

PERANCANGAN PRODUK FASHION UNTUK ACARA *LIVE MUSIC* DENGAN GENRE *DEEP HOUSE* BAGI WANITA YANG MENGADAPTASI GAYA HIDUP BEBAS DAN PELUANG BISNISNYA

Raudhatu Salimah, Rima Febriani
Program Studi Kriya, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Kabupaten Bandung, Indonesia
raudhatusalimah@student.telkomuniversity.ac.id
rimafebriani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penyebaran penyakit COVID-19 memberikan dampak luas secara sosial, budaya, maupun ekonomi serta perubahan tata cara kehidupan dan kegiatan manusia sehari-hari. Perubahan besar terjadi hampir ke seluruh lini kelompok sosial masyarakat, termasuk kelompok masyarakat gaya hidup bebas. Sebagian besar pelaku gaya hidup bebas masih melakukan kegiatannya secara normal untuk menyeimbangkan pola hidupnya (*live balance*). Contoh polemik yang dirasakan bagi masyarakat gaya hidup bebas yaitu budaya kegiatan *night party* seperti *clubbing* dan *live music*. Acara *live music* menyajikan struktur musik yang lebih santai dan pelan, yaitu genre *deep house*. Kemudian didapatkan kata kunci mengenai kebutuhan produk *fashion* untuk menikmati acara *live music* dengan genre *deep house*, yaitu fleksibel dan eksklusif. Sebagaimana karakter musik *deep house* yang memiliki ritme ketukan lebih santai untuk berdansa, karakter fleksibel menjadi kata kunci yang tepat untuk diterapkan di potongan pola produk serta pemilihan material yang digunakan. Kesan eksklusif perlu ditampilkan sebagaimana *deep house* adalah musik yang lebih lambat dengan penampilan yang halus karena tidak adanya klimaks diantara ritme menjadikannya metafora yang lebih dewasa, sensual, dan eksklusif daripada genre musik dansa elektronik lainnya.

Kata kunci : *Live Music, Deep House, Produk Fashion, Peluang Bisnis*

FASHION PRODUCT PLAN FOR LIVE MUSIC EVENT WITH DEEP HOUSE GENRE TOWARDS FREE LIFESTYLE WOMAN AND BUSINESS OPPORTUNITIES

Abstract

The spread of the COVID-19 disease has a broad impact socially, culturally, and economically as well as changes in the way people live and daily activities. Major changes occurred in almost all lines of social groups, including free lifestyle groups. Most of the perpetrators of a free lifestyle still carry out their normal activities to balance their lifestyle (live balance). Examples of polemics that are felt for the free lifestyle community are the culture of night party activities such as clubbing and live music. The live music program presents a more relaxed and slower musical structure, namely the deep house genre.

Then obtained keywords regarding the need for fashion products to enjoy live music events with the deep house genre, namely flexible and exclusive. Just as the character of deep house music has a more relaxed beat rhythm for dancing, flexible character is the right keyword to be applied to the product pattern pieces and the selection of materials used. The impression of exclusivity needs to be displayed as deep house is a slower music with a smooth appearance because there is no climax between rhythms making it a more mature, sensual, and exclusive metaphor than other electronic dance music genres.

Keyword : *Live music, Deep house, Fashion product, Business Opportunities*

I. PENDAHULUAN

COVID-19 yang melanda sebagian besar negara di dunia membuat umat manusia berada dalam kecemasan mendalam mengenai keamanan dan kesehatan secara global. WHO menyatakan bahwa pandemi COVID-19 bukan hanya permasalahan kesehatan, melainkan telah menjadi permasalahan multi-sektoral, seperti di bidang ekonomi, sosial, politik, pendidikan, hingga psikologis (WHO, 2020). Penyebaran penyakit ini telah memberikan dampak luas serta perubahan besar tata cara kehidupan dan kegiatan manusia sehari-hari. Perubahan besar terjadi hampir ke seluruh lini kelompok sosial masyarakat, termasuk kelompok masyarakat gaya hidup bebas. Gaya hidup bebas dianut oleh sekelompok masyarakat yang tidak terpatok kepada aturan sosial atau norma sosial tertentu, berbasis kepada gaya hidup, prinsip hidup, dan opini pribadi. Masyarakat gaya hidup bebas memiliki ragam kehidupan yang fleksibel, kebanyakan dari mereka adalah pekerja freelance yang menetap di kota multikultural dimana wujud gagasan, nilai, norma, peraturan dan sebagainya dijabarkan ke dalam bentuk pandangan hidup dan juga tentang ideologi, berakhir pada konteks kompleks aktivitas atau tindakan terpola. Masyarakat gaya hidup bebas memiliki pola hidup *live balance* antara kehidupan pekerjaan serta kegiatan bersenang-senang.

Hal tersebut cukup kontradiktif terhadap kegiatan yang sering dilakukan sewaktu pandemi COVID-19 ini belum terjadi. Contoh polemik yang dirasakan yaitu budaya kegiatan night party seperti clubbing dan live music. Sebagian besar masyarakat masih melakukan kegiatan ini secara normal untuk menyeimbangkan pola hidupnya (*live balance*) sebagaimana hasil wawancara kepada 7 narasumber terpilih pelaku gaya hidup bebas yang dilakukan, COVID-19 menghasilkan suatu tata kehidupan dan bentuk kegiatan baru dalam gaya hidup atau personal lifestyle. Selain wawancara, penulis juga melakukan observasi di event live music. Live music lebih banyak menyajikan musik yang lebih pelan dan santai seperti deep house.

Berdasarkan hasil kesimpulan observasi dan wawancara, didapatkan kata kunci mengenai kebutuhan produk fashion untuk menikmati

acara live music dengan genre deep house, yaitu fleksibel dan eksklusif. Sebagaimana karakter musik deep house yang memiliki ritme ketukan lebih santai untuk berdansa, karakter fleksibel menjadi kata kunci yang tepat untuk diterapkan di potongan pola produk serta pemilihan material yang digunakan. Kesan eksklusif perlu ditampilkan sebagaimana deep house adalah musik yang lebih lambat dengan penampilan yang halus karena tidak adanya klimaks diantara ritme menjadikannya metafora yang lebih dewasa, sensual, dan eksklusif daripada genre musik dance elektronik lainnya. Potensi pengembangan tersebut menghasilkan sebuah potensi perancangan peluang bisnis produk fashion bagi wanita untuk menikmati acara live music dengan genre deep house bagi wanita yang mengadaptasi gaya hidup bebas.

II. METODE

Berikut adalah metode yang digunakan dalam perancangan:

1. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Narasumber terpilih yaitu masyarakat dengan gaya hidup bebas yang berjumlah 7 orang dari profesi bidang kerja yang berbeda dengan rentang usia 23 tahun - 26 tahun, berdomisili di kota multikultural dan urban (Jakarta dan Bandung). Tujuan wawancara terhadap narasumber terpilih adalah mendapatkan data mengenai pemahaman gaya hidup bebas, karakter dan hobi, jadwal dan kegiatan sehari-hari, lokasi dan tempat yang sering dikunjungi, dan kecenderungan *fashion* yang digunakan.

2. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Observasi yang dilakukan ke tempat *night club* seperti klub malam dan *live music bar*. Tujuan data yang didapatkan adalah perbedaan signifikan antara protokol kesehatan yang diberlakukan di tempat klub malam dan *live music*. Observasi klub malam yang

dilakukan yaitu di Southbank Club Bandung yang terletak di Jl. Sumatera No.5-7, Braga, Kec. Sumur Bandung. Sedangkan observasi *live music* yang dilakukan yaitu di Warunk Uyenk terletak di Jl. Sulanjana no.7, Tamansari, Kec. Bandung Wetan. Kedua observasi tempat tersebut dilakukan di bulan November 2020. Lalu, dilakukan observasi tempat ke Mirror Lounge & Club yang terletak di Jln. Petitenget No.106, Kerobokan Kelod, Kec. Kuta Utara, Kab. Badung, Bali pada bulan Januari 2021.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Studi literatur yang dilakukan yaitu melalui sumber data buku, jurnal, literatur *online*, berita *online*, untuk mendapatkan data obyektif mengenai pemahaman mengenai pandemi COVID-19, gaya hidup bebas, *live music*, *fashion & klasifikasi busana pesta*, teknik eksplorasi, unsur rupa & prinsip seni rupa, peluang bisnis & *business model canvas*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

GAYA HIDUP BEBAS

Gaya hidup adalah perilaku seorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Adhibarata, T. V., 2015). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bebas (/be·bas/ /bébas/) berarti lepas sama sekali (tidak terhalang, terganggu, dan sebagainya sehingga dapat bergerak, berbicara, berbuat, dan sebagainya dengan leluasa). Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada 7 narasumber terpilih yaitu masyarakat penganut gaya hidup bebas, kesimpulan mengenai pemahaman pribadi gaya hidup bebas yaitu merupakan gaya hidup dipengaruhi globalisasi dan teknologi yang terpengaruh budaya lain, tidak terlalu banyak mengambil budaya lokal / adat ketimuran dan didominasi oleh budaya barat (*westernisasi*). Gaya hidup bebas dianut oleh sekelompok masyarakat yang tidak terpatok kepada aturan sosial atau norma sosial tertentu,

berbasis kepada gaya hidup, prinsip hidup, dan opini pribadi.

1. *Live Music*

Musik berasal dari kata *muse* yaitu salah satu dewa dalam mitologi Yunani kuno bagi cabang seni dan ilmu; dewa seni dan ilmu yang membahas dan menetapkan berbagai suara ke dalam pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami oleh manusia (Banoe, P., 2003). Sedangkan menurut Wikipedia (2020), musik adalah suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan terutama suara yang dihasilkan dari alat-alat yang dapat menghasilkan irama. Walaupun musik adalah sejenis fenomena intuisi, untuk mencipta, memperbaiki dan mempersembhkannya adalah suatu bentuk seni. Menurut Bahasa Inggris terjemahan Bahasa Indonesia (2020), *live* (adjektiva) berarti hidup/ langsung.

Adapun pengertian *live music* sendiri adalah suatu pertunjukan musik yang disajikan langsung di depan penonton. Pertunjukan musik langsung hampir selalu merupakan pengalaman dari sebuah aktivitas dari audio-visual yang terintegrasi, digambarkan sebuah aktivitas dari *actor* (musisi) dimana terdapat komunikasi yang berkelanjutan dengan *audience* (penonton). *Live music* merupakan tempat hiburan yang menawarkan hiburan dengan gaya kehidupan orang barat yang biasanya dibuka pada larut malam. Di dalam *live music* terdapat sajian musik yang dipandu oleh *disk jockey* (DJ) ataupun band (grup musik) dengan volume yang keras dan terdapat sesuatu yang khas yaitu pencahayaan yang remang-remang beserta kilauan lampu disko yang gemerlap. Selain itu, terdapat sajian minuman dan makanan tertentu yang ditawarkan dalam menu. Minuman yang ditawarkan dominan mengandung alkohol dengan berbagai merk dan racikan yang disajikan oleh *bar tender*. Begitu juga dengan makanan yang ditawarkan hanya makanan tertentu saja yang ada dalam menu. Sampai sekarang mengunjungi *live music* masih menjadi tren dalam menghabiskan waktu untuk bersenang-senang. (Pradnyaningrum, P., 2012)

DEEP HOUSE

Jenis musik yang umum dipertunjukkan dalam kegiatan *live music* adalah musik *deep house*. *Deep house* adalah subgenre *house music* yang mencampurkan beberapa subgenre musik menjadi alunan suara sonik mulai dari disko, *gospel*, *soul*, *jazz*, *funk*, latin, dan R & B. *Deep house* memiliki kecepatan *beat* antara 110 hingga 125 BPM. Yang membedakan *deep house* dari *house music* adalah kecenderungannya untuk sering menggunakan suara vokal yang didominasi ketukan dan struktur progresi akord untuk membuat ketukan penikmatnya berdansa dengan lebih santai. (M'Baye, Babacar; dkk., 2013). *Deep house* berbasis garis bass yang tidak bersuara, penggunaan elemen perkusi yang luas (biasanya menggunakan mesin drum Roland TR-909), suara keyboard lembut (*pad*), penggunaan struktur akord tingkat lanjut, campuran *ambient* dengan penuh perasaan dan vokal wanita yang didominasi. Lirik musik *deep house* biasanya berfokus pada lirik *blues modern* yang positif / membangkitkan rasa semangat atau sedih. (M'Baye, Babacar; dkk., 2013).

Alur yang lebih lambat, lebih cair, dan penampilan yang halus dan struktur yang apik membuat *deep house* menjadi metafora yang lebih dewasa, sensual, dan eksklusif daripada genre musik dansa elektronik lainnya. *Deep house* jarang mencapai klimaks, tetapi tetap bertahan sebagai alur ketukan yang nyaman, menghipnotis, dan menenangkan, tepat untuk klub malam dengan pencahayaan yang remang-remang.

FASHION

Desain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai macam aspek lainnya dengan sumber data yang didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. *Fashion* berasal dari kata bahasa Inggris yang berarti mode, cara, gaya, model dan kebiasaan. Pengertian *fashion* adalah suatu istilah untuk menggambarkan gaya yang dianggap lazim pada satu periode waktu tertentu. Biasanya gaya yang dimaksud,

cenderung fokus ke gaya berpakaian masyarakat pada periode waktu itu. Dalam perkembangannya, *fashion* juga merambah pada bidang lain selain pakaian, aksesoris, gaya hidup, tatanan rias wajah dan rambut. *Fashion* sendiri juga mengandung beberapa pengertian dari beberapa sumber yakni antara lain: Ragam atau gaya terbaru pada satu kurun waktu.

ANALISA PERANCANGAN

Berdasarkan data yang didapat Adapun Analisa perancangan yang dibuat, yaitu :

1. Potensi perancangan produk *ready to wear* menggunakan prinsip kesatuan yang menekankan harmoni dalam menghasilkan sebuah komposisi sebagaimana karakter genre *deep house* sendiri
2. Perancangan produk akan terfokus kepada pola gaun yang fleksibel menggunakan material satin serta eksklusif melalui teknik *hand stitches* dan *hand painting*. *Hand Painting* merupakan karya seni yang dituangkan diatas kain, dengan menggunakan teknik lukis dengan memberikan aksentasi berupa lukisan pada benda yang dikerjakan sebagai kerajinan tangan. Obyek *hand painting* adalah kain, *hand painting* sekarang tidak hanya dijadikan sebagai hiasan pada busana saja tetapi dapat dijadikan sebagai karya seni yang bernilai tinggi. (Daniati, S., 2015)
3. Teknik lukis tekstil/fabric painting adalah melukis menggunakan media kain yang sudah menjadi hasil kerajinan dan hanya saja sebagai penambah estetika, sentuhan akhir dan menambah nilai jual dari kriya tekstil tersebut.

Salah satu upaya memperkaya reka permukaan (*surface design*) adalah melalui teknik *stitching*, yang memiliki koheren makna dengan kegiatan menyulam/ sulam ataupun menjahit. Sulaman adalah hiasan yang dibuat di atas kain atau bahan-bahan lain dengan bantuan alat dasar berupa jarum jahit/ sulam dan benang. Selain benang, hiasan untuk sulaman atau bordir dapat menggunakan bahan-bahan lain seperti potongan parrel, mutiara, manik-manik, bulu burung, pita, dan payet. Sedangkan teknik menjahit dalam reka permukaan adalah pekerjaan menyambung kain, bulu, kulit binatang, pepagan, dan bahan-bahan lain yang bisa dilewati jarum jahit dan benang. Seni

sulaman juga bukan sekedar memberi hiasan pada sebuah bahan, namun juga sebagai cara mengekspresikan seni dari diri pembuatnya. Sulaman juga merupakan suatu karya seni yang mengandung keindahan, ketelitian, ketekunan, etos kerja, filosofi hidup, dan nilai-nilai adi luhung yang bersifat personal. (Marlianti, M., 2017)

KONSEP PERANCANGAN

Berdasarkan hasil data lapangan, eksplorasi awal, dan analisa perancangan, konsep perancangan yang diangkat yaitu produk *ready to wear* untuk acara *live music* dengan genre *deep house* bagi wanita yang mengadaptasi gaya hidup bebas. Wanita yang mengikuti acara *live music* kebanyakan menggunakan gaun dari bahan yang mengkilap dan jatuh, sifat tersebut mampu merepresentasikan kesan fleksibel serta eksklusif untuk digunakan. Satin adalah material yang optimal untuk digunakan demi memperlihatkan karakter tersebut.

Karakter satin mampu merepresentasikan konsep yang juga diangkat, yaitu Padang Pasir Oetune yang terletak di Nusa Tenggara Timur. Padang Pasir Oetune mampu menarik simbol semburat warna atau spektrum warna alami yang muncul jika terkena cahaya. Warna - warna tersebut dituangkan ke dalam secangkir kehangatan berwarna senja yang tepat dengan kecantikan Padang Pasir Oetune. Selain itu, memiliki ornamen serta komponen yang akan menjadi simbol filosofis yang akan dikenalkan menjadi produk *ready to wear* berbentuk gaun untuk wanita.

DESAIN PRODUK

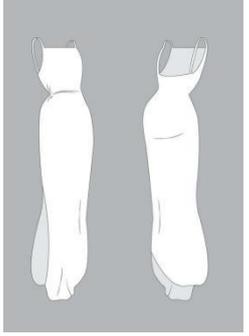
Koleksi *ready to wear* ini menggunakan prinsip kesatuan yang menekankan harmoni dalam menghasilkan sebuah komposisi, termasuk kedalamnya pemilihan warna analogus serta penggunaan *hand stitches* dan *hand embroidery* senada sehingga tidak menghasilkan sesuatu yang kontras sebagaimana musik *deep house* yang jarang mencapai klimaks tetapi tetap bertahan sebagai alur ketukan yang nyaman, menghipnotis, dan menenangkan. Metafora yang lebih dewasa, sensual, dan eksklusif dihasilkan melalui potongan gaun pesta malam dengan pola yang mengikuti bentuk tubuh (*fit to boy*) agar

pengguna merasa lebih fleksibel untuk bergerak. Koleksi *ready to wear* ini menggunakan potongan gaun malam dengan lingkar pinggang 68 cm, menggunakan materil satin kategori *Marloth Double Sateen*. Bagian *emblishment* akan diletakkan di daerah pinggang serta bagian bawah permukaan gaun dengan warna senada dan ukuran kecil agar tidak menjadi kontras antara gaun dan *emblishment* yang digunakan.

Berikut adalah tabel desain sketsa produk :

Tabel 1. Tabel Desain Sketsa Produk

No.	Desain	Deskripsi
1.		Gaun dengan tali adjustment di bagian pinggir gaun sehingga dapat ditarik pengguna untuk menambah kesan dewasa serta loose untuk digunakan. Untuk bagian belakang, akan dibuat jatuh sesuai dengan pola atas, bagian tali di bahu akan dibuat.
2.		Gaun loose dengan potongan leher kotak, dibagian pinggang terdapat karet untuk menyesuaikan bentuk tubuh pengguna agar lebih fleksibel saat digunakan
3.		Gaun dengan sentuhan <i>baloon sleeves</i> (lengan balon), di bagian pinggang terdapat karet <i>adjustment</i> sehingga bentuk badan pengguna dapat terbentuk secara maksimal.

4.		<p>Gaun <i>loose</i> dengan potongan yang lebih terbuka, optimal mengesankan kesan dewasa, serta potongan yang akan dibuat fit dibagian pinggang. Dibagian belakang akan dibuat <i>backless</i> untuk modifikasi pola.</p>
----	---	--

PENERAPAN TEKNIK EKSPLORASI

Analisa perancangan produk memperhatikan bentuk fleksibel yang mampu merepresentasikan kesan eksklusif untuk digunakan menikmati acara *live music*. Representasi kesan fleksibel dihasilkan dengan rancangan produk yang akan menggunakan material kain kategori satin. Perancangan produk yang eksklusif akan direpresentasikan melalui potongan pada produk dan detail pada kain yang mengusung teknik *hand painting* dan *hand embroidery*.

Tabel 2. Tabel Desain Sketsa Produk

No.	Eksplorasi	Analisa
1.		<p>Lukisan pada material kurang terlihat melalui warna yang terlalu menyatu dengan kain. Payet yang terlihat berongga cukup mampu melihsatkan permukaan lukisan</p>
2.		<p>Gradasi lukisan terlihat kurang harmonis, namun struktur payet cukup rapih</p>

3.		<p>Gradasi lukisan terlihat jelas namun struktur payet terlihat berantakan. Obyek gurun pasir terlihat tidak selesai</p>
4.		<p>Struktur payet terlihat terlaluberongga sehingga obyek terlihat kurang rapih</p>
5.		<p>Obyek pasir tidak terlihat jelaskarena komposisi gambar tidak seimbang dengan struktur payet yang tidak searah</p>

VISUALISASI PRODUK

Setelah melalui beberapa tahapan produksi, berikut merupakan visualisasi produk pada penelitian ini :



Gambar 1. Desain 1



Gambar 2. Desain 2



Gambar 3. Desain 3



Gambar 4. Desain 4

KONSEP MERCHANDISING

Merchandising merupakan sebuah media yang merangkum seluruh konsep rancangan produk, dan mampu merepresentasikan *value* dari produk tersebut. Berikut ini adalah detail konsep *merchandise* yang digunakan :

1. Brand

Nama *brand* yang dipilih dalam perancangan ini adalah “Soreè Studio”. Kata Soreè merupakan kata modifikasi dari kata sore yang berarti petang. Sore menjadi penghubung antara siang dan malam, waktu perpindahan antara jam kerja dan jam

menikmati kehidupan setelah bekerja. Sore juga menginspirasi warna-warna yang akan tertuang dalam konsep brand ini.

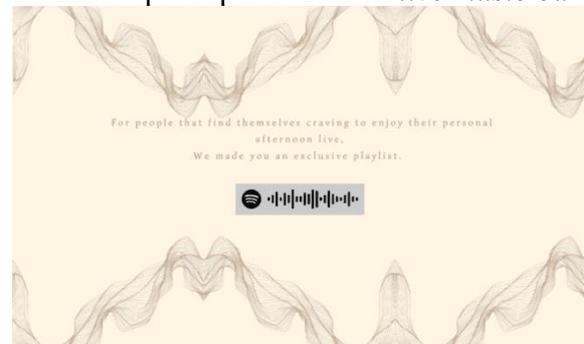
2. Logo



Gambar 5. Logo

3. Thankyou Card

Thankyou Card berisi ucapan terima kasih terhadap konsumen karena telah membeli produk, bagian belakang *thankyou card* berisi kumpulan lagu / *playlist* khusus untuk konsumen yang menggunakan produk ini didalam rumah. *Playlist* dengan judul “Nyore with Soreè” diisi kumpulan lagu genre *deep house* yang memberikan suasana tepat seperti didalam *live music bar*.



Gambar 6. Thankyou Card

4. Extra gift

Extra gift berupa *shell necklace* dan masker. *Shell necklace* memiliki perpaduan yang senada dengan konsep produk serta mampu digunakan secara fleksibel oleh target market untuk melengkapi *style*. Masker dengan konsep senada diperuntukkan kepada target market berdasarkan fungsi untuk aktivitas *live music* diluar maupun dalam rumah untuk melengkapi *style* dari

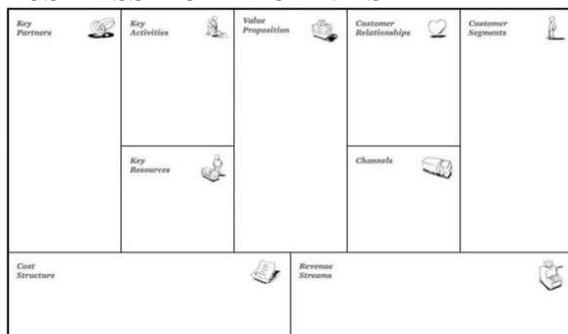
rangkaian produk.



Gambar 7. *Extra gift*

Karakter individu yang *workaholic*, dewasa, dan independen. Memiliki sifat interaktif, relaks, *charming* serta memiliki pembagian waktu/ *live balance* antara kehidupan pekerjaan dan kegiatan bersenang-senang yang stabil. Memiliki jadwal kegiatan fleksibel dan tidak mengikat serta menjalin relasi yang luas dan kuat (ekstrovert). Individu menikmati menghabiskan waktunya bersama teman dekatnya di tempat *live music* sembari menggunakan sosial media sebagai *platform* untuk bercerita dan mengikat momen.

BUSINESS MODEL CANVAS



Gambar 8. *Business Model Canvas*

Business model canvas adalah konsep yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder, A., 2010). Berikut merupakan deskripsi penjelasan singkat *business model canvas* yang digunakan dalam perancangan ini :

1. Customer Segment (Segmentasi Pelanggan)

a. Geografis

Berdomisili di kota multikultural dan metropolitan. Individu yang tinggal di apartemen / *town house* yang menikmati tempat dengan suhu yang stabil dan tidak panas diisi oleh lingkungan dengan status sosial menengah atas.

b. Demografis

Wanita dengan usia 20-28 tahun (generasi milenial), memiliki jenjang pendidikan S1 / *bachelor degree* dan setaranya, memiliki pekerjaan di industri kreatif (film, radio, seni, desain).

c. Psikografis

2. Value Proposition

Value yang ditawarkan adalah sebuah *brand* dengan output produk *ready to wear* berupa busana pesta malam dengan garis rancang yang fleksibel untuk digunakan menikmati acara *live music*. Menggunakan material satin kategori tinggi untuk menonjolkan kesan eksklusif. Selain itu, produk yang ditawarkan dilengkapi dengan pengaplikasian teknik *hand painting* dan *hand stitches*, dimana produk dibuat dengan menggunakan tangan (*hand made*) dan memiliki nilai filosofi tinggi melalui jangka waktu pengerjaan, teknik yang digunakan, serta cerita tersirat dari *emblishment* produk. Untuk kuantitas produk hanya terdapat 5 *piece* per 1 desain, hal tersebut bertujuan untuk menjaga kualitas teknik *hand made* yang digunakan serta eksklusivitas produk.

3. Cost Structure

Berikut adalah tabel *cost structure* dari perancangan ini, yaitu :

a. Fixed Cost :

- Biaya akomodasi
- Biaya marketing
- Gaji pegawai

b. Variable Cost :

- Biaya material
- Biaya lukis
- Jasa jahit
- Jasa payet
- *Merchandising kit*
- Biaya marketing

IV. KESIMPULAN

Pelaku gaya hidup bebas memiliki ideologi dan prinsip hidup yang personal sehingga kegiatan yang dilakukan bersifat fleksibel dan seimbang, antara kehidupan pekerjaan dan kegiatan bersenang-senang. Salah satu alternatif yang paling digemari adalah menikmati acara *live music* dengan genre *deep house*. Saat pandemi terjadi, para pelaku gaya hidup bebas tetap melakukan kegiatan ini secara normal namun ditambah dengan protokol kesehatan yang berlaku. Mayoritas segmentasi pasar adalah wanita dengan rentang usia 20-28 tahun yang membutuhkan inovasi pengayaan atau produk busana khusus untuk menikmati acara *live music*. Perancangan desain dihasilkan melalui potongan gaun pesta malam dengan pola yang mengikuti bentuk tubuh (*fit to boy*) agar pengguna merasa lebih fleksibel serta menghasilkan metafora yang lebih dewasa, sensual, dan eksklusif.

Konsep perancangan terinspirasi dari fenomena sunset gurun pasir di Oetune, NTT yang menimbulkan semburat warna hangat karena adanya spektrum warna alami jika terkena cahaya memiliki sifat selaras dengan bahan satin jika diberikan pantulan cahaya akan menimbulkan spektrum warna alami dari kain itu sendiri. Simbol tersirat gurun pasir Oetune digunakan untuk meningkatkan makna filosofi melalui teknik *hand painting* dan *hand embroidery*. Prinsip kesatuan yang menekankan harmoni dalam menghasilkan sebuah komposisi senada digunakan sehingga tidak menghasilkan sesuatu yang kontras sebagaimana musik genre *deep house* jarang mencapai klimaks tetapi tetap bertahan sebagai alur ketukan yang nyaman, menghipnotis, dan menenangkan.

Perancangan model bisnis diawali oleh adanya kebutuhan konsumen akan produk busana khusus untuk menikmati acara *live music*. Tahap selanjutnya adalah menganalisa beberapa *internasional brand* yang memproduksi produk yang sama agar dapat merangkum kelebihan dan kekurangan produk, menjadikannya sebuah peluang usaha baru di Indonesia. Kemudian membuat kuesioner untuk pertimbangan desain dan harga yang potensial untuk meningkatkan aset penjualan. Tahap-tahap tersebut kemudian

disusun ke dalam *business model canvas* agar menjadi lebih strategis dan tepat sasaran terhadap segmentasi pasar.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Adhibarata, T. V. (2015). Persepsi Remaja Kota Terhadap Dampak Negatif Gaya Hidup Bebas di Bandar Lampung: Neliti
- Banoë, P. (2003). Kamus Musik. Yogyakarta: Kanisius
- M'Baye, Babacar; etc. (2013). *Crossing Traditions: American Popular Music in Local and Global Contexts*. Scarecrow Press. p.
- Daniati, S., (2015). Penerapan teknik *hand painting* dengan menggunakan cat poster terhadap kulit telur pada hasil jadi *wall hanging*. *E-journal Vol.04 No.03 Than 2015*. Edisi Yudisium Periode Agustus 2015
- Marlianti, M., (2017). Klasifikasi teknik stitching sulaman sebagai surface design tekstil. Jurnal ATRAT VS/N3/09/2017
- Osterwaler, A. (2010), *Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (Strategyzer). Wiley