalam pakaian yang dirancang, hal ini akan mendukung keunikan yang sejalan dengan apa yang diminati oleh *target audience*.

Target Audience

Target audience pada perancangan koleksi *fashion ready to wear* yang terinspirasi dari makanan khas Surabaya ditujukan kepada, anak muda, perempuan dan laki-laki, berusia 16-23 tahun yang bertempat tinggal di perkotaan khususnya kota Surabaya dan sekitarnya.

Target audience di spesifikasikan kepada anak muda yang bergelut pada dunia desain maupun ilmu komunikasi. Hal ini dikarenakan, orang yang memiliki minat pada dunia desain atau ilmu komunikasi memiliki pikiran yang lebih terbuka dalam melihat atau menerima suatu desain. Orang-orang yang akan menjadi calon *target audience* adalah orang yang gemar mencoba hal baru, berpakaian menarik, percaya diri, suka mengikuti tren yang ada, serta aktif dalam *social media*.

Konsep Perancangan

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif pada perancangan ini adalah mengajak *target audience* untuk dapat tampil unik dan berciri khas melalui koleksi *fashion ready to wear* dari *brand* yang akan dirancang untuk mewujudkan koleksi pakaian terinspirasi dari makanan khas Surabaya.

Program Kreatif

Wujud dari perancangan ini di bentuk dalam suatu *brand* baru yang bernama Balutan Arti. Balutan Arti memiliki makna bahwa pakaian tidak hanya dibalut dengan kain saja, namun dibalikinya memiliki arti yang terkandung didalam pakaiannya. Arti yang terkandung dalam pakaian ini yaitu adanya suatu potensi lokal. Potensi lokal inilah yang menjadi inspirasi dari pakaian yang akan dihasilkan.

Balutan Arti mengemas berbagai potensi lokal ke dalam pakaian-pakaian yang akan dirancang menjadi suatu pakaian yang dapat mudah diterima oleh pasar. Selain itu, *brand* ini memberikan kenyamanan pada *target audience*. Kenyamanan tidak didapatkan dari bahan pakaian saja, namun juga dari visual yang ada pada masing-masing pakaian. Dengan memilih visual yang tepat dan desain pakaian yang sesuai, orang-orang akan lebih percaya diri dalam berpakaian yang memiliki potensi lokal didalamnya. Potensi lokal yang dihadirkan juga menjadi suatu keunikan.

Hasil Perancangan

Hasil perancangan diwujudkan melalui *brand* Balutan Arti untuk menampung berbagai koleksi pakaian yang terinspirasi dari potensi lokal.



Gambar 2. Logo brand Balutan Arti

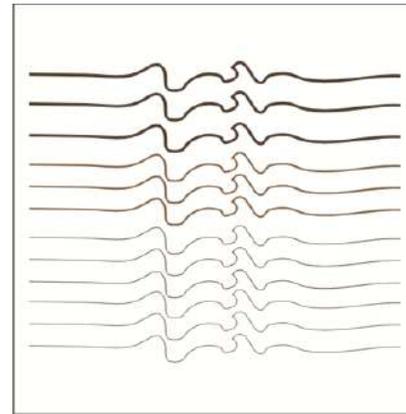
Koleksi pakaian pertama yaitu koleksi sate karak. Koleksi ini menghasilkan 5 *look* dan terdiri dari 9 buah pakaian. Pakaian tersebut diantaranya; *dress*, *sweater*, 2 celana panjang, celana pendek, kulot, kaos, dan 2 kemeja. Namun, yang direalisasikan hanya 6 buah yaitu, *sweater*, *dress*, celana pendek, 2 kemeja, dan celana panjang. Koleksi sate karak ini, memiliki visual dan karakteristik yang menyerupai sate karak.

Proses awal yang dilakukan adalah melakukan desain visual yang dapat menggambarkan sate karak. Desain ini akan membentuk menjadi suatu *pattern* yang akan ada di setiap pakaiannya. Desain *pattern* hadir dalam 2 variasi yang berbeda. Gaya desain dari visual *pattern* ini adalah visual yang menyerupai *vector*. Gaya ini dipilih karena adanya minat oleh *target audience* dengan gaya ini paad saat melakukan riset wawancara.



Gambar 3. Desain visual pattern 1

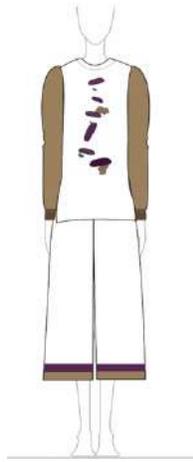
Visual *pattern* 1 ini menggambarkan bentuk abstrak dari potongan sate karak dan diberi tanda warna cokelat, sehingga menyerupai bentuk dan warna asli dari sate karak. Setelah itu, dipadukan dengan bentuk yang menyerupai ketan hitam sebagai makanan pendamping dari sate karak. Bentuk ketan hitam juga diberi warna yang mirip dengan warna aslinya, yaitu ungu tua. Aksent bentuk abstrak kecil berwarna hijau adalah sebagai pelengkap dari *pattern* ini dengan maksud, memberikan sedikit nuansa kota Surabaya yang dikenal dengan kota hijau.



Gambar 4. Desain visual pattern 2

Visual *pattern* 2 ini menggambarkan bentuk abstrak yang menyerupai bentuk *outline* dari sate karak dan tusuk sate. Warna gradasi dari cokelat tua ke cokelat muda juga di ibaratkan dengan warna sate karak yang cokelat dan memiliki sedikit cokelat tua saat setelah melalui proses pembakaran.

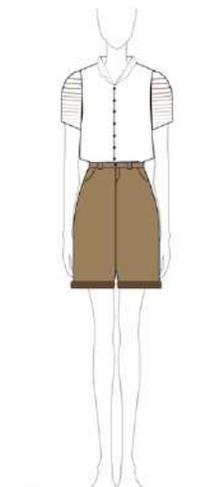
Visual *pattern* akan diaplikasikan kedalam masing-masing pakaian dari koleksi sate karak. Penempatan visual *pattern* ini dalam setiap pakaian tidak sama. Hal ini bertujuan agar koleksi pakaian ini semakin kaya akan desainnya dan semakin terlihat lebih unik. Koleksi sate karak berdominan warna cokelat dan putih.



Gambar 5. Desain look 1

Look 1 adalah perpaduan dari *sweater* dan kulot. *Sweater* santai ini memiliki bentuk yang *oversized* karena banyak anak muda yang menyukai bentuk *oversized*. Selain itu, *sweater* ini memiliki keunikan yaitu *colorblock*. Warna pada bagian badan dan lengan sengaja berbeda. Pada bagian lengan diberi warna cokelat yang sesuai dengan warna sate karak. *detail* pada *sweater* ini ada di bagian depan, yaitu terdapat visual *pattern* pertama.

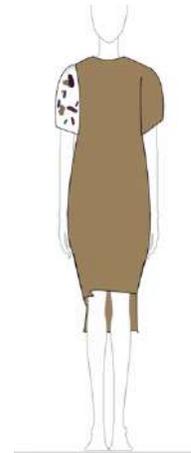
Kulot pada *look 1* ini berwarna putih polos, namun memiliki *detail* unik pada bagian bawahnya. Pada bagian bawah terdapat *detail stripes* berwarna cokelat dan ungu tua. Hal ini merepresentasikan sate karak dari segi warna. Selain itu, *detail* dibuat menumpuk atas bawah, karena sate karak adalah sate usus sapi yang disajikan dengan menumpuk atas bawah saat ditusuk.



Gambar 6. Desain look 2

Look 2 adalah kemeja berwarna putih yang dipadukan dengan celana pendek berwarna cokelat. Kemeja putih dengan gaya yang kekinian sangat diminati oleh banyak orang saat ini. Pada bagian badan, kemeja berwarna putih polos. Namun, pada bagian lengan kanan dan kiri, terdapat *detail* dari visual *pattern* kedua.

Pada celana pendek, kesan yang diberikan adalah santai. Warna cokelat adalah warna dominan dengan perpaduan cokelat tua. Cokelat tua di representasikan dengan bagian pinggir sate karak setelah dibakar. Maka dari itu, warna cokelat tua hanya ada sebagian seperti garis melipat keatas saja. Koleksi sate karak ini berdominan warna putih dan cokelat.



Gambar 7. Desain look 3

Look 3 adalah look yang terdiri dari *casual dress*. *Dress* asimetris berwarna cokelat memiliki 3 buah *detail*. Pertama ada pada bagian lengan sisi kanan, terdapat visual *pattern* pertama. *Detail* kedua ada pada bagian bawah *dress*. Bagian bawah *dress* sisi depan lebih pendek dibandingkan sisi belakang, hal ini menunjukkan bahwa sate karak memiliki karakteristik ukuran yang berbeda-beda. Terakhir ada pada bagian atas lengan terdapat sedikit kerutan. Kerutan ini di representasikan dengan sate karak yang memiliki tekstur kerut.



Gambar 8. Desain look 4

Look 4 lebih ditujukan kepada *target audience* laki-laki, namun tidak menutup kemungkinan *target audience* perempuan dapat memakainya. Kaos *oversized* berwarna cokelat ini dapat digunakan sehari-hari saat santai. Pada bagian depan terdapat *detail* visual dari *pattern* no 2.

Celana panjang putih polos ini dapat dikenakan saat santai. Pada bagian depan celana terdapat kantong besar pada sisi bagian depan. Kantong ini memiliki keunikan karena mengandung visual *pattern* pertama sebagai penambah kesan unik.



Gambar 9. Desain look 5

Look terakhir juga lebih ditujukan kepada *target audience* laki-laki. Kemeja *oversized* yang memiliki *full pattern* pada semua sisi, memberikan kesan yang sangat *fun* dan tidak kaku. Kemeja ini memuat desain

visual *pattern* yang pertama. Ukuran dan letak dari *pattern* dibuat seacak mungkin, untuk menambah kesan *fun*.

Item pakaian terakhir adalah celana panjang santai berwarna cokelat. celana polos ini memiliki *detail* pada bagian bawahnya. Pada bagian bawah, terdapat kerutan yang merepresentasikan tekstur sate karak.

Koleksi sate karak ini tetap terlihat *unity* walaupun berbeda jenis pakaian dan variasi dari *pattern*. Warna yang senada dan mencolok pada bagian warna cokelat, membuat koleksi ini lebih terasa dengan nuansa sate karaknya.



Gambar 10. Atka Sweater

Sweater pada koleksi sate karak berbahan *scuba* pada bagian lengan dan badan. Bahan ini sengaja dipilih karena memiliki karakteristik lentur. Kelenturan bahan, merepresentasikan karakteristik tekstur sate karak yang kenyal. Selain itu, bahan ini sangat nyaman untuk dipakai sehari-hari. Pada bagian *detail* visual *pattern* di sisi depan, dilakukan sablon *polyflex*. Sablon jenis ini sangat efektif, cepat, dan menghasilkan tekstur sablon yang bagus.



Gambar 11. Ater Short

Ater *short* berbahan *oxford*. Bahan ini sangat nyaman dipakai sehari-hari dan tidak panas. Bahan ini sangat tahan lama. Ringan saat dipakai.



Gambar 12. Sara Dress

Sara *dress* terdiri dari bahan katun jepang pada bagian badan sisi depan belakang dan lengan sebelah kiri. Namun, pada bagian lengan sisi kanan, bahan yang digunakan adalah katun poliester. Kain ini dikarenakan, saat melalui proses *printing*, kebanyakan kain adalah kain yang terdapat campuran dari poliester.



Gambar 13. Saka Pants

Saka *pants* berbahan kain *drill*. Kain ini sangat sesuai untuk celana. Pada bagian kantong depan, kain yang digunakan adalah katun poliester.



Gambar 14. Karak shirt

Kemeja *oversized* ini berbahan kain katun poliester. Kemeja ini memiliki semua sisi dengan *full pattern*. Kain katun poliester adalah salah satu bahan kain yang tahan lama dan mudah perawatan.



Gambar 15. Tera shirt

Kemeja ini berbahan 2 jenis kain. Pertama adalah kain katun jepang pada bagian badannya. Kedua adalah kain katun poliester pada bagian kedua lengannya. Kedua bahan ini berbeda, namun, masih memberikan kesan dan tekstur yang sama.

Pemasaran

Promosi

Koleksi pakaian yang dibawah *brand* Balutan Arti ini melakukan promosi melalui media *online*. Media *online* yang dipilih ada sosial media yaitu, Instagram dan *website*. Instagram Balutan Arti digunakan agar

dapat meraih dan mencapai *target audience* lebih dekat. Instagram berisikan berbagai aktivitas dari Balutan Arti. Aktivitas ini dapat berupa koleksi dari Balutan Arti dan juga promosi.



Gambar 16. Instagram Balutan Arti

Instagram Balutan Arti juga digunakan sebagai media promosi yang dibantu dengan bantuan beberapa orang yang merupakan representasi calon *target audience*. Promosi yang dilakukan bertujuan agar dapat menarik perhatian banyak orang. Promosi berupa *endorse*. Hal ini dilakukan dengan cara, orang yang terpilih memakai pakaian dari Balutan Arti dan melakukan *review*. *Review* ditampilkan dan disebarluaskan melalui Instagram pribadinya dengan memberikan *tag* pada Instagram Balutan Arti.

Selain Instagram, terdapat media *website* yang membantu *brand* Balutan Arti agar dapat memberikan informasi mengenai produk secara lebih *detail*. *Website* berisikan berbagai foto *detail* dari masing-masing produk dengan informasi yang lebih rinci. Kedepannya, *website* ini dapat menjadi wadah bagi *target audience* melakukan pembelian.



Gambar 17. Tampilan website Balutan Arti

Simpulan

Merancang suatu koleksi pakaian untuk anak muda saat ini harus dapat memiliki kesan seunik mungkin. Namun, ada baiknya juga memperhatikan mengenai tingkat kenyamanan. Kenyamanan datang dari bahan, warna, model serta visual. Hal ini yang menjadi kekuatan dalam *brand* Balutan Arti. Selain yang telah disebutkan, keunikan dengan membawa potensi lokal kota Surabaya khususnya pada bidang kuliner, menjadi salah satu keunikan agar dapat tampil berbeda dengan yang lainnya.

Koleksi pertama sate karak direpresentasikan berbeda-beda pada setiap pakaian, tujuannya agar koleksi terlihat beragam dan tidak membosankan. Harapan dari Balutan Arti bagi orang yang memakainya, yaitu dapat terlihat *stylish, fun* dan unik serta nyaman. Dapat membawa potensi lokal dengan cara yang disukai oleh anak muda, yaitu dengan diaplikasikan ke dalam pakaian secara unik. Hal ini juga merupakan salah satu strategi bagi Balutan Arti agar dapat mencapai tujuan dan diterima oleh masyarakat. Bentuk strateginya yaitu dengan memberi visual dengan gaya desain yang disukai oleh banyak anak muda dan model pakaian yang banyak diminati oleh masyarakat.

Saran

Kedepannya, Balutan Arti dapat melakukan *quality control* pada bagian produksi. Hal ini merujuk pada warna dari setiap bahan. Dikarenakan bahan yang berbeda-beda pada masing-masing pakaian, alhasil warna tidak dengan mudah sama. Dengan melakukan *quality control*, semoga kedepannya dapat menghasilkan koleksi dengan beragam bahan namun, warna tetap sama atau mirip. Hal ini bertujuan agar, tidak menyamping dengan desain dan agar disukai oleh masyarakat karena lebih seragam.

Selain itu, media promosi dapat ditambahkan untuk meningkatkan *awareness* pada Balutan Arti. Cara yang dilakukan dapat berupa, mengikuti atau membentuk suatu *event*. *Event* dapat berupa seperti pameran. Dengan melakukan hal ini, Balutan Arti dapat mudah dikenal oleh masyarakat dan pesan yang terkandung dapat disampaikan secara meluas.

Daftar Pustaka

Adriono, Sukemi. 2019. Akselerasi Ekonomi Kreatif di Kota Surabaya. Surabaya: Bagian Hubungan Masyarakat Sekretariat Daerah Kota Surabaya.

Ariyanti, Fiki. 2019. Kuliner Surabaya yang Terkenal Enak, Rasanya Nendang Banget dalam <https://www.cermati.com/artikel/kuliner-surabaya-yang-terkenal-enak-rasanya-nendang-banget>

Barnard, Malcom. 2014. Fashion Theory: An Introduction. Abingdon: Routledge.

Dian, Monica. 2011. Penting! Aneka Istilah Fashion & Artinya dalam <https://www.fimela.com/fashion-style/read/3506435/penting-aneka-istilah-fashion-amp-artinya>.