

Perancangan Busana Siap Pakai Berbahan Ramah Lingkungan dengan Gaya Utilitarian

Hedya Rhemalia¹, Rika Febriani², Dibya Adipranata Hody³

1. Desain Fashion dan Tekstil, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto, No 121-131, Surabaya,
Email: rikariko@petra.ac.id

Abstrak

Perancangan ini menggunakan metode *design thinking* yang terbagi ke beberapa tahap yaitu tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pada tahap *empathize* dan *define* ditemukan permasalahan yaitu kurangnya minat gen z dalam menggunakan produk berkelanjutan. mereka cenderung lebih membeli *fast fashion* di karenakan harganya yang terjangkau serta pilihannya yang banyak. berdasarkan permasalahan ini, tercipta suatu rumusan masalah yaitu bagaimana merancang busana siap pakai berbahan ramah lingkungan dengan gaya *utilitarian* bagi gen z perempuan di Jakarta. Lalu di tahap *ideate*, terdapat solusi untuk menghadapi permasalahan ini yaitu dengan menyesuaikan karakteristik yang diminati gen z terhadap fesyen. Salah satu karakteristik yang digemari adalah fesyen bergaya *vintage* dengan sentuhan *modern*. Oleh karena itu terciptalah konsep *utilitarian*. Gaya ini akan digabungkan dengan *brand DNA* perancang yaitu romantis-feminin. Dalam perancangan ini juga menggunakan kain ramah lingkungan sebagai bagian dari bentuk *sustainable*. hal ini dilakukan agar memikat gen z untuk menggunakan pakaian ramah lingkungan yang memiliki gaya *stylish* dan *youthful*.

Kata kunci: Busana siap pakai, kain ramah lingkungan, *utilitarian*

Abstract

This design uses the design thinking method, which is divided into several stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. In the empathize and define stages, the problem identified is the lack of interest among Gen Z in using sustainable products. They tend to buy fast fashion due to its affordable prices and wide variety. Based on this problem, a problem statement was formulated: how to design ready-to-wear clothing made from eco-friendly materials with a utilitarian style for Gen Z women in Jakarta. In the ideate stage, a solution was proposed to address this problem by adjusting to the fashion characteristics favored by Gen Z. One popular characteristic is vintage fashion with a modern touch. Therefore, the concept of utilitarian style was created. This style will be combined with the designer's brand DNA, which is romantic-feminine. This design also uses eco-friendly fabrics as part of a sustainable approach. This is done to attract Gen Z to wear eco-friendly clothing that is stylish and youthful.

Keywords: Ready-to-wear, Eco fabrics, *utilitarian*

Pendahuluan

Pengaruh yang signifikan dari Generasi Z telah memengaruhi perkembangan di Indonesia, dengan persentase populasi mereka mencapai 27,94% menurut hasil sensus 2020. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 dengan rentang usia 12 hingga 27 tahun (Rakhmah, 2021). Prof. Diana Sari, S.E., M.Mgt., Ph.D., menyatakan kesadaran masyarakat, terutama generasi Z terhadap produk ramah lingkungan telah meningkat. Ia menyatakan bahwa kesadaran ini tidak hanya menunjukkan tanggung jawab untuk memperhatikan masa depan, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan produk yang ramah

lingkungan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa meskipun generasi Z memiliki tingkat literasi dan pengetahuan yang tinggi, hal tersebut tidak selalu mendorong mereka untuk menerapkan gaya hidup yang peduli lingkungan.

Menurut riset yang dilakukan oleh organisasi bernama *Mckinsey*, menunjukkan bahwa kesulitan finansial saat ini mempengaruhi generasi Z untuk memilih produk berkelanjutan. Konsumen lebih memprioritaskan harga, kualitas, dan kenyamanan. Di sisi lain, penelitian yang didasarkan pada literatur tentang konsumsi fesyen yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab (SRFC) mengungkapkan hambatan

dalam pembelian pakaian berkelanjutan seperti masalah harga (Eckhardt et al., 2010), keterbatasan opsi (James dan Montgomery, 2017), kurangnya kenyamanan (Francis dan Davis, 2015), desain yang kurang menarik dan kualitas yang rendah (Connell, 2010), serta bahan yang tidak mendukung kenyamanan (McNeill dan Moore, 2015).

Sementara itu, di Indonesia, data penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa UI melalui survei dengan metode kualitatif eksploratori menyatakan bahwa, saat ini generasi Z mulai mengakui adanya isu-isu sosial dan lingkungan yang terkait dengan industri fesyen. Akan tetapi, pandangan yang diungkapkan oleh anggota generasi Z dalam survei ini sangat bervariasi. Tingkat pemahaman mereka terhadap isu-isu tersebut juga beragam. Ada yang sudah memiliki sikap kritis, sementara yang lain masih belum sepenuhnya memahami atau peduli.

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, menyimpulkan bahwa saat ini gen Z masih menggunakan produk fesyen yang tidak berkelanjutan atau yang dikenal dengan sebutan *fast fashion*. Di sisi lain, terdapat data yang memperkuat bahwa gen Z menggunakan *fast fashion*. Diketahui bahwa konsumen berusia 19 hingga 29 tahun merupakan konsumen *fast fashion* terbanyak (Gupta and Gentry, 2018). Pengaruh yang semakin meluas dari media sosial, terutama dari merek-merek *fast fashion*, mendorong konsumen untuk lebih memilih harga yang terjangkau daripada mempertimbangkan kualitas produk. Jika perusahaan-perusahaan fesyen berkelanjutan tidak dapat mengubah pasar, gen Z akan terus membeli *fast fashion* (Edelson, 2022). *Fast fashion* memberikan dampak negatif pada lingkungan seperti menimbulkan limbah yang sulit terurai serta polusi beracun sehingga dapat menyebabkan pemanasan global (Kusuma, 2023).

Berdasarkan permasalahan ini, perlu adanya upaya untuk mendorong gen z agar menggunakan fesyen berkelanjutan. Demi menciptakan busana berkelanjutan yang dapat menarik minat Gen Z, penting untuk memahami preferensi dan karakteristik gaya yang mereka sukai. Beberapa karakteristik gen z meliputi, keunikan dalam fesyen dengan bereksperimen dan mencoba berbagai gaya untuk menciptakan versi diri mereka sendiri. Selain itu, gen z memiliki kesadaran terhadap fesyen keberlanjutan, mengadopsi tren fesyen dari masa lalu dengan sentuhan *modern*, dan menekankan kenyamanan dan fungsi (Tasyarani, 2023).

Dalam perancangan ini akan menggunakan kain ramah lingkungan sebagai perwujudan dari salah satu bentuk berkelanjutan yakni *biodegradable* and *recyclable*. Lalu diikuti dengan gaya yang diusung. Gaya yang dipilih dalam perancangan ini, didasari oleh karakteristik gen z yang gemar mengadopsi tren fesyen masa lalu dengan

sentuhan *modern*. Gaya tersebut merupakan gaya busana *utilitarian*. Gaya busana *utilitarian/military* adalah sebuah gaya fesyen yang muncul akibat adanya perang dunia kedua. Gaya ini didasarkan pada pakaian yang biasanya dipakai untuk tujuan praktis, seperti pakaian kerja atau pakaian militer. Namun telah diubah menjadi desain kontemporer yang menggabungkan fungsi dan gaya (Triplett, 2023). Karakteristik selanjutnya yang diminati oleh gen z yaitu gemar bereksperimen atau disebut dengan *mix and match*, maka perancang akan menggabungkan gaya utilitarian dengan *brand DNA* perancang yakni gaya romantis-feminin yang dimana gaya ini juga termasuk pada gaya fesyen masa lalu. Penggunaan *brand DNA* perancang yaitu romantis-feminin memperhatikan dalam aspek *marketable*. Berdasarkan observasi yang dilakukan melalui pengamatan pada media sosial ditemukan bahwa gaya romantis-feminin merupakan gaya yang banyak diminati oleh gen z perempuan di Jakarta. Terdapat *local brand* ternama yang mengusung gaya ini, seperti Marveile yang memiliki pengikut di Instagram sebanyak 551.000 dengan penjualan terbanyak di *e-commerce* untuk 1 jenis produk sebanyak 9.500. Diikuti dengan *brand* bernama Oudre yang memiliki pengikut di Instagram sebanyak 226.000 dengan penjualan terbanyak di *e-commerce* untuk 1 jenis produk sebanyak 553. Selanjutnya terdapat juga brand yang telah memiliki *store* seperti Jolie *clothing* dan Chocochips *boutique*. Hal ini menunjukkan bahwa minat gaya romantis-feminin merupakan gaya yang populer dan diminati.

Dengan demikian, perancangan ini akan mengusung konsep *ready-to-wear* menggunakan kain ramah lingkungan dengan gaya utamanya yaitu *utilitarian*. Busana ini akan menghasilkan *look edgy* dan kontemporer dengan nuansa *youthful* yang ditargetkan untuk kalangan gen Z berjenis kelamin perempuan yang berada di Jakarta.

Pengertian Brand DNA

Brand DNA mengacu pada serangkaian karakteristik dan atribut eksklusif yang menggambarkan dan memisahkan suatu merek di pasar. Ini meliputi nilai-nilai pokok, esensi, kepribadian, dan penempatan merek, yang bersama-sama membentuk landasan identitas dan strategi komunikasi. *DNA* merek yang kukuh dan konsisten membantu membina ikatan emosional dengan konsumen, membangun kekayaan merek, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan (Ostrovskij, 2023)

Brand DNA adalah fondasi yang menggambarkan esensi, nilai, kepribadian, dan posisi suatu merek. Esensi merek menjadi titik pusat yang abadi, mencerminkan semangat dan tujuan, sering diwakili oleh sebuah frase atau pernyataan yang mengekspresikan identitasnya. Nilai merek

mencerminkan prinsip-prinsip yang membimbing perilaku dan keputusan, serta menciptakan fondasi budaya yang konsisten, sementara kepribadian merek membentuk cara unik komunikasi merek dengan audiensnya. Penempatan merek menonjolkan keunggulan dan atribut unik yang membedakannya dari pesaing, memastikan bahwa merek memiliki tempat yang khas dan dikenang dalam pikiran konsumen. Dengan memahami dan mengoptimalkan semua aspek ini, sebuah merek dapat membangun identitas yang kuat dan relevan di pasar.

Pengertian dan sejarah gaya utilitarian

Gaya busana *utilitarian/military* adalah sebuah gaya fesyen yang muncul akibat adanya perang dunia kedua. Gaya ini didasarkan pada pakaian yang biasanya dipakai untuk tujuan praktis, seperti pakaian kerja atau pakaian militer. Namun telah diubah menjadi desain kontemporer yang menggabungkan fungsi dan gaya (Triplett, 2023). Busana ini memiliki warna khasnya yaitu warna *natural* dan *earthy tones* seperti hijau olive dan cokelat. Desain yang fungsional diterapkan dengan penggunaan kantong, resleting, gesper, kancing, dan elemen fungsional lainnya. Busana ini dilengkapi siluet yang *oversized* serta menggunakan bahan-bahan yang tahan lama seperti linen, katun, canvas, dan lain-lain. Contoh busana *utilitarian* adalah celana *cargo* dan jaket yang memiliki kantong besar dilengkapi dengan penggunaan aksesoris serta tas pinggang.

Menurut S. Zhuralev dan J. Gronow, fesyen dan perang memiliki perbedaan yang signifikan. biasanya fesyen berkembang pesat dimasa damai namun akibat bencana, minat terhadap fesyen cenderung meredup. Pada akhir 1930an, fesyen di perang Uni Soviet terlihat redup. Jikalau ada perubahan, biasanya hanya terkait dengan penggunaan pakaian yang lebih praktis seperti gaya militer. contohnya seperti penggunaan celana oleh wanita. hal ini terjadi tanpa campur tangan pemerintah.

Saat terjadi perang di Amerika Serikat, semua sumber daya yang berkaitan dengan fesyen dialihkan untuk keperluan militer. Adapun di Jerman, fesyen juga meredup akibat perang. Seluruh industri di Jerman dialihkan untuk kepentingan militer seperti penghentian produksi pakaian dan mengubahnya menjadi tempat perbaikan seragam militer. Namun meskipun demikian, di Amerika Serikat dan Britania Raya, wanita harus tetap terawat dan tampil modis sebagai semangat moral bagi para prajurit. Foto-foto wanita yang modis tersebar di poster dan majalah.

Keadaan sangat berpengaruh pada fesyen dalam kondisi perang, Masyarakat diberikan Kupon, kartu, dan perangko secara terbatas oleh pemerintah sebagai haknya. Terdapat peraturan-peraturan yang menentukan jumlah produk yang akan diberikan

kepada masyarakat setiap hari, minggu, bulan, dan tahun. Sistem perijatahan ini dilakukan di beberapa negara seperti Jerman, Inggris, dan Amerika Serikat. Sistem perijatahan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pakaian serta menghemat kain dan meminimalkan biaya produksi. Di Inggris, sistem ini dikenal sebagai "*austerity*". Kegiatan ini menghemat sekitar lima juta meter persegi katun pertahun. Hasil dari penghematan tersebut akan digunakan untuk kebutuhan militer.

Tren fesyen muncul pada akhir 1930-an. Tren saat itu adalah gaun dengan siluet berbentuk X dengan bahu besar dikombinasikan dengan rok pendek sejajar dengan lutut. Desain masih mengutamakan kehematan kain. Pada waktu ini, Inggris meluncurkan Kampanye iklan dengan karakter "*Mrs. SEW-and-SEW*". Kampanye ini memberikan edukasi tentang cara mengubah pakaian dewasa menjadi pakaian anak-anak, pakaian pria menjadi pakaian wanita, dan berbagai cara menjahit gaun dari bahan seadanya serta cara memperbaiki pakaian.

Pada masa keterbatasan kain ini, perancang terkenal dari Italia bernama G.Armani berinisiatif untuk mengubah seragam militernya. Pakaian sering diperbaiki berkali-kali dan di tempel-tempel menggunakan kain lain jika ada yang rusak. Salah satu contohnya adalah "*Frontal-shirt*". "*Frontal-shirt*" digunakan dengan blus tanpa lengan. Baju ini hanya menggunakan kain yang layak dibagikan kerah dan depannya saja. Bagian sisanya menggunakan kain dari baju lama atau kain yang kurang berkualitas.

Tahun 1970 merupakan periode dimana banyak kekhawatiran di dunia seperti terorisme, masalah energi, bencana, dan perang nuklir. Semua orang ingin berlari dari realita ini. Mengenang kembali pada masa lalu saat perang dunia II menimbulkan semangat. Banyak orang yang berjuang bersama dengan rasa semangat dan keberanian yang tinggi. Hal ini membuat banyak orang merasa lebih optimis tentang masa depan. Pada tahun ini gaya busana *utilitarian* kembali hadir. Masyarakat terinspirasi oleh gaya militer pada masa perang. Mereka juga memakai pakaian yang terinspirasi dari seragam tentara atau pilot.

Desainer yang Menggunakan Gaya Utilitarian pada Koleksi Busananya

Observasi terhadap beberapa desainer yang menggunakan gaya *utilitarian*, ditunjukkan sebagai referensi gaya busana *utilitarian* dalam perancangan ini. Berikut merupakan beberapa desainer yang menggunakan gaya *utilitarian* pada koleksi busananya:

1. Isabel Marant, fall, 2019



Sumber: <https://pin.it/3O0u8EOQ8>
Gambar 1. Koleksi Isabel Marant, fall, 2019



Sumber: <https://pin.it/4vm7bIB1L>
Gambar 2. Koleksi Isabel Marant, fall, 2019

2. Rokh, spring, 2022



Sumber: <https://pin.it/1LvXZRbqT>
Gambar 3. Koleksi Rokh, spring, 2019



Sumber: <https://pin.it/6Cf8wkuyo>
Gambar 4. Koleksi Rokh, spring, 2019

3. Sacai, spring, 2023



Sumber: <https://pin.it/5549XUWXa>
Gambar 5. Koleksi Sacai, spring, 2023



Sumber: <https://pin.it/78iYNwp1R>
Gambar 6. Koleksi Sacai, spring, 2023

4. Dolce Gabbana, spring, 2020



Sumber: <https://pin.it/3T2w3VQWv>
Gambar 7. Koleksi Dolce Gabbana, spring, 2023



Sumber: <https://pin.it/6GKcuWvD3>
Gambar 8. Koleksi Dolce Gabbana, spring, 2023

Pengertian dan sejarah gaya romantic-feminin

Gaya romantis adalah gaya berpakaian yang identik dengan sentuhan feminin, didominasi oleh siluet dengan tekstur yang lembut, dan sedikit kesan

nostalgia. Gaya ini berasal dari gerakan romantisme. Di era fesyen ini seni, puisi, ekspresi kreatif, alam, dan musik menjadi pusat perhatian. Para wanita memilih untuk menggunakan pakaian yang memiliki potongan lebih ramping dengan siluet pinggang *empire* yang terinspirasi dari Yunani kuno (Nenni & Arroyo, 2022).

Estetika pada abad ke-19 menjadi sebuah inspirasi gaya romantis. Pada masa ini, "Romantis" diartikan sebagai sinonim dengan sentimentalitas. Busana memiliki gaya yang lebih modern, menggunakan kain berjenis ringan dengan warna *earth tones*, dan perhiasan emas, serta bentuk leher bulat atau v dengan *tuckers*. Di tahun ini juga terdapat aksesoris yang terkenal yang disebut dengan "*Pelerines*". "*Pelerines*" merupakan aksesoris berwarna putih dengan ukuran besar yang meluas kebagian bawah.

Brand Asal Jakarta yang Menggunakan Gaya Romantis-Feminin

Observasi terhadap *brand* asal Jakarta ini ditujukan untuk mendapatkan informasi mengenai *brand-brand* yang menggunakan gaya romantis-feminin serta target pasarnya, sehingga dapat dijadikan acuan dalam perancangan ini.

1. Marveile

Brand ini merupakan *brand online* asal Jakarta Barat. Berdasarkan observasi yang dilakukan, Marveile memiliki target pasar wanita dengan umur berkisar 20-30 tahun. Marveile memiliki jumlah *followers* di Instagram sebesar 551.000 dan mendapatkan penjualan terbanyak di *e-commerce* sebesar 9.500 per produk. Harga yang ditawarkan brand ini sekitar 99.000-329.000. Penjualan produk dilakukan dengan sistem online melalui Shopee, Tokopedia, dan Tiktok shop.



Sumber: <https://pin.it/5549XUWXa>
Gambar 9. Instagram Marveile

2. Oudre

Brand ini merupakan *brand online* asal Jakarta Utara. Berdasarkan observasi yang dilakukan, Oudre

memiliki target pasar wanita dengan umur berkisar 20-30 tahun. Oudre memiliki jumlah *followers* di Instagram sebesar 226.000 dan mendapatkan penjualan terbanyak di *e-commerce* sebesar 552 per produk. Harga yang ditawarkan brand ini sekitar 179.000-459.000. Pembelian produk dapat dilakukan secara online melalui shopee dan *website*. Sedangkan pembelian produk secara *offline* dapat melalui *booth* yang cukup sering diadakan.



Sumber: <https://pin.it/5549XUWXa>
Gambar 10. Instagram Oudre

3. Chocochips Boutique

Brand ini merupakan *brand* asal Jakarta Barat. Berdasarkan observasi yang dilakukan, Chocochips boutique memiliki target pasar wanita dengan umur berkisar 20-35 tahun. Chocochips memiliki jumlah *followers* di Instagram sebesar 338.000. Harga yang ditawarkan brand ini sekitar 99.000-550.000. Penjualan produk dilakukan dengan sistem online maupun *offline*. Penjualan *online* melalui Shopee, Tokopedia, dan *website*. Sedangkan penjualan *offline* melalui toko yang tersebar di Jakarta, Bandung, Medan, dan Surabaya.



Sumber: <https://pin.it/5549XUWXa>
Gambar 11. Instagram Chocochips

4. Jolie Clothing

Brand ini merupakan *brand* asal Jakarta. Berdasarkan observasi yang dilakukan, *Jolie clothing* memiliki target pasar wanita dengan umur berkisar 25-35 tahun. *Jolie clothing* memiliki jumlah *followers* di Instagram sebesar 191.000. Harga yang ditawarkan *brand* ini sekitar 427.500-2.235.000. Penjualan produk dilakukan dengan sistem *online* maupun *offline*. Penjualan *online* melalui Shopee, Tokopedia, *website*, Tiktok shop, Zalora, Amazon, dan Lazada. Sedangkan penjualan *offline* melalui toko yang tersebar di Jakarta, Medan, dan Surabaya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan melalui media sosial, menyatakan bahwa, *brand lokal* yang mengusung tema romantis-feminin sangat mudah ditemukan di Jakarta. Bahkan sebagian dari *brand* tersebut tidak hanya memiliki *online shop* saja namun membuka toko *offline* yang bermula di Jakarta, lalu menyebar ke kota-kota lainnya. Konsumen yang membeli pakaian bernuansa romantis-feminin tersebut berasal dari beragam kalangan, namun didominasi oleh gen Z, mengingat jumlah gen z merupakan yang terbanyak di ibu kota. Dapat disimpulkan sebagian besar generasi Z berjenis kelamin perempuan menggemari gaya fesyen romantis-feminin. Oleh karena itu, dalam perancangan ini akan mengusung gaya romantis-feminin yang juga merupakan *brand DNA* perancang sebagai gaya yang akan dikombinasikan dengan gaya utama yang diusung yaitu *utilitarian*. Tujuan dilakukannya observasi pasar ini adalah untuk menciptakan perancangan yang tidak hanya memikirkan dari segi desain saja, namun *marketable*.

Pengertian kain ramah lingkungan dan jenis-jenis serat

Dalam perancangan ini, akan menggunakan kain ramah lingkungan sebagai bahan dasar dari pembuatan koleksi. Oleh karena itu dibutuhkan penjelasan mengenai kain ramah lingkungan agar memudahkan pembaca untuk memahami perancangan ini.

Ramah lingkungan atau ramah ekologi adalah istilah yang mengacu pada barang dan layanan yang dianggap memiliki dampak minimal atau bahkan tidak ada pada lingkungan. Produk tekstil yang diproduksi dengan cara ramah lingkungan dan diproses sesuai dengan batas-batas yang ramah lingkungan dikenal sebagai tekstil ramah lingkungan. Ini juga dikenal sebagai fesyen berkelanjutan, fesyen ramah lingkungan, dan *ecotech*. Pada dasarnya, tidak ada pakaian yang benar-benar ramah lingkungan secara keseluruhan karena selalu ada dampak lingkungan yang dihasilkan dalam proses produksinya. Semua proses pembuatan pakaian menggunakan air serta energi. Kain ramah lingkungan terdiri dari berbagai jenis serat namun perancangan busana ini akan menggunakan kain berjenis kain katun.

Jenis-jenis serat kain

1. Serat Bambu

Serat Bambu merupakan serat selulosa yang dihasilkan oleh *pulp* tanaman bambu. Serat ini termasuk dalam serat *eco-friendly* karena kemampuannya untuk tumbuh kembali dengan cepat. Serat bambu memiliki sirkulasi udara yang baik sehingga memberikan kenyamanan dan kesejukan saat digunakan oleh pengguna serta memiliki sifat anti bakteri alami.



Sumber: <https://pin.it/1IUF7P802>

Gambar 12. Serat Bambu

2. Serat Kapas

Kapas merupakan serat yang berasal dari biji beberapa spesies *Genus Gossypium*. Serat kapas dapat diwarnai dengan berbagai jenis pewarna, termasuk pewarna langsung, azoik, vat, sulfur, reaktif, dan pewarna kompleks logam. Dalam proses pembuatan kapas, lebih dari 25% menggunakan pestisida sehingga kapas organik dinilai lebih ramah lingkungan karena tidak menggunakan pestisida.



Sumber: <https://pin.it/4XUwBhNnP>

Gambar 13. Serat Kapas

3. Serat Rami

Serat Rami merupakan serat yang dihasilkan dari kulit tanaman berjenis *Cannabis Sativa*. Tanaman yang hidup di daerah beriklim sedang ini termasuk kedalam tanaman yang mudah tumbuh secara cepat serta menggunakan hanya sedikit pestisida dan dapat tumbuh tanpa pupuk. Serat ini memiliki sifat yang kuat dan tahan lama.



Sumber: <https://pin.it/1yVM2dXFt>

Gambar 14. Serat Rami

4. Serat Kasmir

Serat kasmir kedelai merupakan serat kain yang terbuat dari serat protein kedelai yang merupakan sisa dari proses pengolahan kedelai menjadi makanan. Protein cair akan di olah menjadi serat, kemudian dipintal dan digunakan. Serat ini memiliki kandungan protein yang tinggi sehingga memudahkan dalam menggunakan pewarna alami.



Sumber: <https://pin.it/5mHk2Pj1K>

Gambar 15. Serat Kasmir

5. Serat Wol

Serat wol merupakan serat yang termasuk dalam kelompok protein yang disebut dengan keratin. Serat ini diproduksi dari folikel serat pada kulit domba. Serat wol adalah serat terbarukan yang tidak memerlukan bahan kimia pada proses pembuatannya. Wol memiliki beberapa kelebihan yaitu tahan api serta dapat menyerap kelembaban.



Sumber: <https://pin.it/6Okfpt06q>

Gambar 16. Serat Wol

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian Ini adalah metode studi literatur dan metode observasi. Berikut merupakan pengertiannya:

1. Metode studi literatur merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data Pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian (Zed, 2008)
2. Metode observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan terhadap perilaku atau keadaan objek sasaran (Fatoni, 2011)

Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data literatur mengenai perilaku generasi Z terhadap *fast fashion*, perilaku generasi Z terhadap fesyen berkelanjutan, hal-hal apa yang mempengaruhi gen z terhadap pembelian fesyen berkelanjutan, pengertian dan bentuk fesyen berkelanjutan, karakteristik fesyen

yang diminati gen z, pengertian dan sejarah gaya *utilitarian*, serta pengertian gaya romantis-feminin. Lalu juga dilakukan observasi terhadap brand dengan gaya romantis-feminin di Jakarta. Data ini akan digunakan untuk membuat perancangan busana *ready-to-wear* dengan gaya *utilitarian*.

Pembahasan

Hal pertama yang dilakukan adalah pengamatan yang dilakukan di tempat magang mengenai jenis-jenis kain ramah lingkungan, desain pakaian, *target market*, serta proses pembuatan pakaian serta melakukan pengumpulan data-data literatur yang bersumber pada internet.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 17. Pengamatan di tempat magang

Berdasarkan observasi studi literatur yang telah dipaparkan di pendahuluan, menemukan bahwa gen z merupakan generasi yang memiliki pengaruh yang signifikan pada perkembangan di Indonesia karena jumlahnya yang banyak. Gen Z sebenarnya memiliki kepedulian yang tinggi untuk menggunakan produk ramah lingkungan namun karena beberapa faktor diantaranya harga yang tinggi serta desain yang kurang beragam, menyebabkan mereka tetap menggunakan pakaian *fast fashion* yang cenderung memiliki harga yang murah dan desain yang beragam. *Fast fashion* akan menimbulkan berbagai dampak negatif seperti pemanasan global. Hal ini merupakan permasalahan yang mendasari perancangan ini yaitu kurangnya minat gen z pada penggunaan produk ramah lingkungan yang menyebabkan mereka menggunakan produk *fast fashion* yang akan berdampak negatif pada lingkungan.

Dilakukan studi literatur untuk mencari solusi yang tepat dalam memecahkan permasalahan ini. Hasil yang didapat adalah penyesuaian gaya pakaian dengan karakteristik fesyen yang diminati gen Z. Setelah itu, mulai dilakukannya pembuatan konsep, *moodboard*, serta kain yang digunakan. Konsep yang diusung dalam perancangan ini berjudul "*Verdeflare*". "*Verdeflare*" memiliki makna menonjolkan perpaduan unik antara *utilitarian* yang mencerminkan keberanian dengan kehalusan romantis-feminin. Setiap pakaian dalam koleksi ini membawa nuansa keanggunan, dipadukan dengan sentuhan motif bunga yang merupakan sebuah simbol ketahanan dan keindahan di

tengah kekacauan kota. "Verdeflare" merupakan sebuah kata yang berasal dari "Verde" yang berarti hijau dan "Flare" yang berarti tembakkan cahaya. Hijau melambangkan kesuburan alam dan mode berkelanjutan, sementara "Flare" menggambarkan semangat yang menggebu-gebu secara tiba-tiba serta keberanian yang menyala dalam diri setiap wanita yang mengenakan koleksi ini.

Hasil akhir perancangan ini berupa 5 pasang pakaian *ready-to-wear* dengan gaya utilitarian akan diimplementasikan melalui penggunaan elemen fungsional seperti kancing, kantong, gesper, dan resleting serta warna *earth tones* seperti warna coklat, hijau, dan krem. Sedangkan, gaya romantis-feminin akan diimplementasikan melalui penggunaan lengan yang mengembang, siluet ramping pada bagian pinggang dan penggunaan motif bunga yang akan diaplikasikan dalam bentuk manipulasi kain. Desain busana ini termasuk ke dalam gaya *streetwear* yang dapat digunakan untuk berpergian ke mall, cafe, restoran, *event* yang dtujukan untuk gen z dan dapat digunakan untuk menghadiri acara fesyen.



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 18. Serat Kasmir

Jenis-jenis kain yang digunakan dalam perancangan ini merupakan jenis kain yang tebal maupun sedang yaitu kain katun. Terdapat perpaduan antara beberapa jenis katun diantaranya katun sigaret, katun ottoman, katun 30s, katun twill, katun slub, dan katun drill. Perpaduan ini memberikan banyak tekstur yang berbeda pada pakaian.



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 19. Kain katun 30s, kain sigaret, kain drill, kain ottoman, katun slub, kain twill



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 20. Proses pemilihan kain berdasarkan desain

Pada tahap selanjutnya, pembuatan desain final pakaian, *technical drawing*, serta dilakukan percobaan yakni pembuatan *detailing* pakaian seperti pembuatan sangkelit, pembuatan pola sangkelit, dan juga perhiasan besi yang digunakan pada pakaian.



Sumber: <https://pin.it/5mHk2Pj1K>
Gambar 21. Proses pembuatan sketsa berwarna

Desain Final



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 22. Sketsa pribadi

Desain pertama terdiri dari atasan dan celana pendek dengan *leg warmers*. Atasan berlengan *puff* dengan manset yang dilengkapi dengan kantong dan sabuk. Sedangkan bagian celana dilengkapi dengan kantong serta tali penghubung ke bagian *leg warmers*



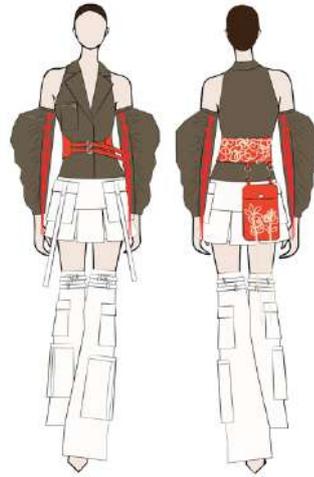
Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 23. Sketsa pribadi

Desain kedua terdiri dari atasan *crop*, lengan terpisah, dan *jogger pants*. Bagian atasan menggunakan *padding* di bagian bahu, kantong dibagian depan. Sedangkan bagian celana dilengkapi dengan berbagai macam kantong serta menggunakan tali sabuk.



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 24. Sketsa pribadi

Desain ketiga terdiri dari *jumpsuit* celana pendek, atasan *tanktop*, dan luaran. Pada bagian lengan atasan terdapat tali sabuk. Sedangkan pada bagian luaran, terdapat beberapa macam kantong



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 25. Sketsa pribadi

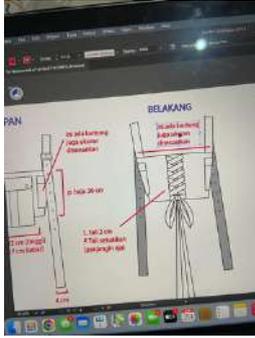
Desain keempat terdiri atas 4 bagian yaitu atasan, sabuk, rok, dan *leg warmers*. Bagian belakang sabuk terdapat tas yang menggantung serta pada bagian rok dan *leg warmers* dilengkapi dengan kantong serta sabuk.



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 26. Sketsa pribadi

Desain kelima terdiri atas 3 bagian yaitu kemeja *crop* dengan lengan *puff*, *tanktop crop*, dan rok panjang. Pada bagian *tanktop* dan rok Panjang terdapat kantong.

Tahap selanjutnya adalah pembuatan *technical drawing* untuk memperjelas desain serta memudahkan memberikan informasi.



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 27. Technical drawing



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 28. Technical drawing

Tahap selanjutnya dilakukan percobaan untuk membuat *detailing* seperti sangkelit serta bentuk desainnya, dan pembuatan rantai besi.



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 29. Pembuatan motif sangkelit melalui sketsa



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 30. Mapping sangkelit pada pakaian



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 31. Pembuatan hiasan rantai besi

Dalam rangka menguji bahwa produk yang dihasilkan sesuai, maka dilakukannya pembagian form kuisisioner melalui *google docs*. Dalam perancangan ini dilakukan kuisisioner yang didominasi oleh perempuan sebanyak 64.3% dengan umur 20-27 tahun sebanyak 71.4%. Sebagian besar berasal dari Jakarta. Kuisisioner ini dibuat menggunakan *Google Form*.

1. Sebagian besar responden memperhatikan jenis kain yang digunakan saat membeli pakaian. Mereka cenderung lebih menggunakan kain katun dibandingkan kain lain. Menurut mereka, penggunaan kain ramah lingkungan penting pada pakaian.
2. Sebagian besar responden juga tertarik untuk membeli pakaian dengan bahan ramah lingkungan.
3. Sebagian besar responden sering membeli pakaian *fast fashion* seperti *H&M*, *Bershka*, dan lain-lain. Menurut mereka, *fast fashion* memiliki harga yang terjangkau.
4. Sebagian besar responden menyatakan bahwa fesyen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Mereka pun gemar memadukan dan mengkreasikan pakaian. Para responden ini memiliki ketertarikan yang tinggi dalam mencoba gaya fesyen baru. Salah satu fesyen yang mereka sering gunakan adalah *streetwear* bergaya *edgy*. Mereka juga tergolong sering menggunakan pakaian bernuansa romantis-feminin seperti dress bermotif bunga, dan lain-lain. Beberapa *brand* yang sering mereka gunakan adalah *Colorbox*, *Buttonsarves*, *Bershka*, *This is April*, dan *Cotton ink*.

Kuisisioner mengenai koleksi perancangan:

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli pakaian dengan gaya *utilitarian*. Menurut mereka, desainnya unik dan modelnya tidak pasaran. Mereka menyatakan pakaian ini cocok digunakan untuk usia 20-27 tahun. Responden menilai perancangan ini sudah sesuai dengan desain. Harga yang dipilih responden terbanyak adalah 1.000.000,00-1.300.000,00. Bagi mereka penggunaan kain ramah lingkungan merupakan hal yang mereka sukai dalam koleksi ini.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 32. Bukti tangkapan layar form kuisisioner

Kesimpulan

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi gen z untuk tidak membeli pakaian yang menggunakan kain ramah lingkungan. Faktor-faktor tersebut kemudian diolah agar menjadi sebuah solusi. Solusi yang didapatkan adalah penyesuaian pakaian dengan karakteristik fesyen yang diminati gen z. Salah satu karakteristik yang diminati gen z yaitu pakaian masa lalu. Berdasarkan data yang ada, *utilitarian* merupakan salah satu fesyen yang di adopsi dari masa lalu sehingga dalam perancangan ini memasukan gaya *utilitarian* sebagai gaya utama. Demi menciptakan suatu koleksi yang unik dan berbeda dengan desainer lain, perancang menggabungkan *brand DNA*nya yakni gaya romantis-feminin ke dalam rancangan ini. Penggunaan *brand DNA* yakni romantis-feminin, juga mempertimbangkan target pasar dan daya beli masyarakat Jakarta. Hal ini dilakukan dengan observasi yang telah dilakukan. Hasil yang dihasilkan ternyata menunjukkan bahwa masyarakat Jakarta dengan umur berkisar 20-35 menyukai gaya fesyen romantis-feminin. Pada akhirnya perancang menggabungkan antara kedua gaya ini menjadi satu. Dengan adanya penyesuaian karakteristik gen z yang dikombinasikan dengan gaya yang cukup diminati di Jakarta, diharapkan kombinasi 2 gaya ini dapat menjadi suatu variasi gaya baru yang menarik minat gen z di Jakarta.

Daftar Pustaka

Edelson, S. (2022, August 25).

72% of college students shopped fast fashion in 2022: Can ThredUp change their wasteful ways? Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/sharonedelson/2022/08/25/72-of-college-students-shopped-fast-fashion-in-2022-can-thredup-change-their-wasteful-ways/?sh=1b9ac82835f9>

Williams, A. and Hodges, N. (2022),

"Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap", *Young Consumers*, Vol. 23 No. 4, pp. 651-666.

Kusuma, N. J. (2023, July 6).

Fashion Ramah Lingkungan Bisa Jadi Penyembuh Bumi?. Kumparan. Retrieved from <https://kumparan.com/nareswarajatikusuma/fashion-ramah-lingkungan-bisa-jadi-penyembuh-bumi-20dK8ZkxhVj/3>.

Swasty, R. (2024, January 29).

Gen Z Lebih Suka Pakai Produk Ramah Lingkungan, Tapi Tak Selalu Berperilaku Hijau. Medcom.id. Retrieved from <https://www.medcom.id/pendidikan/riset-penelitian/0kpP5DLk-gen-z-lebih-suka-pakai-produk-ramah-lingkungan-tapi-tak-selalu-berperilaku-hijau>

Cahyadi, I. S. (2023).

Studi Eksplorasi Perspektif Generasi Z Terkait Fesyen Berkelanjutan (Sustainable Fashion) = Exploratory Study on Sustainable Fashion from the Perspective of Generation Z. Retrieved from <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920522723&lokasi=1okal>

Rakhmah, D. N. (2021, February 4).

Gen Z Dominan, Apa Maksudnya bagi Pendidikan Kita?. Kemendikbud. Retrieved from <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maksudnya-bagi-pendidikan-kita>

Jestratijevic, Iva & Rudd, Nancy. (2018).

Six Forms of Sustainable Fashion. Latest Trends in Textile and Fashion Designing. 2. 10.32474/LTTFD.2018.02.000145.

Tasyarani, N. M. (2023, September 8).

Punya Ciri Khas Tersendiri, Begini Karakteristik Fesyen & Gaya Outfit Gen Z. Hypeabis.id. <https://hypeabis.id/read/28467/punya-ciri-khas-tersendiri-begini-karakteristik-fesyen-gaya-outfit-gen-z>

Triplett, S. (2023, March 29).

Trend Report: Utilitarian Chic. Mood Fabrics. Retrieved from <https://www.moodfabrics.com/blog/trend-report-utilitarian-chic/>

Robinson, E. (2019, July 22).

The history behind the utilitarian and practical trend. Retrieved from <https://emilyrobinsonfcp.home.blog/2019/07/22/the-history-behind-the-utilitarian-and-practical-trend/>

Ermilova, D. Y., Alibekova, M. I., Eryomkin, D. I., Lyakhova, N. B., & Sorokotyagina, E. N. (2022).

Analysis of the impact of second World War on fashion and consumer practices. *New Design Ideas*, 6(1), 71-85.

Nenni, S., & Arroyo, P. (2022, July 19).

Romantic Style: Top Tips for Creating a Heart-Skipping Wardrobe. Stitch Fix. Retrieved from <https://www.stitchfix.com/women/blog/fashion-tips/romantic-style/#:~:text=Feminine%20Romantic%20Fashion%20Style&text=While%20femininity%20is%20multifaceted%2C%20women's,components%20of%20this%20alluring%20aesthetic>

Suparna, M. G., & Rinsey Antony, V. A. (2016).

Eco-friendly textiles. *International journal of science technology and management*, 5(11), 67-73.

David, S. K., & Pailthorpe, M. T. (1999).

Classification of textile fibres: production, structure, and properties. *Forensic examination of fibres*, 2.