

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Nonverbal

2.1.1 Pengertian dan Fungsi Komunikasi

Komunikasi secara etimologis berasal dari kata *communicatus* yang bersumber dari kata *communis*. *Communis* dimaknai sebagai ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ atau sebuah usaha yang memiliki tujuan bersama atau kesamaan makna. Menurut KBBI komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak yang lain. Pendapat serupa juga datang dari Sasa Djuarsa Sendjaja (dalam Ngalimun, 2020) melalui buku pengantar ilmu komunikasi bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, ide, gagasan, emosi, dan lain-lain melalui simbol seperti bahasa, gambar, angka, dan lain-lain.

Ngalimun (2020) menyimpulkan beberapa definisi komunikasi yaitu komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan. Komunikasi bersifat simbolis karena dilakukan dengan simbol-simbol seperti bahasa, gambar, hingga gestur badan. Serta komunikasi dapat menembus ruang dan waktu. Maksudnya adalah bahwa partisipan komunikasi tidak diharuskan hadir dalam satu ruang dan waktu secara bersamaan. Komunikasi seperti ini dapat dilakukan dengan bantuan teknologi komunikasi seperti telepon dan internet.

Deddy Mulyana (2013) (dalam Ngalimun, 2020) mengungkap salah satu fungsi komunikasi adalah sebagai komunikasi ekspresif. Komunikasi ekspresif adalah dimana komunikasi dapat diaplikasikan sebagai media penyampaian perasaan atau emosi. Meskipun dapat melalui komunikasi verbal, perasaan-perasaan tersebut utamanya dikomunikasikan secara

nonverbal. Selain itu, Effendi Ghazali juga memaparkan bahwa salah satu fungsi komunikasi adalah to entertain atau sebagai hiburan juga to influence atau untuk mempengaruhi.

2.1.2 Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk menggambarkan peristiwa komunikasi yang tidak terucap atau tertulis. Secara teoritis, komunikasi verbal dan nonverbal dapat dipisahkan. Namun secara praktikal, kedua jenis komunikasi ini saling berkesinambungan dan saling melengkapi.

Dale G. Leathers (1976) (dalam Ngalimun, 2020) melalui karangannya *Nonverbal Communication Systems* menyebutkan beberapa poin terkait mengapa komunikasi melalui pesan nonverbal sangat signifikan. Salah satunya adalah perasaan dan emosi lebih efektif apabila disampaikan melalui pesan nonverbal daripada pesan verbal. Pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud dari sebuah informasi dengan lebih lebih jujur dan relatif susah dibuat-buat oleh komunikator secara sadar karena komunikasi nonverbal lebih mengarah pada reaksi-reaksi alami.

Salah satu dari banyaknya kategori dalam komunikasi nonverbal adalah komunikasi nonverbal melalui pesan artifaktual atau biasa disebut komunikasi artifaktual. Komunikasi artifaktual menjadi fokus pembahasan dalam perancangan ini. Komunikasi artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh berupa pakaian dan dandanan.

2.2 Fashion sebagai Komunikasi Artifaktual

Perkembangan fashion modern mengubah pakaian yang semula hanya sebagai kebutuhan pokok kini menjadi penunjang penampilan sebagai simbol identitas, jati diri, status sosial, dan representasi dari sebuah kelompok masyarakat.

Pada dasarnya manusia membutuhkan komunikasi secara verbal dan nonverbal untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya dengan lingkungan sekitar. Manusia tidak hanya berkomunikasi melalui bahasa verbal saja, namun manusia juga membutuhkan bahasa non-verbal untuk mendukung dan meningkatkan efektifitas komunikasinya. Dalam bahasa verbal, pesan disampaikan melalui bahasa. Sedangkan untuk komunikasi melalui ‘bahasa’ non-verbal sendiri adalah penyampaian komunikasi melalui isyarat atau simbol-simbol tertentu yang tidak terucap secara lisan atau tertulis layaknya bahasa (Mulyana, 2010).

Salah satu bentuk komunikasi non-verbal adalah artifaktual (Danesi, 2011).

Danesi (2010) memaknai komunikasi artifaktual sebagai komunikasi melalui penataan berbagai artefak seperti fashion, yang termasuk didalamnya adalah pakaian, aksesoris, dan dandanan (Rakhmat, 2013).

Randal P. Harrison menyebutkan *Artifactual Codes* ditandai dengan segala rincian dari penampilan (*appearance*) yang termasuk didalamnya adalah seperti *manipulation of dress* atau fashion, kosmetik yang dipakai, aksesoris, hingga atribut yang terpasang dipakaian, objek seni, simbol status, arsitektur, dan sebagainya (Istiyanto, 2010).

Littlejohn (2006:78) (dalam Ulfah et al., 2016) mengungkapkan komunikasi artifaktual adalah komunikasi yang disampaikan melalui penampilan tubuh, termasuk yaitu pakaian dan kosmetik. Komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, misalnya busana, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furniture di rumah dan penataannya, ataupun dekorasi suatu ruangan. Melalui fashion, ada nilai-nilai yang ingin

disampaikan oleh pengguna melalui apa yang sedang dikenakannya. Selain itu fashion menjadi salah satu media bagi individu dalam mengekspresikan sesuatu.

Pengguna fashion yang bertindak sebagai komunikator memiliki maksud yang memungkinkan untuk mengarahkan penilaian orang agar melihatnya seperti apa yang ingin disampaikan melalui pemilihan fashion tersebut, yang selanjutnya hasil dari penilaian dari pemakaian fashion tersebut akan membentuk citra diri pemakainya terhadap orang lain.

Komunikasi artifaktual (*artifactual communication*) yaitu komunikasi yang berlangsung melalui busana dan penataan berbagai artefak, dandanan, aksesoris, bahkan furnitur ataupun dekorasi ruang (Idi Subandy, 2007: vii).

Pakaian dianggap dapat mengkonstruksi dan mengarahkan pikiran komunikator untuk memberikan penilaian terhadap pemakainya, juga sebagai penanda seseorang berada di kelas atau tingkatan tertentu. Banyaknya jenis pakaian menjadikan orang dengan mudah untuk membuat perbedaan dan membuat kelas-kelas sosial berdasarkan jenis atau merek pakaian yang dikenakan. Kesepakatan budaya akan nilai ini menjadi hal yang utama dalam pelabelan di masyarakat sehingga individu atau kelompok menjadi lebih mudah dikenali dari apa yang mereka kenakan (Barnard (2011: 15) (dalam Jannah, 2018).

Sebuah ungkapan terkenal dari Umberto Eco, yaitu "*I speak through my cloth*" yang berarti seseorang dapat mengkomunikasikan sesuatu dari busana yang dikenakannya (Perkasa et al., 2017). Dalam ungkapan tersebut terkandung makna sekaligus fungsi fashion atau pakaian dalam komunikasi, yang adalah komunikator dapat menyampaikan sesuatu berupa pesan atau isyarat tertentu dengan tanpa perlu mengungkapkannya melalui lisan atau tulisan namun

bisa disampaikan dari apa yang ia kenakan. Dalam komunikasi, fashion dimasukkan kedalam kategori Bahasa Diam (*Silent Language*) sebab fashion dapat menyampaikan pesan atau isyarat komunikasi secara nonverbal atau menggunakan simbol-simbol tertentu saja (Barnard, 2011).

Hal tersebut sesuai dengan konsep pakaian dan fashion sebagai bentuk salah satu bentuk komunikasi artifaktual. Ketika seseorang memutuskan untuk mengenakan pakaian tertentu, maka secara tidak langsung ia telah berkomunikasi secara non-verbal. Hal ini mengarah pada fungsi komunikasi dari pakaian yang dikenakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suasana formal maupun informal. Jadi sangat jelas bahwa fashion dan pakaian termasuk kedalam kategori media komunikasi nonverbal karena tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis.

Meskipun pada banyak kesempatan, maksud dan pesan-pesan tertentu dari garmen dapat diketahui secara jelas melalui tulisan yang terpampang pada garmen atau melalui slogan-slogan dalam *campaign* yang diselenggarakan oleh merek. Namun fashion atau pakaian tetap termasuk kedalam komunikasi nonverbal yang memperkuat makna harfiah dari merk maupun slogan tersebut (Barnard, 2011: 39). Dari segi bahasa, garmen berarti pakaian jadi. Namun dalam istilah industri garmen memiliki arti pakaian jadi yang diproduksi secara massal atau besar-besaran. Garmen merupakan industri dengan skala yang besar.

Makna atau pesan yang ingin disampaikan dalam fashion menggambarkan seperti apa seorang individu ingin dipersepsikan publik. Oleh karena itu, setiap individu memiliki preferensi fashion masing-masing yang mana dalam hal ini disimbolkan secara nyata dalam bentuk gaya berpakaian akan membentuk ciri khas dan keunikan dari masing-masing individu itu sendiri. Gaya berpakaian atau style fashion seseorang saat pertama kali bertemu dengan orang

lain dapat memunculkan kesan pertama atau first impression dari komunikasi karena visual penampilan seseorang yang pertama kali dilihat akan secara langsung membentuk persepsi dan penilaian terhadap pemakainya. Fashion merepresentasikan suasana hati, emosi, pikiran, dan kegemaran seseorang. Karenanya, fashion membentuk citra seseorang. Fashion mencerminkan seperti apa pemakainya (Agatha & Widuwati, 2023).

Seperti halnya komunikasi pada umumnya, selain dilakukan secara verbal dan lisan atau tertulis, seseorang juga bisa berkomunikasi melalui penampilan hingga benda-benda artefak lain. Studi dan kajian tentang komunikasi nonverbal dalam kategori artifaktual masih jarang ditemui karena tergolong relatif baru. Studi ini adalah akar dari studi komunikasi antarbudaya karya Edward T. Hall (1959): *The Silent Language* (Ihsan et al., 2024).

Busana dan fashion merupakan bagian dari komunikasi nonverbal dalam kategori komunikasi artifaktual (*artifactual communication*) karena menunjukkan dan menghasilkan citra terhadap individu secara personal. Thomas Carlyle mengungkapkan bahwa busana atau fashion adalah bentuk dari perlambangan atau simbol jiwa seseorang (*emblems of the soul*). Seseorang dapat mengekspresikan dirinya melalui pemilihan item fashion atau detail-detail seperti motif, warna, bahkan bahan kain dari pakaian yang ia kenakan, karena itulah fashion dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif (Lestari, 2014).

Dalam Sihabudin (2011), Kefgen dan Specht memaparkan ada tiga poin dalam komunikasi yang dapat ditunjukkan oleh seseorang melalui fashion :

a. Emosi

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa fashion adalah salah satu bentuk perlambangan jiwa. Dalam hal ini, fashion

berfungsi untuk menunjukkan dan mengekspresikan emosi serta pikiran seseorang. Hal ini dapat ditinjau dengan adanya istilah-istilah yang menggambarkan emosi dan suasana hati yang disimbolkan oleh fashion, seperti; *Glad Rags* atau pakaian ceria, *Widow's Weed* atau pakaian berkabung, dan *Sunday Clothes* atau baju santai. Emosi memiliki makna dan emosi menandakan sesuatu, karena emosi adalah struktur yang bisa dijelaskan dan terorganisir. Fashion adalah salah satu media penyaluran emosi.

b. Identitas dan Perilaku

Model pakaian tertentu bisa menunjukkan bahwa pemakainya datang dari latar belakang sifat dan tingkah laku tertentu. Di tempat-tempat yang menjual minuman beralkohol tertulis bahwa anak sekolah berseragam tidak diperbolehkan masuk karena seragam sekolah merepresentasikan citra seorang murid yang baik dan patuh pada aturan. Contoh lain, seseorang yang ingin memasuki kawasan Pondok Pesantren tidak diperkenankan masuk apabila tidak mengenakan pakaian sopan dan menutup aurat karena lingkungan pondok pesantren yang identik dengan kekuatan ajaran agama islam.

Polisi di tempat umum yang tidak berseragam sulit dikenali identitasnya dan tentunya kehilangan kuasa untuk melakukan suatu tindakan tanpa adanya tanda pengenal. Jadi dengan menggunakan produk fashion tertentu orang telah menyerahkan haknya sebagai individu untuk bertindak bebas dan harus menyesuaikan dengan kelompoknya. Contoh-contoh tersebut relevan dan membuktikan bahwa pakaian juga berpengaruh pada tingkah laku pemakainya.

c. Diferensiasi

Pakaian membedakan antar individu maupun antar kelompok. Dalam contoh kita dapat membedakan yang mana murid SD, SMP, SMA, atau mahasiswa dari pakaian (seragam) yang dipakainya. Roach dan Eicher dalam Barnard menunjukkan,

misalnya bahwa fashion dan pakaian secara otomatis mengikat sebuah kelompok. Fashion dan pakaian adalah cara pembeda antar individu maupun kelompok untuk menunjukkan statusnya sebagai bagian dari kelompok tersebut baik pada sesama anggota kelompok maupun bukan (Sihabudin, 2011).

Komunikasi nonverbal menempatkan fashion menjadi kekuatan komunikasi yang mudah untuk menjadi perhatian orang. Karena fashion digunakan untuk memberikan nilai sosial atau status seseorang. Serta kebanyakan orang hanya menilai dari apa yang dipakai oleh orang tersebut (Syarafa et al., 2020).

Busana dimaknai sebagai penanda identitas yang menunjukkan karakteristik individu. Identitas merupakan salah satu alat komunikasi nonverbal yang mengarahkan perilaku orang dalam berinteraksi (Poerwanto & Yudha, 2019).

Selain bagian dari komunikasi, perancang juga tidak melupakan fakta bahwa fashion juga bagian dari seni. Seni tentu banyak mengandung isyarat dan makna yang perlu disampaikan dan menjadi bagian dari proses komunikasi. Para antropolog dan arkeolog telah lama memberi perhatian pada benda-benda artifacts seperti hasil kerajinan manusia termasuk yang bernilai seni. Selain mengandung estetika, benda-benda artefak juga untuk menunjukkan status atau identitas diri seseorang atau suatu bangsa (Santi, 2018).

2.3 Kain Wastra Nusantara dan Trend Wastra Kontemporer

Budaya tekstil Indonesia memiliki istilah adiwastra dan adicita. Adiwastra dan adicita memiliki makna kain yang bernilai tinggi. Ada tiga kelompok tekstil wastra/cita Indonesia yang tergolong sebagai tekstil yang bernilai tinggi, yaitu kain tenun tradisional, Batik (tulisan), dan kain sulam atau bordir (Kusrianto, 2020).

Batik sendiri merupakan kerajinan tangan sebagai hasil pewarnaan secara perintang menggunakan malam (lilin batik) panas dengan alat utama berupa canting tulis atau canting cap untuk membentuk motif-motif tertentu. Batik *Mark* adalah tanda yang menunjukkan identitas dan ciri batik buatan Indonesia yang terdiri dari batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi tulis dan cap. Beberapa motif batik dianggap sakral karena hanya boleh dikenakan oleh keluarga Keraton, Kasunanan, dan Kesultanan, salah satunya Batik Keraton.

Batik Keraton juga disebut sebagai Batik *Vorstenlanden*. Sebutan itu dipakai untuk menyebut batik dari Kesultanan Yogya dan Kasunanan Solo yang awalnya hanya boleh digunakan oleh keluarga Keraton. Ciri utama batik keraton adalah terikat pada motif tertentu yang mengandung makna tertentu serta hanya memakai warna coklat atau *soga*, bukan warna-warni seperti batik lain. Salah satu contoh motif batik keraton yang paling terkenal adalah batik parang.

Parang merupakan kategori ragam hias batik berupa pengulangan garis diagonal sejajar berpotongan dengan garis lain menimbulkan bentuk stilasi seperti pisau (parang) atau keris yang saling dipisahkan oleh belah ketupat kecil yang disebut *mlinjon*. Motif ini termasuk pola terlarang bagi masyarakat umum, hanya boleh dikenakan oleh keluarga keraton. Motif-motif batik lain yang juga termasuk kedalam motif terlarang adalah Batik Kawung dan Batik Sidomukti. Selain itu motif batik parang ini juga menyimbolkan kekuatan dan ketajaman, terinspirasi dari tebing-tebing padas yang dihantam ombak di pantai Selatan (De Carlo, 2020). Motif batik parang memiliki beberapa macam pecahan motif lain, salah satu yang paling terkenal adalah Batik Parang Rusak.

Parang rusak termasuk dari beberapa macam pemecahan motif parang. Batik Parang Rusak merupakan stilasi dari bentuk

parang yang tertekuk. Konon, motif ini diciptakan oleh Sultan Agung dari Mataram (1613-1645) saat sedang bermeditasi di pantai Selatan Jawa. Ia terilhami menciptakan motif ini ketika memandang gelombang besar yang memecah di karang dan merusaknya. Oleh karena itu, Parang Rusak dapat juga berarti karang yang pecah atau rusak (De Carlo, 2020).

Karena keindahan dan kesan sakral dari motif batik ini, kini makin banyak diproduksi motif-motif batik parang variasi yang memungkinkan untuk penggunaannya lebih fleksibel. Meski begitu, penggunaan motif batik ini masih tetap dilarang utamanya bagi pengunjung keraton-keraton Jawa utamanya Pura Mangkunegaran. Terbaru, motif batik ini kembali ramai diperbincangkan karena munculnya aturan larangan penggunaannya pada acara pernikahan putra Presiden Joko Widodo yakni Kaesang Pengarep. Larangan ini kemungkinan didasarkan pada kepercayaan pada mitos yang mengatakan bahwa kain batik parang dilarang digunakan pada acara pernikahan karena bentuknya yang seperti parang (pisau) atau senjata tajam dapat membawa pasangan pengantin pada kehidupan berumah tangga yang penuh cekcok dan perselisihan.

Pada tahun 2023 penggunaan produk fashion bertema Wastra Kontemporer masuk dan meningkat diantara jajaran tren lain seperti busana knit atau berbahan rajut dan busana *ready to wear* atau siap pakai. Ketua Indonesia Fashion Chamber (IFC), Ali Charisma membenarkan apabila penggunaan unsur budaya dalam dunia fashion akan terus membesar di tahun 2023 (Kemenparekraf, 2023).

Kain Wastra Nusantara memiliki eksistensi yang cukup tinggi di kalangan generasi Z. Generasi Z sendiri merupakan generasi yang lahir di era teknologi *gadget* dan internet. Penggunaan kain wastra bagi orang-orang pada generasi ini memiliki nilai tersendiri dalam hal keunikan padu padan busana mereka. Seperti penggunaan item-

item fashion berbahan dasar kain batik dan tenun dengan berbagai macam motif yang sengaja dibeli untuk *mix and match* busana mereka, bahkan hingga menggunakan kain wastra utuh untuk dibentuk sesuai keinginan (Narwastu & Purnomo, 2023).

Meningkatnya popularitas dan trend fashion Wastra menarik perhatian Monique Hardjoko seorang *sociopreneur* untuk membuat bisnis sosial yang mengedukasi, meningkatkan pemahaman, dan mempromosikan budaya serta Wastra nusantara melalui Rasa Wastra Indonesia. Kegiatan ini melibatkan berbagai lapisan masyarakat dari banyak profesi seperti produsen Wastra, perancang busana, kolektor, hingga konten kreator. Gerakan Rasa Wastra Indonesia ditujukan khususnya untuk masyarakat dari Generasi Milenial dan Generasi Z, yang mana kedua generasi ini lebih lekat dengan konsep citra yang kreatif, inovatif, dan modern. Sehingga diharapkan popularitas dan pemahaman masyarakat terkait wastra nusantara akan semakin meningkat dan terus dilestarikan (Yusuf et al., 2023).

Popularitas style fashion wastra kontemporer memunculkan gerakan Jogja Fashion Dunia. Jogja Fashion Dunia adalah gerakan bersama antara pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan *Fashionpreneur* Jogja untuk mewujudkan Jogja sebagai pusat fashion dunia. Gerakan ini resmi diluncurkan pada pertengahan tahun 2023. Termasuk diantaranya beberapa agenda seperti rangkaian Jogja Fashion Week yang didalamnya termasuk lomba-lomba fashion, hingga pagelaran *fashion show* dan *catwalk* yang menampilkan produk-produk karya *fashionpreneur* jogja. Selain itu adanya Inkubasi Desain Mode yang mendatangkan pakar-pakar fashion terbaik di Indonesia, serta bazar dan *live shopping*.

2.4 Elemen-Elemen dan Proporsi Desain Fashion

Chodijah & Mamdy (1982) mendefinisikan desain sebagai rangkaian dari garis, bentuk, tekstur, serta warna. Secara lebih lengkap, pendapat serupa diungkapkan oleh (Riyanto, 2003; Sawitri, 1998; Widarwati, 1993) yang mana elemen desain busana terdiri dari garis, bentuk, ukuran, warna, nilai, dan tekstur yang selanjutnya disusun menjadi sebuah rancangan atau gambaran dalam sebuah karya yang menarik dan indah.

Elemen-elemen perancangan desain dijabarkan sebagai berikut:

1) Garis dan arah

Garis dalam fashion digunakan untuk menciptakan bentuk, proporsi, dan estetika dalam pakaian. Garis memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kesan visual dari tampilan sebuah pakaian. Umumnya, jenis garis yang sering ditemui dalam rancangan atau desain busana antara lain; Garis Lurus untuk memunculkan kesan minimalis dan modern dalam rancangan busana, Garis Melengkung yang digunakan untuk menonjolkan lekuk tubuh serta dapat memberikan kesan yang lebih feminin, Garis Diagonal untuk kesan dinamis dan energik pada pakaian, Garis Horizontal membagi pakaian menjadi beberapa bagian dan menciptakan ilustrasi bagian tubuh yang lebih lebar apabila garis tersebut dijadikan motif dari sebuah pakaian, Garis Vertikal memberikan kesan tinggi dan memanjangkan tubuh serta menciptakan ilusi proporsi tubuh yang seimbang, Garis Geometris seperti bentuk-bentuk bidang geometris (segitiga, segiempat) atau garis zigzag, untuk visual yang lebih eksperimental pada desain pakaian, serta Garis Putus-putus untuk efek tekstur kain atau pola busana Yusmerita (2007) (dalam Valensia et al., 2023).

2) Bentuk

Bentuk dibedakan menjadi dua, yaitu bentuk geometris, seperti segitiga, segi empat, lingkaran, lalu bentuk bebas yang umum ditemui sebagai motif seperti bentuk bunga, hingga motif-motif yang unik seperti motif batik. Selain untuk gambar dan motif kain, bentuk-bentuk pada busana dapat ditemui sebagai bentuk dari bagian pakaian itu sendiri, seperti kerah, lengan, atau rok.

3) Ukuran

Ukuran dibentuk untuk membagi potongan busana dalam beberapa dimensi seperti seberapa besar atau seberapa kecil juga seberapa panjang dan seberapa pendeknya busana. Dalam contoh pembagian ukuran rok menjadi; rok pendek, sedang, tujuh per delapan, dan panjang.

4) Warna

Warna menjadi sebuah elemen penting dalam aspek berbusana, seseorang dipandang menarik dan selaras dengan busananya jika pemilihan warnanya sesuai dan serasi. Apabila pemilihan warna yang tidak sesuai maka dipandang kurang menarik dan terlihat kusam (Rosidah & Suhartini, 2021).

5) Tekstur

Pada kain, tekstur kain dapat pula dikenali dengan indra pengelihatan dan perasa atau dapat dirasakan dengan cara menyentuhnya (Widarwati, 1993).

6) Siluet

Siluet adalah gambaran visual dari bagaimana garis pakaian mengikuti dan membentuk tubuh seseorang. Beberapa contoh umum siluet pada pakaian; Siluet A (A-line) yang mengecil pada bagian atas dan melebar pada bagian bawah, H-Line yang tegas lurus dan tidak membentuk ilusi bentuk tubuh. Y-Line yang merupakan kebalikan dari A-Line, X-Line yang lebar diatas kecil ditengah dan

melabar lagi di bagian bawah (Yusmerita, 2007) (dalam Valensia et al., 2023).

Selain elemen-elemen desain, prinsip yang perlu diperhatikan dalam memproduksi sebuah rancangan busana antara lain:

1) Keselarasan

Keselarasannya adalah ketika terdapat banyak unsur dalam suatu desain namun tetap terlihat menyatu sebagai sebuah kesatuan Arifah (2009) (dalam Rosidah & Suhartini, 2021)

2) Proporsi

Proporsi membentuk keselarasan. Proporsi adalah perbandingan antara suatu elemen dengan elemen yang lain.

3) Keseimbangan

Keseimbangan dan keselarasan sekilas tampak sama. Bedanya, keseimbangan adalah ketika unsur atau elemen desain disusun secara tepat dan sama, sehingga dianggap tampak serasi. Prinsip desain yang paling membutuhkan kepekaan rasa adalah keseimbangan. Karena prinsip ini membentuk seberapa kental nilai artistik dari busana yang dirancang.

4) Irama

Irama dibentuk dari unsur yang disusun dalam urutan tertentu seperti berulang, selang-seling, dan sebagainya. Irama dapat dibentuk dari tersusunnya unsur seni atau desain seperti ukuran, garis dan arah, warna, tekstur, gerak, hingga jarak. Contoh irama dalam desain fashion ada dalam motif, susunan renda, payet, atau atribut sejenisnya, hingga bentuk-bentuk tertentu yang membentuk sebuah kesatuan bentuk baru dari pakaian Sanyoto (2010) (dalam Paramartha, 2011)

5) *Center of interest*

Dalam suatu desain busana harus ada bagian yang menjadi pusat visual dan paling menonjol karena lebih menarik dari yang lain. Bagian tersebut dikenal sebagai pusat perhatian atau *center of interest*. *Center of interest* dapat diletakkan pada salah satu bagian busana seperti kerah, lengan, atau bagian yang lain. Pusat perhatian bisa diletakkan untuk menonjolkan bagian tubuh yang dianggap baik, atau sebaliknya yakni diletakkan untuk menutupi bagian tubuh yang dianggap kurang baik dari tubuh si pemakai.

Pusat perhatian adalah sebuah aspek dalam berbusana yang terpancang dan lebih menarik pada bagian lain serta didapat dari penerapan warna, garis dan ukuran yang selaras dengan diberikannya hiasan (Rosidah & Suhartini, 2021). Poin ini relevan dengan salah satu teori komunikasi visual yaitu Visual Hierarchy. Dimana elemen desain di susun sedemikian rupa sehingga orang lain yang melihat akan fokus pada bagian yang memiliki visual yang lebih menonjol.

Selain unsur atau elemen dan prinsip desain, tentu masih ada poin-poin lain yang perlu diperhatikan dan dipelajari untuk dikuasai dalam membuat perancangan desain busana. Seperti bagaimana menggambar proporsi tubuh yang tepat atau sesuai permintaan pengguna, bagaimana mewarnai desain yang sesuai, dan masih banyak poin-poin lainnya.

Kamil (1996) (dalam Yuliati, 2007) mengartikan desain busana sebagai sebuah proses untuk menciptakan sebuah model pakaian. Mencipta disini dimaknai dengan merilis perasaan, pikiran, hingga emosi, untuk membuat sesuatu yang baru dari model pakaian.

Widarwati (1993: 64) mengungkapkan tahapan atau langkah dalam membuat desain busana adalah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan sumber ide.
- 2) Menggambar sketsa proporsi tubuh.

- 3) Menggambar rancangan busana sesuai konsep yang telah ditentukan.
- 4) Mewarnai desain busana.
- 5) Detailing atau menambah detail desain seperti memberi tekstur pada desain sehingga memberikan gambaran mengenai bahan yang digunakan dan membuat gambar terlihat lebih hidup.

Maka, desain busana adalah rancangan busana yang dibuat berdasarkan unsur dan prinsip desain, dibuat berdasarkan langkah-langkah yang benar, dan tidak terikat pada syarat tertentu. Sumber ide menjadi salah satu poin penting dari proses perancangan busana itu sendiri. Ide untuk menyusun sebuah rancangan busana dapat bersumber dari mana saja dan tidak ada tolak ukur tertentu. Sumber ide bahkan bisa diambil dari bagian kecil sebuah benda. Diharapkan, pengguna atau penonton busana dapat memahami rincian desain dari sumber ide yang dikembangkan dalam busana tersebut Widarwati (1996) (dalam Yuliati, 2007).

2.4.1 Proporsi Desain Fashion

Salah satu prinsip dasar proporsi dalam desain fashion dan mode adalah menyatukan seni, kreativitas, dan fungsionalitas. Elemen menawan ini menentukan keselarasan dan keseimbangan pakaian, sehingga sesuai dengan bentuk tubuh pemakainya.

Proporsi dalam desain busana mengacu pada hubungan komparatif antara jarak, ukuran, jumlah, derajat, dan bagian-bagian dalam suatu pakaian. Ini melibatkan pemahaman bagaimana berbagai elemen desain berhubungan satu sama lain. Unsur-unsur tersebut dapat berupa garis satu dimensi, bentuk dua dimensi, atau bentuk tiga dimensi. proporsi bukan semata-mata tentang ukuran masing-masing bagian, tetapi bagaimana bagian-bagian tersebut selaras satu sama lain untuk menciptakan keseluruhan yang seimbang dan estetis.

Secara sederhana, proporsi dalam desain fashion adalah bagaimana bagian- bagian berbeda dari suatu desain berinteraksi satu sama lain. Sekalipun satu bagian pakaian, misal bagian lengan, tampak proporsional secara independen, jika ukuran dan bentuknya tidak melengkapi bagian pakaian lainnya, keseluruhan pakaiannya mungkin masih tampak tidak proporsional.

Proporsi lebih dari sekedar menyatukan elemen-elemen; hal ini juga mengundang eksplorasi tentang bagaimana masing-masing bagian berkontribusi terhadap daya tarik keseluruhan. Penerapan proporsi yang paling menawan dalam desain busana seringkali melibatkan sedikit penyimpangan atau sentuhan yang tidak dapat dianalisis dengan tepat. menariknya, proporsi yang paling menarik seringkali tidak seimbang, artinya beberapa elemen sengaja dibuat lebih besar atau lebih kecil dari elemen lainnya untuk menciptakan daya tarik visual. Namun penataan ini harus menarik secara visual dan seimbang. Jika tidak, maka akan merusak keserasian dan proporsi desain.

Dalam desain fashion, proporsi merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi tampilan dan nuansa suatu pakaian. Ketika sebuah desain seimbang dan proporsional, maka akan tercipta rasa harmoni dan keindahan. Desain yang baik dimaksudkan untuk menyenangkan secara visual dan seimbang. Menariknya, desain dengan proporsi yang tidak sama bisa lebih menawan dan menarik dibandingkan desain dengan proporsi yang sama. Memperkenalkan variasi ukuran dapat menambah elemen menarik pada tampilan keseluruhan (Disha, 2024).

2.4.2 Proporsi Tubuh dan Golden Ratio dalam Fashion

Proporsi dimulai dari tubuh itu sendiri. Pakaian harus dirancang untuk menonjolkan lekuk dan garis alami tubuh manusia. Jika suatu pakaian pas dan mengikuti proporsi tubuh, hal itu akan

meningkatkan bentuk tubuh pemakainya sehingga membuatnya lebih menarik dan percaya diri. Jadi saat mendesain pakaian, penting untuk mempertimbangkan proporsi tubuh secara keseluruhan. Beberapa proporsi penting yang perlu diperhatikan adalah rasio batang tubuh dengan kaki dan lebar bahu hingga pinggul. Selain itu, perancang busana juga mempertimbangkan proporsi bagian tubuh tertentu, seperti payudara, pinggang, dan pinggul.

Pakaian dengan proporsi yang tepat dapat menciptakan ilusi tinggi dan ramping bagi individu bertubuh mungil atau berlekuk. Misalnya, garis vertikal dan bentuk memanjang dapat membuat seseorang tampak lebih tinggi, sedangkan siluet berwarna gelap dan ramping dapat menciptakan tampilan yang lebih langsing.

Golden ratio adalah angka matematika yang unik, kira-kira sama dengan 1,618. rasio ini berasal dari deret Fibonacci, yaitu deret angka alami yang ditemukan di berbagai aspek dunia, seperti jumlah daun pada pohon atau bentuk kerang. Golden ratio dalam desain fashion digunakan untuk mencapai proporsi pakaian dan aksesoris yang seimbang dan menarik secara visual.

Dalam desain fashion, golden ratio diterapkan dengan rumus sederhana: $A = 1,618 \times B$. artinya, jika ingin membagi sebuah garis atau ukuran atau proporsi pakaian menjadi dua bagian, maka bagian yang lebih besar (A) harusnya kira-kira 1,618 kali lebih besar dari bagian yang lebih kecil (B).

Contoh : $A=13$ dan $B=8$,

maka $A=1,6 \times 8 = 13$

Lebih sederhana lagi, golden ratio dalam desain fashion dilugaskan dengan pendekatan aturan sepertiga bagian atau *rule of third*. Menurut aturan ini, jika bagian atas menempati sepertiga dari total ukuran, maka bagian bawah harus menempati dua pertiga bagian sisanya, begitu pula sebaliknya (Disha, 2024).



Gambar 2.1 Ilustrasi Golden Ratio dalam Fashion

Sumber: dishafashioninstitute.com

2.5 Tekstil

Istilah dan pengetahuan tentang tekstil saat ini sangat luas dan mencakup berbagai jenis kain yang dibuat dengan berbagai cara seperti ditenun, rajut, dipres, dijahit, dan berbagai cara lainnya. Kain umumnya dibuat dari serat yang dipilin atau dipintal guna menghasilkan benang panjang untuk ditenun atau dirajut sehingga menjadi sebuah kain utuh.

Ketebalan atau jumlah serat, kadar pilinan, tekstur kain, variasi dalam rajutan atau tenunan, merupakan faktor yang menciptakan variasi dalam desain kain. Pada industri tekstil terbagi menjadi tiga kelompok besar yaitu untuk Apparel atau tekstil untuk pakaian, Interior Furnishing atau tekstil untuk dekorasi dan furniture, dan Industri atau tekstil yang digunakan untuk barang produksi seperti bendera, layar, tenda, dan lain-lain. Jika ditinjau dari jumlah produksinya, dewasa ini produksi tekstil Apparel 35%, Interior Furnishing 35%, dan Industri 30% (Fashion Tekstil, Pengetahuan Tentang Tekstil Dan Produk Teks, 2020).

Dalam industri tekstil kita akan mendapati beberapa pengelompokan utama, yaitu:

1. Industri Serat Tekstil (Textile Fibers)

Serat Tekstil adalah bagian terkecil pada kain. Serat kain diperoleh dari banyak sumber seperti dari tanaman, binatang, dan serat buatan. Dari serat tekstil kemudian dipintal hingga menjadi benang.

2. Industri Benang (Yarn)

Sebagian besar tekstil terbuat dari benang yang ditenn maupun dirajut. Benang terdiri dari susunan serat tekstil yang diberi puntiran sehingga menyatu dalam bentuk benang yang memiliki kekuatan. Jenis serat yang panjang disebut filamen sudah berbentuk benang serabut. Untuk membuat ukuran tertentu serabut filamen itu dirangkap dan diberi puntiran (twist). Industri Kain (Fabrics)

Kain terbentuk dari susunan benang-benang yang ditenn dan dirajut. Pabrik yang membuat benang dan kain disebut mills. Sebagian lagi dari kain yang dibuat melalui proses non woven (tanpa ditenn). Dengan demikian dapat dibedakan pabrik pertennan. Perajutan, maupun pabrik non woven.

3. Pencelupan dan Percetakan (Dyeing & Printing)

Kain yang dihasilkan dari proses pertennan maupun perajutan diwarnai melalui proses dyeing atau pencelupan. Selain dicelup untuk memperoleh warna polos maka kain juga dapat di hias dengan proses pencetakan atau printing. Bagian pabrik yang mengerjakan pencelupan dan pencetakan disebut *dye house*.

4. Penyempurnaan (Finishing)

Proses penyempurnaan atau finishing suatu tindakan untuk menyempurnakan hasil yang diperoleh dari proses-proses sebelumnya. Misal untuk menghaluskan permukaan kain, menarik

lebar kain pada ukuran tertentu, memberikan efek mengkilap pada permukaan kain dan sebagainya, sehingga saat kain diterima penggunaannya akan menjadi kain yang benar-benar sempurna.

Pada industri tekstil dari hulu seperti industri serat tekstil hingga hilir seperti industri pabrik kain hingga apparel, semua menggunakan istilah-istilah seragam yang mampu menggambarkan uraian barang sehingga dapat dipahami dan disepakati oleh setiap orang yang terlibat dalam rantai perdagangan tekstil dan produk tekstil. Istilah deskripsi yang digunakan meliputi:

- a. Bahan serat yang dipakai (Cotton, Silk (Sutra), Wol, Nilon, Polyester, dan sebagainya)
- b. Struktur Benang (Benang Pintal, Benang Filamen, atau Benang Serabut)
- c. Nomor benang untuk menyebutkan ukuran dan kehalusan benang.
- d. Cara pembuatan kain, tenun atau rajut.
- e. Kerapatan tenun atau rajut untuk menggambarkan tingkat kepadatan kain.
- f. Cara finishing yang diberikan pada kain tersebut.
- g. Lebar akhir dari kain.

Misalnya selembar kain tenun memiliki deskripsi sebagai berikut:

Cotton printed woven cloth, construction Ne 60S x 45S, 110 x 90, 45" width, mercerized finish, packed on paper tube each rolls about 60 yards.

Uraian tersebut berarti:

Kain tenun yang dicetak (print) berbahan benang kapas, benang lusinya nomor Ne 60S dan benang pakannya bernomor 45S. Konstruksi tenunnya dengan kerapatan benang lusinya 110 benang

tiap inchi dan benang pakan 90 benang setiap inchi. Lebar kain 45” dan di finish menggunakan proses *mercerizing*. Digulung dalam roll karton dengan panjang rata-rata 60 *yard*.

Istilah-istilah tersebut tentulah hanya digunakan oleh orang-orang dalam ranah industri dan usaha dengan merek-merek besar. Sementara pada konsumen akhir dan para pedagang eceran menggunakan istilah yang mudah ditangkap dan diingat konsumen secara lokal. Namun istilah seperti ini tidak menyebutkan deskripsi secara jelas. Sebagai contoh sebutan kain “katun jepang”, “katun paris”, “katun biasa” (Fashion Tekstil, Pengetahuan Tentang Tekstil Dan Produk Teks, 2020).

Alat tenun di Indonesia memiliki nama atau sebutan yang berbeda disetiap wilayahnya, seperti tenun gendong, dan alat tenun bendho (khusus membuat selendang) di Jawa Tengah, pakar di Jawa Barat (khususnya Baduy), tajak dari Sumatera, panta dari Sulawesi dan dari semuanya itu merupakan alat tenun sederhana sebelum ditemukannya Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) (Widodo, 2008).

2.6 *Seasonal Color Theory*

Seasonal Color Theory atau teori warna dalam musim adalah teori warna yang umum digunakan dalam desain mode, fashion styling, dan analisa warna personal yang kini ramai dikenal sebagai *personal color analysis*. Teori warna ini melakukan pendekatan yang mengaitkan tentang warna dan empat musim yaitu musim semi atau *spring*, musim panas *summer*, musim gugur yang dikenal sebagai *autumn* atau *fall*, dan musim dingin atau *winter*.

Seasonal Color Theory dikembangkan oleh Suzanne Caygill berdasarkan kepada keterkaitan warna dengan palet alam pada musim-musim tertentu. Palet tersebut membantu menemukan keselarasan serta harmoni warna berdasarkan karakteristik seseorang misal warna rambut, mata, dan kulit. Caygill percaya

masing-masing individu pasti memiliki palet warna personal yang secara alami terbentuk dari keselarasan warna-warna yang ada pada tubuh tersebut bahkan juga termasuk kepribadian.

Penentuan palet warna dalam teori ini adalah sebagai berikut:

- a. Musim semi atau *spring* memiliki karakteristik warna yang cerah, hangat, dan lembut. Contohnya warna peach, kuning pastel, dan hijau sage. Kepribadian yang menggambarkan palet warna ini adalah keceriaan, energik, dan kepositifan.
- b. Musim panas atau *summer* ditandai dengan warna-warna yang dingin, dan kalem. Contohnya *baby blue*, *lilac* atau *lavender*, dan *silver* atau abu-abu muda. Tipe kepribadian yang menggambarkan palet warna musim panas adalah romatis dan kelembutan.
- c. Musim gugur atau *autumn* atau *fall* memiliki karakteristik warna yang ‘dalam’, kaya, dan hangat. Seperti coklat, *terracotta* atau oranye tua, dan *olive* atau hijau zaitun. Palet warna musim gugur digambarkan oleh tipe kepribadian yang elegan, penuh wibawa dan karisma, *deep*, dan autentik.
- d. Karakteristik warna dalam musim dingin atau winter adalah warna yang cenderung lebih tajam dan memiliki kontras tinggi diantara warna-warna musim lain. Contohnya hitam, *navy* atau biru dongker, merah, dan putih. Gambaran kepribadian dari palet warna ini adalah dominan, ketegasan dan kekuatan, serta misterius.

Psikologi warna dalam teori ini bekerja untuk menciptakan mood pada fashion. Warna musim semi menandakan optimisme, warna musim panas menandakan ketenangan, musim gugur menandakan kehangatan, dan musim dingin menandakan energi serta kekuatan. Dan bila konsep ini diaplikasikan dalam fashion maka warna-warna musim semi dan panas menonjolkan warna cerah untuk suasana yang ringan, santai, dan menyegarkan, sedangkan

warna-warna musim gugur dan musim dingin memanfaatkan warna yang gelap untuk menciptakan kesan formal dan elegan.

Ada beberapa prinsip utama dalam pengaplikasian konsep ini, yaitu :

1. Keselaran dengan fitur alami tubuh manusia. Pemilihan warna disesuaikan dengan warna rambut, undertone kulit, dan warna mata. Tujuannya agar tampak selaras dan menyatu secara alami.
2. Kontras. Intensitas dan kontras antara fitur wajah dan pemilihan warna fashion akan mempengaruhi kesan visual. Contohnya orang dengan intensitas kontras yang tinggi pada fitur wajahnya (misal memiliki kulit yang terang serta rambut dan mata yang gelap) akan tampak cocok mengenakan dengan palet *winter*.
3. Selain dengan fitur tubuh individu, pengaplikasian konsep warna ini juga disesuaikan dengan gaya hidup seseorang.

Berbeda dengan *Color Harmony* yang secara gambaran besar adalah pendekatan secara teknis dari penciptaan harmoni warna dalam produk visual, *Seasonal Color Theory* memiliki pendekatan secara personal, sehingga bersifat subjektif dan berbeda-beda tiap individunya. Penentuan palet warna *Seasonal Color Theory* ditentukan berdasarkan fitur tubuh manusia, sedangkan *Color Harmony* melalui roda warna.

Sebagai salah satu elemen visual, harmoni atau keselarasan warna adalah salah satu poin yang penting dalam komunikasi visual. *Seasonal Color Theory* bekerja dalam membentuk harmoni warna dalam desain melalui keselarasan subjek atau manusia dengan konteks yang dalam hal ini adalah musim, lingkungan, hingga budaya. Teori ini turut serta bekerja dalam komunikasi visual sebagai panduan tentang bagaimana warna secara efektif

menciptakan harmoni, menyampaikan pesan serta menarik perhatian (Caygill, 1980).

2.7 Review Karya

2.7.1 House of Radinindra oleh Raden Mas Radinindra Nayaka Anilasuta



Gambar 2.2 Busana Rancangan Radinindra

Sumber: Instagram @houseofradinindra

Raden Mas Radinindra Nayaka Anilasuta merupakan seorang perancang busana yang memiliki garis keturunan bangsawan dari Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat. Dalam koleksi rancangan busana karya Radinindra mengusung konsep perpaduan tradisional modern dengan menunjukkan keragaman budaya etnik Indonesia seperti Budaya Bali, Kebaya bernuansa Budaya Pura Mangkunegaran, serta Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat.

Meskipun nama Radinindra tergolong masih baru dalam dunia fashion Indonesia, busana koleksi *House of Radinindra* telah digunakan oleh beberapa nama besar publik figur Indonesia seperti musisi Vidi Aldiano, Isyana Sarasvati, aktris Beby Tsabina, Omar Daniel, ZsaZsa Utari, Aghniny Haque, model dan presenter Patricia Gouw, hingga anggota *boy grup* asal Korea Selatan 'IKON' yakni DK dan Jay.

2.7.2 Wilsen Willim



Gambar 2.3 Busana Rancangan Wilsen Willim

Sumber: Instagram @wilsenwillim

Rancangan busana karya Wilsen sangat kental dengan *style chic*. Dalam karya-karyanya, ada banyak busana hasil rancangan Wilsen ditandai dengan penggunaan kain katun. Wilsen menerapkan potongan yang lugas dan rapi membentuk siluet bentuk tubuh pengguna karyanya. Hal ini menjadi poin utama bagi busana-busana dalam gaya *chic*. Aksen-aksen untuk detail rancangan busana milik Wilsen memiliki tingkat kerumitan yang cukup tinggi guna menunjukkan tiap detail kreativitasnya dalam merancang busana. Dalam perjalanannya sebagai seorang fashion designer Wilsen telah berkolaborasi dengan banyak pihak baik dalam maupun luar negeri. Terbaru, Wilsen berkolaborasi dengan Cita Tenun Indonesia serta WBI *foundation*.

Saat ini, produk yang diproduksi telah tersedia di butik multi merek kelas atas di Inggris, Prancis, Kuwait, Mesir, dan Indonesia.

2.7.3 Melahyar Official oleh Mel Ahyar



Gambar 2.4 Busana Rancangan Mel Ahyar Dikenakan oleh NCT Taeyong

Sumber: Instagram @melahyarofficial

Mel Ahyar dalam rancangan busananya memiliki karakteristik yang cukup berani dengan nuansa yang *edgy*. Mel Ahyar berani dalam menciptakan model busana yang ramai dan penuh oleh motif mulai dari motif modern hingga batik dan motif wastra lainnya. Busana-busana rancangan Mel Ahyar menggunakan warna-warna yang tegas di tiap koleksinya. Keberanian Mel Ahyar dalam memadu-padankan banyak motif dan warna menciptakan karakter yang kuat dalam style busana yang ia rancang. Dalam gambar tersebut merupakan koleksi rancangan busana Mel Ahyar dengan menggunakan motif Batik Tuban. Terbaru, koleksi busana tersebut dikenakan oleh personil *boy grup* asal Korea Selatan ‘NCT’ Taeyong. Motif batik ini juga ditetapkan sebagai Ikon Hari Batik Nasional tahun 2024.



Gambar 2.5 Batik Gedog Tuban sebagai Ikon Hari Batik Nasional 2024

