

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Koetler Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Tujuan pemasaran harus berdasarkan keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran, Pemasar menggunakan sejumlah peralatan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan target pasarnya. Peralatan tersebut adalah Bauran Pemasaran, McCarthy mengelompokkan bauran pemasaran tersebut dalam empat kelompok besar yang disingkat 4P, yaitu Produk, Price, Place dan Promotion (Suyanto, 2004: 16).

2.1.1 Produk

Produk terdiri dari ciri atau sifat, rancangan, pilihan, gaya, merek, dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian, siklus hidup produk terdiri dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap dewasa, dan tahap penurunan. Produk dan pasar mempunyai siklus hidup yang menuntut perubahan strategi pemasaran sepanjang waktu. Setiap kebutuhan baru mengikuti siklus hidup permintaan yang menjalani tahap-tahap kebangkitan, pertumbuhan yang cepat, pertumbuhan yang makin lambat, kedewasaan dan penurunan

Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi. Para pemasar sebaiknya mengembangkan suatu konsep pengemasan dan kemudian mengujinya dari fungsi dan psikologi agar tercipta tujuan yang ingin diraih, serta sesuai dengan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah. Kemasan harus menarik perhatian karena kemasan menggambarkan citra merek.

Kemasan harus dapat memberikan informasi struktur produk, manfaat dan informasi tambahan sehingga mendorong konsumen untuk mencoba membeli mendorong untuk membeli ulang dan menyediakan cara pemakaian produk. Kemasan juga harus mempunyai daya tarik emosional (elegan, prestis, keceriaan, lucu, nostalgia dan sebagainya).

2.1.2 Merek

Setiap perusahaan hendaknya mengembangkan sendiri kebijakannya mengenai merek untuk suatu produk dalam lini yang sama. Merek merupakan kombinasi dari nama, kata dan simbol atau desain yang memberikan identitas produk, merek terdiri dari merek privat, merek perusahaan, merek khusus, merek lini dan merek kombinasi. Sehingga setiap perusahaan harus mengambil keputusan apakah produk perlu diberi merek privat (privat brand), merek perusahaan (corporate brand), merek khusus (specific brand) atau merek kombinasi.



Gambar 2.1.2 Merek-Merek Terkenal Levis, Lee Cooper dan Moutley

Sumber: www.commons.wikipedia.org/www.upload.wikimedia.org

2.1.3 Harga

Walaupun faktor-faktor bukan harga makin berperan penting dalam proses pemasaran modern, harga masih saja menjadi unsur yang penting dan sangat menantang dalam pasar yang ditandai dengan persaingan monopolistis atau oligopoli. Di dalam proses penetapan harga jual suatu produk, perusahaan sering menerapkan strategi modifikasi terhadap harga dasarnya. Modifikasi pertama adalah harga per wilayah geografis, yang muncul karena masalah bagaimana menetapkan harga bagi konsumen yang letaknya jauh dari perusahaan penjual, Modifikasi kedua adalah potongan kuantitas, potongan fungsional, potongan musiman dan apa yang disebut

dengan imbalan khusus, Modifikasi ketiga berupa harga promosi yang meliputi harga “tumbal” harga khusus dan potongan psikologis, Modifikasi keempat harga diskriminatif yaitu penetapan harga yang berbeda bagi konsumen yang bermacam-macam bentuk produk yang berbeda tempat yang berbeda dan waktu yang berbeda, Modifikasi kelima berupa menetapkan harga pada pembaruan produk asli yang dilindungi oleh hak paten untuk penerobosan pasar, Modifikasi terakhir terjadi pada bauran produk yang mencakup penetapan harga lini produk, produk opsional, produk yang saling menarik dan produk sampingan.

2.1.4 Promosi

Promosi menurut Oesman merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga mejadi pembeli dan mengingat produk tersebut. sedangkan menurut Buchari promosi sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk yang bersifat memberitahu, membujuk, mengingatkan konsumen dan juga ada beberapa unsur yang disebut juga bauran promosi. Sehingga Philip Koetler menafsirkan bauran promosi meliputi Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public*

relation), Penjualan Personal (*personal selling*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

2.2 Bisnis Retail

Masyarakat perkotaan kini dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Bahkan lokasinya kadang-kadang di satu kawasan, kondisi seperti ini sangat menguntungkan karena masyarakat tinggal memilih gerai mana yang akan dipilihnya, karena seiring dengan berkembangnya jaman pada saat ini yang mengikuti tren fashion dari luar negeri terkadang masyarakat ingin memilikinya atau terlihat modis dalam penampilannya.

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok atau pemakai akhir. Produk yang dijual adalah kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok.

Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi.

Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Kegairahan para

pengusaha ritel untuk berlomba-lomba menanamkan investasi dalam pembangunangerai-gerai baru tidaklah sulit untuk dipahami. Dengan pertumbuhan ekonomi rata-rata diatas 3% sejak tahun 2000 dan menjadi alasan mereka bahwa ekonomi Indonesia bisa menguat kembali di masa mendatang.

2.3 Desain Layout Dekorasi

2.3.1 Definisi Desain

Desain merupakan sebuah rancangan atau aransemen dari elemen formal karya seni, sebuah ekspresi seniman dalam berkarya yang mengkomposisikan berbagai elemen dan unsur yang mendukung (Susanto, 2011). Desain juga merupakan aktivitas menata unsur-unsur karya seni yang memerlukan pedoman azas-azas desain seperti unity, balance, rhythm dan proporsi. Desain juga mempunyai beberapa komponen visual seperti garis, warna, bentuk, tekstur, value. Desain pada saat-saat tertentu memang telah dianggap sebuah karya seni yang telah selesai, hal ini tergantung pada persoalan konsep penciptanya sendiri. Ini semua juga terkait dengan desain grafis dimana sebuah rancangan maupun karya desain yang menggunakan media, untuk kepentingan dalam mengkomunikasikan informasi tertentu dalam bentuk visual, hal ini berguna untuk kepentingan promosi, dekorasi, iklan dalam sebuah perusahaan (Susanto, 2011: 102).

2.3.2 Definisi Layout

Layout merupakan tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar, bentuk pada konteks tertentu (Susanto, 2011: 237). Melayout adalah salah satu proses atau tahapan kerja

dalam desain, dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan layout pekerjaannya. Sehingga banyak orang mengatakan bahwa melayout itu sama dengan mendesain. Desain layout yang kita lihat di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti dimasa lalu (Rustan, 2008: 1). Layout memiliki banyak sekali elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan layout, untuk membuat layout yang optimal, berikut peran masing-masing elemen tersebut

1. Elemen Teks

Pada umumnya, semua karya desain grafis yang berfungsi sebagai media identitas misalnya kartu nama, kertas surat maupun media promosi seperti brosur, buku dan lain-lain yang dimana elemen teks ini meliputi: Judul, Deck, Bodytext, Subjudul, Caption dan lain sebagainya, karena suatu artikel biasanya diawali oleh beberapa kata singkat yang disebut judul, judul diberi ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakan dari elemen layout lainnya. Selain itu pemilihan font harus menarik perhatian, karena setiap huruf mempunyai dapat memberi kesan masing-masing.

2. Elemen Visual

Yang termasuk dalam elemen visual adalah semua elemen bukan teks yang kelihatan dalam suatu layout. Karena bisa saja pada layout terkadang hanya ada elemen teksnya saja seperti dokumen-dokumen, kamus dan lain-lain tetapi juga sebaliknya ada yang menggunakan visual dan teks, elemen visual ini meliputi: foto, artwork, garis, kotak, infographic dan lainnya. Karena pada

setiap elemen visual memiliki kesan aktual dan dapat dipercaya. Serta menyajikan informasi yang akurat, mengenai fakta-fakta dan data-data hasil dari penelitian.

3. Elemen Invisible

Elemen ini merupakan elemen fondasi yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen layout, namun elemen ini nantinya tidak akan terlihat pada hasil produksi, tetapi elemen invisible ini akan bermanfaat sebagai salah satu pembentuk *unity* dari keseluruhan layout. Elemen ini terdiri dari margin dan grid yang memiliki fungsi masing-masing. Margin menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout, margin ini mencegah agar elemen ini tidak jauh ke pinggir halaman karena secara estetika kurang menguntungkan apalagi ketika dipercetakan agar terhindar dari potongan ketika sudah diproduksi. Grid sebagai alat bantu yang sangat bermanfaat dalam melayout untuk menentukan dimana kita harus meletakkan elemen layout yang mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout, macam-macam jenis grid: column grid, modular grid, manuscript grid, hierarchical grid. Column grid bisa mengakomodir artikel atau rubrik yang berlainan dalam satu halaman. Modular grid berfungsi menambah estetika dan kerapihan pada desain layout secara keseluruhan. Manuscript grid jenis ini banyak ditemui pada buku-buku cerita fiksi, novel, company profile dan annual report. Hierarchical grid jenis ini merupakan gabungan dari column grid dan modular grid menyusun

elemen-elemen yang mau ditonjolkan dengan penempatan yang lebih bebas jenis ini bisa dijumpai di web design.

2.4 Elemen Desain

Desain mempelajari metode menata atau menyusun rupa visual untuk memperoleh keindahan, juga mempelajari bahasa rupa. Unsur-unsur garis, bidang, tekstur, warna, dan sebagainya memiliki karakter sendiri-sendiri yang merupakan bahasa visual. Bahasa visual ini sangat penting dalam penciptaan karya desain, karena dengan landasan bahasa rupa ini si pencipta dapat menyampaikan pesan sesuai dengan misi yang diinginkan, karena bersifat universal, maka dengan adanya hal seperti ini siapapun yang melihat desain tersebut dapat mengerti dan memahami maksudnya (Sanyoto, 2009: 9).

2.5 Dekorasi

Dekorasi berasal dari kata dalam bahasa Inggris *decorate* yang berarti menghias sedangkan *decoration* disebutkan dalam sumber yang sama berarti hiasan. (Echols, 2006: 169). Dari arti katanya, dapat diambil suatu pengertian bahwa dekorasi terkait dengan kegiatan hias-menghias atau suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperindah sesuatu. Secara umum terkait dengan sesuatu yang menyangkut *finishing* (pengecatan, pelapisan), pengolahan permukaan, penataan perabot dan pelapisan dinding, dekorasi merupakan elemen kunci dari sebuah desain interior atau ruang, dalam kegiatan perancangan dan mendesain ulang tata toko sesuai dengan konsep yang direncanakan atau dirancang. Seni dekorasi ini digunakan untuk

menghias sesuatu agar tampak harmonis, yang termasuk seni dekorasi dua dimensi adalah

1. Motif hias

Jenis hiasan yang digunakan sebagai hiasan-hiasan tertentu. Jenis-jenis bentuk motif hias antara lain adalah:

a. Motif hiasan figuratif

Contoh: manusia, benda-benda alam, fauna (alam binatang), benda-benda buatan manusia, flora (alam tumbuh-tumbuhan)

Dalam penciptaan ragam hias ini dilakukan deportasi terhadap bentuk-bentuk asli dengan cara penyederhanaan dari motif aslinya, menstilir atau menggayakan, dan menggabungkan dengan bentuk lain sehingga menjadi motif baru.

b. Motif hias non figuratif

Motif yang menggambarkan sesuatu yang bebas. Seperti bentuk-bentuk lengkung, garis-garis lurus, goresan-goresan, titik-titik, bulatan-bulatan dan sebagainya. Selain jenis motif hias tersebut di atas masih banyak hal yang dapat di jadikan sebagai motif hiasan. Seperti pada benda-benda yang kita pakai sehari-hari. Contoh: hiasan yang terdapat pada piring, mangkok, teko, cangkir, taplak meja, kain, baju dan sebagainya.



Gambar 2.5 Contoh Motif Figuratif dan Non Figuratif

Sumber: www.dc452.4shared.com/www.raja-jempol.blogspot.com

2.6 Visual Merchandise

Visual Merchandising adalah sarana untuk menunjukkan barang yang akan kita jual dengan konsep yang terbaik untuk tujuan menarik konsumen agar terjadi transaksi perdagangan. Terkadang kita pernah jalan-jalan ke pusat perbelanjaan atau *Mall*, seringkali kita melihat karyawan atau karyawanati sebuah *counter* sebuah toko itu hanya duduk termangu sendiri dan kelihatan membosankan karena tidak adanya konsumen yang hanya sekedar melihat-lihat barang yang akan mereka jual. Hal ini

bisa disebabkan oleh sistem penataan visual merchandising dan display yang tidak tertata dengan baik. Sehingga konsumen sendiri merasa bosan dan enggan untuk sekedar mampir apalagi untuk melihat-lihat.

Visual Merchandising juga sudah mulai digunakan sebagai media untuk menawarkan produk. Definisi menurut Deina Nurrahmah seorang perancangan visual merchandising *Sanabel Comp.* jakarta www.hidupadalahseni.com. Merchandising dalam arti harfiah berarti perdagangan. Bila dikaitkan dengan bidang desain komunikasi visual, merchandising mengarah pada visual merchandising dan memiliki definisi singkat sebagai metode display produk. Visual Merchandising adalah menciptakan pemajangan visual dan mengatur berbagai macam barang dalam toko atau ruang untuk meningkatkan kesan tata ruang dan mempresentasikan barang tersebut sehingga meningkatkan perdagangan dan penjualan.

Selain ini itu definisi visual merchandising menurut S.Parman seorang konseptor total mikro merchandising dalam situsnya www.smfranchise.com. Merchandising berasal dari kata merchandise berarti barang yang diperdagangkan, dengan demikian merchandise dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu pengelolaan merchandise sehingga dalam distribusi merchandise tersebut tercapai, produk yang tepat, waktu yang tepat, tempat yang tepat, harga yang tepat, kualitas dan kuantitas yang tepat.

Ada beberapa tujuan utama dari visual merchandising dan display yakni:

- Sebagai tempat promosi untuk menunjukkan isi dan image toko.

- Memperkenalkan trend barang saat ini.
- Untuk menunjukkan harga dalam kisaran.
- Untuk menunjukkan tingkat tau golongan orang.

Dalam hal ini cakupan pada visual merchandising dan display adalah:

- Menjual dengan memperlihatkan barang dan promosi.
- Memperkenalkan dan menjelaskan barang baru.
- Untuk menjawab pertanyaan dan pemakaian barang yang akan diperdagangkan dan aksesoris dalam trend fashion.
- Untuk menarik konsumen ke dalam toko.
- Untuk membuat konsumen berhenti sejenak walau hanya sekedar melihat-lihat barang yang ada dalam *display*.
- Untuk menunjukkan, promosi dan memperlihatkan visual image toko.

2.6.1 Teknik-Teknik Visual Merchandising

Forward facing memajukan atau mendorong posisi produk dari dalam rak display ke bagian depan atau ke posisi terdepan dari rak, ini dilakukan agar produk terlihat tidak kosong, walaupun kedalaman stoknya telah berkurang.

Front facing membalikkan posisi label produk bagian belakang ke posisi menghadap ke depan. Label produk bagian depan tampil menghadap ke depan, sedangkan label produk bagian belakang menghadap ke belakang.

Grouping adalah teknik merchandising dalam melakukan pengelompokan suatu produk. Produk dapat dikelompokkan berdasarkan kategori produk, pasangan

produk, jenis produk, ukuran produk, jenis kemasan produk, pasangan produk, kode warna, segmentasi harga dan yang lainnya.

Type Grouping pengelompokan produk berdasarkan tipe produk. Misalnya Men, Youth Boy, Children, Girl, Bag dan lain-lain guna memudahkan customer memilih dan memilah barang yang akan di beli.

Pair Grouping pengelompokan berdasarkan pasangan produk misalnya pakaian dengan celana ataupun, teknik ini berfungsi untuk memfokuskan customer dalam memilih brand yang diinginkan.

Position merupakan teknik dengan memperhatikan faktor posisi ketinggian suatu tempat display, teknik ini guna mengatur posisi jarak barang yang akan di display karena dapat mempengaruhi tingkat selling produk.

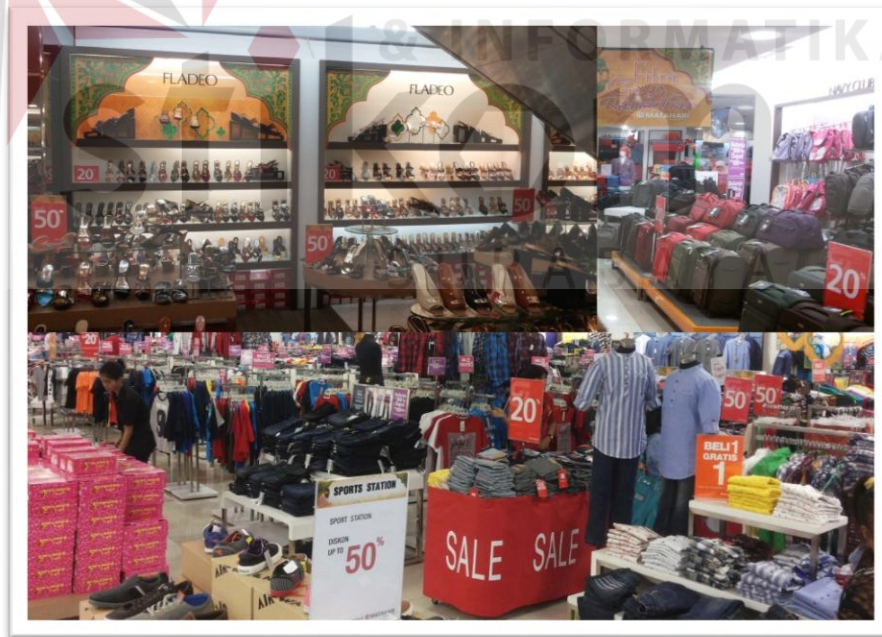
Pattern merupakan upaya menciptakan pola display. Pola display ini harus direncanakan baik pada regular shelf, end gondola maupun special display antara lain jumlah kapasitas facing yang tersedia, produk yang ditonjolkan tingkat selling out, merek produk, jenis ukuran produk, aktivitas promosi dan tingkat profitabilitas produk.

Penyusunan pola display ini dapat dilakukan secara manual dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang disebutkan sebelumnya, ataupun dilakukan secara *computerized* dengan program space management (pembuatan *planogram*). Space management yang umumnya telah diterapkan di modern retail outlet ini sangat mempermudah, mempercepat pembuatan pola merchandising yang lebih akurat dan lebih efektif. Hanya menginput data mengenai selling out produk berbagai merek,

ukuran dimensi produk, profitabilitas produk, dengan sendirinya komputer akan mengolah data tersebut menjadi planogram. Penyusunan pola merchandising yang baik dan tepat tentunya akan memaksimalkan peningkatan selling out dan profitabilitas bagi perusahaan maupun retail outlet. Ada dua macam pola *display*:

Pola display vertikal (satu jenis produk atau satu brand disusun mengikuti pola vertikal atau memanjang kebawah) pola ini bisa diaplikasikan baik di end gondola, regular shelving maupun special display.

Pola display horizontal (satu jenis produk atau satu brand disusun mmengikuti pola horizontal atau melebar ke samping) pola ini bisa diaplikasikan baik di end gondola, regular shelving maupun special display.



Gambar 2.6.1 Teknik-Teknik Visual Merchandising

Sumber: Dokumentasi Penulis

2.7 Elemen Desain Visual Merchandising

Setiap elemen desain grafis mempunyai sifat yang berbeda. Masing-masing sifat dari elemen perlu dipelajari sehingga untuk menggabungkan sekian banyak elemen menjadi bentuk yang serasi diperlukan pemahaman sifat atas setiap elemen menurut pujiriyanto (2005: 87), elemen-elemen tersebut antara lain:

1. Garis, suatu elemen desain grafis yang terdiri dari unsur titik yang memiliki peran untuk mendukung keindahan, keseimbangan, dan harmoni. Setiap bentuk garis yang berbeda memiliki karakter yang berbeda.
2. Bentuk, merupakan suatu wujud yang menempati ruang yang biasanya mempunyai dimensi dua atau tiga. Suatu bentuk dapat dibuat beraturan atau sebaliknya.
3. Tekstur, merupakan keadaan atau gambaran yang menyangkut sifat dan kualitas fisik permukaan suatu benda, seperti kusam, mengkilap, kasar, halus yang dapat diaplikasikan ke dalam desain.
4. Ruang, merupakan sesuatu yang terkait dengan tingkat kedalaman sehingga memberikan kesan jauh, dekat, tinggi dan rendah. Hubungan antar ruang merupakan bagian dari perencanaan desain, apakah berupa jarak antar huruf atau huruf dengan gambar.

2.8 Prinsip-Prinsip Desain

Untuk menghasilkan desain yang berkualitas diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cerdas dalam mengorganisasikan elemen-elemen grafis sesuai dengan prinsip-prinsip desain secara tepat dengan memperhatikan keterbatasan

bahan. Untuk itulah diperlukan kreativitas untuk menghasilkan desain yang kreatif.

Berikut ini adalah prinsip-prinsip desain menurut McElroy adalah:

1. Keseimbangan, artinya halaman atau penataan harus tampil seimbang dan harmonis.
2. Penekanan, memberikan pengertian bahwa tidak semua unsur grafis adalah sama pentingnya dan perhatian pembaca harus difokuskan pada titik fokus.
3. Irama, artinya pola yang diciptakan dengan mengulangi dan membuat variasi dari unsur grafis yang ada dan menggunakan ruangan diantaranya untuk memberikan kesan gerak.
4. Kesatuan, mengandung pengertian semua bagian dan unsur grafis bersatu padu dan serasi sehingga pembaca memahaminya sebagai suatu kesatuan, desain yang efektif menerangkan prinsip variasi dalam kontinuitas.

Setelah mengetahui prinsip-prinsip desain grafis dalam proses pembuatan visual merchandising, terdapat juga langkah atau tahapan yang harus dilakukan untuk membuat visual merchandising.

2.9 Proses Tahapan Visual Merchandising

Proses ini merupakan perumusan dan penulisan dari pesan visual yang akan disampaikan serta ditampilkan melalui karya desain grafis. Dalam tahap ini seorang desainer biasanya melakukan tiga tahap menurut Kusrianto (2007: 72) yaitu:

1. Sketch (thumbnails)

Merupakan pembuatan hasil akhir dari karya desain yang dilakukan dengan cara mencorat-coret seperti yang ada dipikiran secara kasar. Biasanya karya desain dalam bentuk ini di buat kecil sebagai miniatur dari hasil akhir.

2. Rough

Merupakan perbaikan dari thumbnail. Pada tahap ini, semua elemen-elemen desain grafis dibuat serupa walaupun tidak sama persis. Baik ilustrasi maupun gambar, warna yang digunakan, jenis, corak dan ukuran huruf cetak yang akan ditempatkan mewakili hasil akhir yang akan dicetak. Kadang-kadang *rough* juga dibuat beberapa buah untuk dijadikan alternatif komperehensif.

Pada tahap ini diperlukan kemampuan untuk dapat menuliskan jenis huruf cetak yang dipilih. Kemampuan itu digunakan pada pembuatan judul yang harus dibuat mirip dengan jenis huruf cetak yang akan dipilih.

3. Komperehensif

Berdasarkan rough maka dibuatlah desain komperehensif sudah lama dengan apa yang akan diproduksi nanti.

2.10 Unsur-Unsur Visual Merchandise

Daya tarik visual mengacu pada penampilan visual merchandising yang mencakup unsur-unsur grafis antara lain warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tat letak. Semua unsur-unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan sesuatu kesan yang memberi daya tarik secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada pikiran bawah sadar manusia. Desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon

positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli produk yang tidak lebih baik dibanding produk yang lain walaupun harga lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen tanpa disadarinya antara lain:

1. Warna

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa.

Warnalah yang akan pertama kali menarik perhatian. Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari sebuah objek semata sehingga dapat mengubah persepsi manusia. Warna dibagi menjadi kategori, terang (muda), sedang, gelap. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Selain unsur keterlihatan, dipertimbangkan juga faktor kontras terhadap warna-warna pendukung lainnya.

2. Ilustrasi

Merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah desain karena dianggap bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata ilustrasi, termasuk fotografi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih efektif dari pada teks.

3. Tipografi

Teks pada desain visual merchandising merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus mengarahkan

sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan *marketing obyektif*.

4. Tata Letak

Adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, ilustrasi, dan tipografi menjadi suatu kesatuan yang disusun dan ditempatkan pada desain visual merchandising yang utuh dan terpadu.



Gambar 2.10 Unsur-Unsur Visual Merchandise

Sumber: Dokumentasi Olahan Penulis

2.11 Sales Promotion

Sales promotion adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. Selain tujuan-tujuan itu, sales promotion juga dimaksudkan untuk mengenalkan suatu produk atau

gerai baru. Sales promotion ini digunakan untuk menyaingi program para pesaing yang mengadakan program sales promotion, memancing orang-orang yang belum pernah berbelanja pada peritel yang bersangkutan, memanfaatkan musim atau tema yang sedang berlangsung dan merangsang minat pelanggan untuk beralih merek.



Gambar 2.11 Sales Promotion MCC Card

Sumber: www.coroflot.com

2.11.1 Jenis-Jenis Sales Promotion

Point of purchase display di counter, lantai atau jendela display yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja impulsif. Kadangkala display disiapkan oleh para pemasok atau produsen.

Kontes, para pelanggan berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan permainan (*game*).

Kupon, peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan (biasanya dalam koran, tapi juga bisa dari tempat yang disediakan dalam konter belanja). Para pembeli kemudian membawa kupon itu untuk dipakai berbelanja di gerai ritel yang bersangkutan dan mendapatkan diskon.

Frequent shopper program, program pelanggan setia jadi para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka. Jika dalam bentuk poin, poin itu dikumpulkan hingga mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang.

Hadiah langsung, hampir sama dengan *frequent shopper program* yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor untuk memperoleh hadiah. Bedanya adalah hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

Samples, adalah contoh produk yang diberikan secara Cuma-Cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun dari produk yang dipromosikan. Jika berupa makanan, contoh diberikan dalam potongan-potongan kecil untuk sekali suap yang diberikan dalam gerai. Jika berupa barang keperluan pribadi seperti sampo, maka contoh dibuatkan dalam sachet kecil sekali pakai dan dibagikan kepada orang-orang baik dalam suatu gerai atau di tempat yang menjadi pusat keramaian orang.

Demonstrasi, tujuan demonstrasi sama dengan tujuan sample, yaitu memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual. Jika produk

berupa alat masak, demonstrasinya adalah peragaan cara menggunakan alat itu di depan suatu *audience*.

Special event, untuk bisnis retail, acara khusus adalah alat sales promotion yang berupa fashion show, kegiatan dalam hiburan itu semua menyesuaikan tema yang sedang berlangsung karena sebuah konsep dari tema yang sedang berlangsung itu juga mempengaruhi konsumen untuk datang ke toko.

Show Window, jendela atau tampilan yang ada pada bagian depan toko yang dapat dilihat orang saat melewati toko, biasanya untuk memamerkan barang dagangan yang akan dijual di dalam toko tersebut (*Dictionary*, 2006). Menurut Raikuyo show window yang ada pada departmaent store mewakili pandangan dari masyarakat terhadap suatu toko. Materi ungkapan seni dari bingkai *show window* memberitahukan betapa pihak manajemen toko mengakui fungsi dan posisi tempat *show window* di dalam strategi manajemen toko. *Window display* atau peragaan barang di jendela toko pada setiap *show window*, *mannequin* atau patung peragaan mempunyai daya tarik, bercerita, komposisi, berkumpul, menggunakan *props* berupa barang dagangan membuat pengunjung berhenti sejenak, melihat dan tertarik untuk masuk ke dalam toko.



Gambar 2.11.1 Layout Dekorasi Show Window

Sumber: displayhunter.blogspot.com

2.12 Fashion

Aspek fashion semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. Fashion mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup dan bagaimana kita memandang diri sendiri. Fashion juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang produsen untuk berproduksi, pemasar untuk menjual konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti fashion juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita.

Fashion sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry, partner atau Kepala Divisi Consulting dan Research MarkPlus dan CO, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke fashion muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika

bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecendrungan umum, karena termasuk fashionable alias modern karena selalu mengikuti mode www.swa.co.id , 2014.

Sedangkan desain adalah versi spesifik dari gaya. Contoh rok yang menjadi gaya berpakaian wanita, namun memiliki desain yang berbeda-beda seperti A-line, high waist (pinggang tinggi), rok mini dan lain-lain biasanya produsen pakaian membuat beberapa variasi desain dari gaya yang sedang digemari saat itu agar konsumen punya banyak pilihan, fashion dapat dikategorikan berdasarkan di kelompok mana mereka terlihat high fashion mengacu pada desain dan gaya yang diterima oleh kelompok fashion leaders yang eksekutif, yaitu konsumen-konsumen yang elit dan mereka yang paling pertama mengadaptasi perubahan fashion. Gaya yang termasuk high fashion biasanya diperkenalkan, dibuat dan dijual dalam jumlah yang terbatas dan relatif mahal kepada socialities, artis, selebritis dan fashion innovators. Sedangkan mass fashion atau volume fashion mengacu pada gaya dan desain yang diterima publik lebih luas. Jenis fashion ini biasanya diproduksi dan dijual dalam jumlah banyak dengan harga murah sampai sedang.



Gambar 2.12 Fashion Trend 2014

Sumber: www.voluptuousclothing.com

2.13 Busana

Busana dalam arti umum adalah bahan tekstil atau bahan lainnya yang sudah dijahit dipakai atau disampirkan untuk penutup tubuh seseorang. Sebagai contoh yaitu kebaya dan kain panjang atau sarung, blus, *blazer*, celana, kemeja, singlet. Dalam pengertian lebih luas sesuai dengan perkembangan peradaban manusia, khususnya bidang busana termasuk ke dalamnya aspek-aspek yang menyertainya sebagai perlengkapan pakaian itu sendiri, baik dalam kelompok milenaris maupun aksesoris

Dari arti sempit busana dapat diartikan bahan tekstil yang disampirkan atau dijahit dahulu dipakai untuk penutup tubuh seseorang yang langsung menutup kulit ataupun yang tidak langsung menutup kulit seperti sarung atau kain dan kebaya

pengertian busana dalam arti luas adalah semua yang kita pakain mulai dari kepala sampai dengan ujung kaki yang menampilkan keindahan meliputi:

- a) Yang bersifat pokok seperti: kebaya dan kain panjang, sarung, rok, blus, blazer, kemeja, piyama dan lainnya.
- b) Yang bersifat pelengkap seperti: alas kaki, tas, topi, kerudung, payung, ikat pinggang dalam istilah asing disebut *millinieris*.
- c) Yang bersifat menambah seperti: pita rambut, jepit hias, penjepit dasi, jam tangan, kacamata, kalung, liontin, bros dalam istilah asing disebut *accessoris*.

2.13.1 Lingkup Busana

Manusia yang beradab, dalam kehidupannya tidak dapat melepaskan diri dari busana. Busana berarti sebagai salah satu kebutuhan manusia yang setiap hari diperlukan sebagai alat penunjang untuk berkomunikasi dengan orang lain. Busana dalam lingkup pendidikan kesejahteraan keluarga, merupakan satu diantara lingkup yang lainnya, yang didalamnya mencakup ilmu, seni dan keterampilan.

Dari definisi tentang “*home economics*” atau ilmu keluarga, didalamnya tercakup “*clothing*” yang dapat diartikan secara luas, yaitu semua kebutuhan untuk penutup tubuh atau yang disebut pakaian atau busana. Berbicara sandang berarti berbicara tentang bahan yang dipergunakan untuk menjadi busana, sedangkan busana yaitu yang sudah siap untuk dipergunakan. Dalam ilmu kesejahteraan keluarga berkaitan dengan pemilihan dan penyediaan busana. Untuk pemilihan dan penyediaan busana akan berkaitan dengan ilmu, seni dan keterampilan.

Lingkup bidang busana, secara lebih luas tidak hanya berbicara tentang yang berkaitan dengan busana yang dipergunakan seseorang untuk penutup tubuhnya, tetapi termasuk segala sesuatu yang terkait dengan kain, benang, bahan pelengkap busana. Yang termasuk di dalam lingkup ini, yaitu dasar desain lenan rumah tangga, berbagai jenis lenan rumah tangga dengan berbagai hiasan (sulaman, bordir, aplikasi, penerapan payet, mute, sablon, batik, jumputan, dan sebagainya), pengetahuan dan praktek pembuatan hiasan dinding dengan berbagai hiasan seperti berbagai sulaman tangan dan bordir.

2.13.2 Kajian Busana

Busana ditinjau dari kehidupan masyarakat akan memberikan gambaran tentang tingkatan sosial ekonomi. Disamping itu, busana pun akan menunjukkan tingkatan budaya masyarakat. Berbicara mode (fashion) berkaitan dengan selera individu, masyarakat yang akan dipengaruhi oleh lingkungan budaya tertentu, khususnya selera dalam mode busana.

Kebutuhan akan busana pada individu atau sekelompok orang akan ditentukan oleh aktivitas yang dilakukan, perhatian akan berbusana, kondisi ekonomi, dan semakin kuatnya perkembangan mode busana, serta perkembangan teknologi. Menurut Prof.Dr.Koentjaraningrat teknologi merupakan salah satu unsur dari 7 unsur kebudayaan yang universal, yaitu : (1) sistem religi dan upacara keagamaan, (2) sistem dan organisasi kemasyarakatan, (3) sistem pengetahuan, (4) bahasa, (5) kesenian, (6) sistem dan pencaharian hidup, serta (7) sistem teknologi dan peralatan.

Dengan perkembangan teknologi salah satunya akan mempunyai dampak pada hasil teknologi tekstil. Perkembangan teknologi berkaitan dengan busana, yaitu teknologi pembuatan tekstil, yang akan mempunyai dampak pada perkembangan busana. Soerjono Soekanto,SH,MA. mengungkapkan, teknologi tersebut pada hakikatnya meliputi paling sedikit tujuh unsur, yaitu : (1) alat-alat produktif, (2) senjata, (3) wadah, (4) makanan dan minuman, (5) pakaian dan perhiasan, (6) tempat berlindung dan perumahan, serta (7) alat-alat transportasi.

Menurut Soerjono Soekanto,SH,MA. tersebut di atas pakaian (busana) merupakan salah satu unsur dari teknologi. Untuk terealisasi adanya bahan untuk busana diperlukan teknologi pembuatan tekstil. Dalam studi mengenai difusi, tokoh utama aliran difusi dari Amerika Serikat Frans Boas (1858-1942) mengemukakan konsep tentang marginal survival. Konsep mengenai marginal survival itu merupakan benih bagi berkembangnya konsep mengenai Cultural Area yang dilakukan oleh Clark Wisaler (1877-1947).

Perhatian terhadap pakaian/busana sudah ada sejak lama, bahkan sejajar dengan kebudayaan dalam unsur kebendaan dan yang abstrak yang lain seperti alat-alat pertanian dan alat-alat transport, sistem organisasi, sistem perekonomian. Dari sejak itu pula orang-orang dulu sudah mengerjakan pekerjaan tenun, yang berarti teknologi pembuatan tekstil sudah dilakukan sejak empat ribu tahun yang lalu, yang secara bertahap teknologi pembuatan tekstil atau kain, bahan pakaian/busana berkembang.

Dari teknologi tekstil yang sudah cukup berkembang menghasilkan berbagai produk bahan busana yang beragam dalam jenis dan sifat kain, warna, corak atau motif kain. Produk teknologi tekstil akan mendorong munculnya berbagai model busana yang dibutuhkan oleh individu atau kelompok masyarakat tertentu dalam lingkungan tertentu. Dari teknologi yang berkaitan dengan busana, akan muncul, berkembang berbagai usaha bidang busana, seperti garment, konfeksi, sanggar busana, atelier, butik, modiste.

Ditinjau dari segi agama, busana juga terkait dengan kehidupan beragama, seperti dalam ritual-ritual keagamaan. Dalam agama Islam untuk kaum hawa atau perempuan menggunakan busana muslimah. Bahkan mengenai busana muslimah ini berkembang studi busana muslimah, pendidikan (formal dan nonformal) busana muslimah, pelatihan busana muslimah, modiste busana muslimah, tailor dan atelier busana muslimah, perancang (designer) busana muslimah, butik busana muslimah, toko busana muslimah, fashion show busana muslimah.

2.14 Keberadaan dan Kegunaan Busana

Busana dalam kehidupan manusia pada umumnya tidak dapat dilepaskan dari manusia sebagai makhluk yang berbudaya, yang realitanya selalu berkembang dari suatu periode ke periode berikutnya. Kebudayaan bersifat akumulatif, artinya makin lama bertambah kaya, karena manusia pemikirannya tambah berkembang, bertambah maju, sehingga relatif banyak menghasilkan sesuatu yang berguna yang dapat dimanfaatkan oleh manusia yang lainnya.

Menurut Prof.Drs.Harsojo, karena sifat-sifat dan kemampuan manusia diberi

sebutan berbagai macam yaitu manusia sebagai homo sapiens (makhluk biologis yang dapat berpikir), sebagai homo faber (makhluk yang pandai membuat alat dan mempergunakannya), sebagai homo loquens (makhluk yang dapat berbicara untuk mengadakan komunikasi sosial), sebagai homo socialis (makhluk yang dapat hidup bermasyarakat), sebagai homo economicus (makhluk yang dapat mengorganisasikan segenap usahanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya), sebagai homo religiousus (makhluk yang berpikir mengenai tempatnya di dunia dan menyadari akan adanya kekuatan gaib yang lebih tinggi), sebagai homo delegans (makhluk yang tidak selalu mengerjakan sendiri pekerjaannya, tetapi mampu menyerahkan tugas kepada yang lain), sebagai homo legatus (makhluk yang diwariskan kebudayaannya kepada generasi berikutnya).

Dalam kaitan manusia sebagai makhluk *homo sapiens* dan *homo faber* berkenaan dengan keberadaan busana, manusia dengan hasil pemikiran dan keterampilannya telah berupaya membuat busana pada periode tertentu. Apabila dilihat dari perkembangan busana dari awal sampai sekarang, busana berkembang dari mulai yang paling sederhana, seperti dari daun-daun, kulit pohon kayu, kulit binatang yang diproses dengan alat yang sangat sederhana yang ada pada saat itu, atau dari kulit binatang, kulit kerang yang diuntai, yang saat itu belum ada pemikiran membuat kain dengan ditenun atau dirajut.

Selanjutnya, manusia sebagai makhluk homo faber ini terus menyempurnakan busana yang sangat primitif, sederhana, dengan membuat busana atau bahan busana dari serat pohon atau bulu binatang yang diproses sedemikian rupa, misalnya dengan

membuat alat tenun sederhana dan menenunnya menjadi kain. Kain itu kemudian dibuat busana dengan model yang sangat sederhana, sesuai dengan hasil pemikiran dan peralatan yang tersedia saat itu. Dengan hasil pemikiran manusia yang terus berkembang, ilmu pengetahuan dan teknologi juga lebih maju lagi, maka pembuatan busana pun mempergunakan alat teknologi yang lebih canggih lagi, sehingga manusia juga telah dapat membuat busana yang lebih bervariasi.

Kemajuan ini disebabkan manusia dikaji dari antropologi sebagai makhluk biologis dan sebagai makhluk yang berpikir atau disebut homo sapiens. Dari makhluk yang berpikir ini manusia salah satunya dapat membuat busana dengan alat-alat yang tersedia pada zamannya masing-masing, sehingga model busana berkembang dari mulai zaman prasejarah sampai dengan zaman modern sekarang ini. Makhluk yang pandai membuat dengan mempergunakan alat ini (homo faber) dapat memunculkan keberadaan busana untuk memenuhi kebutuhan manusia menutup badannya.

Kebutuhan busana di zaman primitif, di zaman prasejarah dan di zaman modern yang penuh dengan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (ipteks) tentu berbeda sesuai dengan kondisi alam dan manusia pada masanya. Busana sebagai kebutuhan manusia dapat diklasifikasikan sebagai kebutuhan-kebutuhan primer, sekunder, dan tertier. Sesuai dengan kebutuhan ini, pada awalnya sangat tergantung dari alam maka fokus kegunaan busana dapat dikatakan merata, dalam arti untuk menutup aurat, melindungi badan agar tetap sehat, dan untuk penampilan yang serasi.

Sesuai dengan perkembangan zaman, perkembangan budaya yang datang dari perkembangan hasil pemikiran manusia yang di antaranya menghasilkan teknologi yang lebih tinggi, maka saat ini busana bukan hanya menutup aurat, melindungi kesehatan, tetapi sudah menambah fokus perhatiannya pada penampilannya, yang dengan kata lain orang telah memperhatikan tentang keserasian dari berbusana itu. Semua itu dipikirkan karena pada hakekatnya kegunaan busana sudah lebih meluas, yang tadinya hanya menutup aurat dan memelihara kesehatan, menjadi bertambah kegunaannya, yaitu dengan berbusana untuk tampil serasi, menjadi lebih cantik atau lebih tampan atau minimal kelihatan serasi.

2.14.1 Bentuk Dasar Ukuran Standar Busana

Dilihat dari ras yang ada di dunia ini yang telah dikelompokkan oleh Ralph Linton, A.L.Kralber, A.Hooten, Deniker, Kroeber bahwa manusia dikelompokkan menjadi tiga kelompok ras yang besar, yaitu caucasia (caucasoid), mongoloid, dan negroid. Pengertian ras yaitu konsepsi biologi yang memberikan batasan, persamaan tanda-tanda fisik yang sifatnya akan menurun. Tanda-tanda fisik yang menurun yang masih akan terlihat pada fisik suku-suku bangsa di dunia ini, terlihat pada bangsabangsa di setiap benua dan negara. Dari setiap benua itu relatif mempunyai ciri-ciri fisik tertentu, misalnya orang dari Asia berbeda dengan dari Amerika, Australia, dan Eropa, yaitu tubuh (badan) lebih pendek dan berhidung lebih pendek pula. Di dalamnya juga ada suku bangsa, atau ras yang mempunyai tanda fisik yang berbeda misalnya orang Indian dari Amerika, Negro dari Afrika, orang Irian, Maluku dari Indonesia.

Ciri-ciri fisik ini yang diturunkan dari kelompok tiga ras tadi secara empiris dapat dijadikan dasar untuk mengelompokkan ukuran standar busana yaitu ukuran Large (L), Extra Large (EL), Medium (M) dan Small (S). Ukuran standar L, EL, M, S, pada bangsa-bangsa di Asia, Amerika, Australia, dan Eropa secara umum dapat berbeda, karena mempunyai bentuk tubuh yang berbeda. Jadi, dalam memproduksi busana hendaknya dapat menyesuaikan dengan ciri-ciri fisik secara umum dari setiap bangsa di negara-negara tersebut, misalnya ukuran L, EL, M dan S di Indonesia akan berbeda dengan ukuran Standar (L, EL, M, S) di Amerika.

2.14.2 Fungsi Busana

a. Busana Sebagai Alat Pembanding

Mempertahankan diri dari berbagai tantangan alam, misalnya dari angin, panas, hujan, sengatan binatang dan sebagainya. Salah satu yang dapat dijadikan alat untuk dapat melindungi badan agar tetap sehat yaitu busana, apabila bahan, model, warna sesuai dengan iklim atau cuaca, kondisi lingkungan di mana busana itu dipergunakan. Dapat dicontohkan untuk daerah yang beriklim panas, kita harus dapat memilih bahan, warna, model yang tidak menyebabkan kita lebih kepanasan, misalnya dipilih bahan dari katun (batik, poplin, voile), model dengan kerah yang tidak menutup leher, lengan pendek dan warna yang muda. Dari segi keamanan diri, manusia melindungi dirinya dengan pakaian besi (di zaman Yunani dan Romawi), pakaian rompi anti peluru (digunakan oleh para kepala negara/pemerintahan dan para detektif), topi baja (helm baja) dipergunakan oleh para serdadu di medan perang.

c. Busana Sebagai Alat Penunjang Komunikasi

Seperti kita ketahui dalam komunikasi terdapat pernyataan antar manusia. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (message) dari komunikator (communicator) kepada komunikan (communicant). Pada umumnya, salah satu yang dipakai pada waktu berkomunikasi itu adalah busana. Dengan demikian, busana dapat dikatakan sebagai salah satu alat penunjang yang dipergunakan dalam berkomunikasi. Agar busana dapat menjadi alat penunjang yang memadai dalam berkomunikasi.

2.14.3 Busana Sebagai Alat Memperindah

Pada dasarnya bahwa manusia adalah makhluk yang senang pada sesuatu yang serasi, bagus dan indah. Dapat dikatakan bahwa manusia membutuhkan sesuatu yang indah atau senang melihat yang indah. Sebelum manusia mempergunakan bahan tekstil, manusia melumuri badannya dengan lumpur berwarna, menghias badannya dengan tattoo atau menutup badannya dengan rantai dari kerang, manik-manik, daun-daunan, kulit kayu yang dipukul-pukul. Selain dari pada itu mereka melubangi telinga atau hidungnya untuk menggantungkan perhiasan, menata rambut, kuku dan ber-make up. Semuanya itu bermaksud supaya lebih baik, cantik atau indah.

Setelah lebih berkembang pemikirannya, manusia mulai belajar menenun sehingga dapat menghasilkan bahan pakaian yang dinamakan tekstil. Dengan makin meningkatnya produksi tekstil pada setiap waktu, setiap orang dapat mempergunakannya dengan leluasa. Sebagai orang yang belajar Ilmu Kesejahteraan Keluarga khususnya dan mempergunakan bahan umumnya diharapkan dapat

memanfaatkannya semaksimal mungkin, sehingga bahan tekstil atau busana ini dapat betul-betul berfungsi untuk dirinya. Supaya busana ini dapat berfungsi untuk keindahan kalau seseorang terampil memilih warna, corak, dan model yang disesuaikan dengan pemakai, sehingga dengan busana itu dapat :

1) Menutupi kekurangan pada tubuh seseorang

Busana dapat berfungsi untuk menutupi kekurangan pada tubuhnya seperti orang yang gemuk agar tampak langsing perlu memilih model atau corak yang banyak menggunakan garis vertikal. Misalnya contoh gambar berikut ini.



Gambar 2.14.3 Model Busana Garis Vertikal

Sumber: Dokumentasi Olahan Penulis

Contoh lain bahu yang terlalu miring, dapat diperbaiki melalui busana yaitu dengan memakai bantalan bahu; pinggang yang terlalu atas (badan atas terlalu pendek) pilihlah model bebe tanpa sambungan pinggang tetapi bebe dengan model bawah pinggang; panggul yang terlalu besar, pilihlah model rok yang tidak berkerut,

lipit yang tidak terlalu banyak dan dijahit sampai di panggul, misalnya rok lipit hadap, rok lipit sungkup, rok suai.

2) Membuat seseorang lebih cantik, tampan

Dengan pemilihan warna/corak, model yang sesuai dengan pemakai, juga perlengkapan busana yang sesuai dengan busananya, kesempatan pemakaian akan menambah seseorang lebih menarik, cantik atau tampan. Orang yang tadinya tidak tahu berbusana yang rapi, serasi kemudian dia sekarang punya pengetahuan dan mau mengaplikasikannya pada dirinya, maka seseorang itu dapat kelihatan lebih menarik cara berbusananya atau penampilannya dari pada biasanya.

2.15 Perkembangan Busana

Menurut Drs.Mohammad Alim Zaman,M.Pd. pada prinsipnya busana yang ada di masyarakat dunia dewasa ini merupakan pengembangan dari bentuk dasar busana pada peradaban Barat. Akan tetapi, sebenarnya asal mula busana Barat pun ada sumbangan yang tumbuh dari tiga akar budaya tercakup busananya, yaitu dari Yunani kuno, Romawi, dan dunia Nasrani. Pada zaman prasejarah, manusia belum mengenal cara berbusana sebagaimana yang terlihat dewasa ini. Manusia hanya berpikir bagaimana melindungi badan dari pengaruh alam sekitar, seperti gigitan serangga, pengaruh udara, cuaca atau iklim dan benda-benda lainnya yang berbahaya. Manusia di zaman prasejarah yang menurut ceritanya berbulu menjadi menipis, sehingga merasa perlu untuk melindungi badannya. Menurut Soerjono

Soekanto,SH,MA. bahwa manusia dalam menghadapi alam sekelilingnya seperti udara yang dingin, alam yang kejam, antara lain menciptakan pakaian.

Untuk membuat busana dari kulit kayu diperlukan pengetahuan untuk mengenal jenis-jenis pohon keras tertentu yang mempunyai serat yang kuat, panjang dan baik untuk dipakai busana. Kulit kayu yang telah diproses dengan cara direndam terlebih dahulu agar menjadi lunak, selanjutnya dipukul-pukul oleh pemukul yang dibuat dari kayu atau dari batu. Dari sinilah mulai dikenal istilah celemek panggul. Celemek panggul dipakai dengan cara mengikatkan atau membelitkannya kulit kayu yang sudah dipukul-pukul dan dikeringkan sekitar pinggang dan panggul, dan dapat pula sampai menutupi lutut. Celemek panggul yang terbuat dari kulit macan tutul yang hanya dipakai oleh pendeta disebut lemt. Di Abesinia para pendeta sampai sekarang masih mempergunakan lemt, tetapi dari bahan beledu biasa. Orang-orang Mesir di zaman purbakala mempergunakan kulit binatang yang dibentangkan, yang dipakai dalam bentuk busana yang khusus dipergunakan untuk upacara oleh kaum pria. Bangsa di Amerika dahulu mengambil kulit pohon kayu yang masih tetap berbentuk selinder. Pohon itu yang dinamakan pohon kutang.

Lebih meningkat lagi dari bentuk celemek panggul, yaitu ditemukan bentuk busana yang disebut "Poncho". Poncho yaitu selembar bahan dari kulit binatang, atau kulit pohon kayu dan daun-daunan yang diberi lubang bagian tengahnya untuk dapat masuk kepala. Panjangnya bermacam-macam, ada yang sampai di bahu, dan apabila lubang diperbesar, maka akan menutupi bagian bawah saja, yaitu mulai dari pinggang

sampai panggul, atau dari pinggang sampai lutut atau sampai bawah lutut.

Berdasarkan bentuk poncho itu dapat dibedakan :

1) Poncho bahu, yaitu poncho yang menutup bahu dan bagian badan atas atau terus sampai ke bawah. Bentuk poncho bahu biasa dipakai oleh suku Indian penduduk asli Amerika, Peru, Mexico, dan Tiongkok. Juga dipakai sebagai mantel oleh suku-suku Teutonic, Frank, dan Sexon di Eropa.

2) Poncho panggul, yaitu poncho yang menutupi bagian panggul sampai ke bawah, sedangkan bagian badan atasnya terbuka. Panjang poncho ada yang menutupi bagian panggul atas saja, dan ada pula yang panjangnya hampir ke mata kaki. Poncho ini bagian bawahnya dibuat berlekuk-lekuk, dihiasi sulaman manik-manik dan rumbai-rumbai. Poncho panggul dapat ditemukan pada gambar seorang laki-laki di istana raja di zaman Yunani kuno.

Perkembangan bentuk poncho dapat terlihat pada bentuk busana yang dimasukkan dari atas atau dari kepala, sedangkan perkembangan bentuk celemek panggul dapat terlihat pada bentuk busana yang dililitkan atau dibungkuskan pada bagian badan. Dari perkembangan kedua bentuk busana ini muncul empat prinsip bentuk dasar busana, yaitu: busana bungkus, kutang, kaftan dan celana.

1) Busana Bungkus

Bentuk dasar busana bungkus terdiri dari selembar bahan yang terlepas berbentuk persegi empat panjang, yang dipakai dengan cara dibungkuskan atau dibelit-belitkan sekeliling badan dari mulai dada ke bawah atau dari

pinggang ke bawah. Busana bungkus ini umumnya tidak dijahit, tetapi bukan berarti kebudayaan bangsa yang memakainya masih rendah, karena dibuktikan pada zaman kuno di Eropa Tengah sudah dipergunakan jarum jahit dari logam dan perunggu. Walaupun jarum jahit sudah ada, tetapi busana bungkus ini masih dari bahan terlepas yang dibelitkan atau didrapirkan langsung ke tubuh pemakai seperti *sari* di India, *toga* dan *palla* di Roma di zaman purbakala, *chiton* dan *peplos* di Yunani kuno, kain dan selendang di Indonesia.

Dari berbagai cara pemakaian busana bungkus pada setiap daerah atau bangsa dari bentuk busana bungkus menghasilkan berbagai bentuk yang dinamakan berbagai macam, antara lain:

a) *Himation*, yaitu bentuk busana bungkus yang biasa dipakai oleh ahli filosof atau orang terkemuka di Yunani kuno. Busana bungkus ini panjangnya terdiri atas 12 atau 15 kaki, yang terbuat dari bahan wol atau lenan putih yang seluruh bidangnya disulam. Dapat dipakai tanpa busana lainnya atau dipakai di atas *chiton* atau dipakai dengan mantel. Ketika dipakai biasanya pemakai lebih senang memegang ujung busananya dari pada digantungkan di bahu kanan. Bentuk busana yang hampir menyerupai *himation* yaitu *pallium* yang biasa dipakai di atas *toga* oleh kaum pria di Roma pada abad kedua.

b) *Chlamys*, yaitu busana yang menyerupai *himation*, yang berbentuk longgar yang biasa dipakai oleh kaum pria Yunani kuno.

c) *Mantel/Shawl*, yaitu busana yang berbentuk segi empat panjang (bentuk dasar busana bungkus) yang didrapirkan pada badan dalam bentuk A simetris, seperti diselempangkan pada satu bahu atau digantungkan melalui kedua bahu dan pada dada sebelah kanan disemat dengan bros, sehingga akan terlihat bentuk lipit-lipit. Pada kedua ujungnya dan pinggiran mantel diberi jumbai-jumbai.

d) *Toga*, ialah busana resmi yang dipakai sebagai tanda kehormatan di zaman Republik dan kerajaan di Roma. Toga ini juga bermacam jenis, yaitu antara lain toga palla ialah yang dipakai saat berkabung, toga trabea ialah toga yang menyerupai cape bayi.

e) *Palla*, yaitu busana wanita Roma di zaman Republik dan kerajaan. Dipakai sebagai busana luar, yaitu di atas tunica atau stola. Pemakaiannya di sebelah kiri disemat dengan peniti atau bros, seperti shawl dan himation. Palla juga ada yang dipakai sampai menutupi kepala seperti toga trabea. Warna yang disenangi yaitu warna keemasan, biru dan hijau.

f) *Paludamentum*, sagum dan abolla, ialah semacam jas militer di zaman prasejarah.

g) *Chiton*, ialah busana pria Yunani kuno, yang mirip dengan tunik di Asia. Jenis chiton yaitu doric chiton, ionic chiton, crinkle chiton, kolpos, dan apotygma. Doric chiton, yaitu mempunyai lipit-lipit di bahu dan ditahan oleh sematan peniti atau bros. Lebih berkembang lagi garis bahunya dijahit dan diberi hiasan kancing, sisinya disemat atau dijahit.

Chiton ini dipakai oleh para atlit atau olahragawan di Homeric dan Archaic tahun 1200-510 sebelum Masehi. Ionic chiton, yaitu chiton yang panjangnya sampai mata kaki, sisinya kadang-kadang terbuka pada satu sisi dengan pinggiran yang diberi jumbai, dan perkembangan selanjutnya sisinya dijahit.

h) *Peplos* dan *haenos*, yaitu busana wanita Yunani kuno, yang bentuk dasarnya sama dengan chiton, yang pada bahunya dibuat lipit-lipit yang ditahan dengan peniti atau bros yang besar. Pada pinggang adakalanya diberi lipitlipit sehingga terlihat seperti blus. *Peplos* ini ada yang panjang dan ada yang pendek. *Peplos* dari Athena ditunjukkan dengan model yang memakai ikat pinggang yang dipitakan di atas lipit-lipit di pinggang.

i) *Cape*, ialah busana yang berbetuk mantel yang diikatkan pada bahu atau leher dan diberi hiasan bros yang besar. Busana ini dipergunakan sebagai busana paling luar yang dianggap sebagai busana resmi bagi pria di Byzantium.

2) Kutang

Istilah "kutang" dimulai dari bentuk yang menyerupai pipa atau selinder yang maksudnya untuk menyelubungi sesuatu. Pada zaman dulu penduduk asli Amerika, yaitu suku Indian telah mengenal "pohon kutang". Kulit pohon itu diambil sedemikian rupa sehingga berbentuk silinder, yang mereka pergunakan sebagai bahan busana. Bentuk kutang untuk bangsa-bangsa di bagian Utara, seperti Asia Utara, Amerika Utara,

dan Eropa Utara, lebih berguna dari pada bentuk busana bungkus. Kutang ini terjadi dari macam-macam bentuk antara lain :

a) Kutang terjadi dari busana bungkus, apabila kedua ujung dari busana bungkus disambung atau dijahit sehingga terbentuklah silinder. Sebagai contoh kalasiris di Mesir, yaitu busana yang didasarkan pada bentuk kutang yang panjangnya mulai dari bawah ketiak atau di atas buah dada sampai ke mata kaki, yang memakai dua ban pada bahu. Chiton dan peplos di Yunani kuno, pada mulanya satu sisinya terbuka, dan setelah sisi yang satunya lagi dijahit atau disambungkan, maka terjadi bentuk kutang.

Bentuk kutang ini tidak memungkinkan dipasang lain, karena konstruksinya. Rok yang dipakai wanita Eropa di zaman perunggu, dan sarung yang dipakai sebagai busana tradisional di Indonesia.

b) Kutang yang terjadi dari poncho. Kedua sisi poncho disambung atau dijahitkan, dan disisakan untuk lubang lengan. Lebar kutang ini dapat bermacam-macam, ada yang lebarnya diukur dari pergelangan tangan kiri sampai ke pergelangan tangan kanan atau sebaliknya atau diukur dari siku kiri ke siku kanan atau sebaliknya, dan ada pula yang diukur dari lebar bahu kiri ke lebar bahu kanan. Bentuk kutang dengan lebar yang terakhir memungkinkan untuk memasang lengan.

c) Kutang yang terjadi pada sehelai kain, yang lebarnya sama dengan panjang atau tinggi badan, dan panjangnya dua kali tinggi badan.

2.15.1 Busana Nasional

Setiap bangsa umumnya mempunyai busana nasional. Busana nasional merupakan jenis dan model busana yang menjadi kesepakatan pada suatu bangsa yang bersangkutan. Busana nasional ini umumnya menjadi ciri khas dari busana sesuatu bangsa seperti "sari" untuk perempuan India dan "kinomo" dari Jepang, baju kurung satu sut (atas dan bagian bawah dari bahan yang sama) dari Malaysia, kain dan kebaya dari Indonesia. Busana nasional ini tentu tidak hanya untuk kaum perempuan saja, tetapi termasuk busana untuk pria, hanya pada umumnya lebih dikenal busana nasional perempuannya. Sebagai contoh, busana bangsa Arab dikenal untuk pria dengan busana jubah dengan sorbannya, dan wanita dengan jilbab dan cadarnya. Kebiasaan gadis atau perempuan di wilayah daerah yang ada di Indonesia umumnya memakai kain dan kebaya, maka pemakaian kain dan kebaya ini secara tidak langsung menjadi ciri khas busana perempuan Indonesia. Sebenarnya yang menjadi busana nasional yaitu kain panjang batik yang dipadukan dengan kebaya pendek sampai di panggul atau di bawah panggul sedikit. Busana nasional untuk laki-laki bangsa Indonesia pada mulanya disepakati memakai celana seperti model piyama (India : pajama) dengan baju teluk belanga. Baju dan celana panjang itu dilengkapi dengan kain sarung kotak-kotak yang dilipat dan dipakaikan sekitar pinggang sampai panggul, memakai peci (kopiah), dan sepatu sandal. Busana nasional yang seperti diungkapkan di atas, makin lama kurang mendapat sambutan, sehingga berganti dengan jas lengkap yang dilengkapi dengan kopiah.

2.15.2 Busana Tradisional

Indonesia terdiri atas beberapa pulau, yang sebelah barat dibatasi oleh Pulau Sumatera dan sebelah timur dibatasi oleh Irian Jaya. Setiap pulau atau daerah mempunyai adat istiadat dan kebudayaan masing-masing, termasuk busana dan berbusana. Dari setiap daerah ini mempunyai busana tradisional masing-masing, yang beraneka ragam bentuknya, sehingga antara yang satu dengan yang lainnya terdapat perbedaan, yang kadang juga ada persamaannya pula, tetapi mempunyai ciri khas masing-masing. Dari perbedaan tersebut, dengan keaneka ragamannya itu masih terpancar bentuk dasarnya yang asli dari busana zaman prasejarah. Busana tradisional ini hampir tidak dipergunakan untuk busana sehari-hari, karena umumnya kurang praktis, seperti dikemukakan Soerjono Soekanto,SH,MA. bahwa orang-orang Indonesia dewasa ini, pada umumnya memakai pakaian yang bercorak Barat, karena lebih praktis, kecuali pada kesempatan-kesempatan tertentu misalnya pada upacara-upacara resmi memakai pakaian tradisional.

Busana tradisional di daerah yang ada di Indonesia, apabila dikaitkan dengan bentuk dasar busana di zaman prasejarah, yaitu pada prinsipnya berasal dari bentuk dasar busana bungkus, kaftan, serta celana. Busana tradisional dan/atau adat istiadat (adat) yang juga merupakan kebiasaan pada setiap daerah, misalnya busana keraton Jawa Yogyakarta, Surakarta, busana Sunda, busana Palembang, busana Minangkabau, busana Aceh, busana Makassar, busana Dayak, busana Maluku, busana Timor, busana Tapanuli, busana Irian. Dengan demikian, busana atau pakaian dipengaruhi oleh tradisi, adat istiadat, dan kebiasaan daerah setempat.

2.16 Pengertian Etika dan Etika Berbusana

Untuk memahami etika berbusana, perlu dipahami tentang etika. Menurut Frans Magniz–Suseno, etika ialah ilmu yang mencari orientasi, etika mau mengerti mengapa kita harus mengikuti ajaran moral tertentu, atau bagaimana kita dapat mengambil sikap yang bertanggung jawab berhadapan dengan berbagai ajaran moral. Sementara itu, Drs.H.Hasbullah Bakry,SH. mengemukakan etika yaitu ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan mana yang buruk dengan melihat pada amal perbuatan manusia sejauh yang dapat diketahui akal pikiran.

Dalam kaitannya dengan berbusana, maka dapat diartikan bahwa etika berbusana yaitu suatu ilmu yang memikirkan bagaimana seseorang dapat mengambil sikap dalam berbusana tentang model, warna, corak (motif) mana yang tepat baik sesuai dengan kesempatan, kondisi dan waktu serta norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Estetika berbusana dapat diartikan sebagai suatu bidang pengetahuan yang membicarakan bagaimana berbusana yang serasi sesuai dengan bentuk tubuh seseorang serta kepribadiannya. Berbusana yang indah dan serasi yang menerapkan nilai-nilai estetika berarti harus dapat memilih model, warna dan corak, tekstur, yang sesuai dengan pemakai.

2.16.1 Penerapan Etika Berbusana

Menerapkan etika berbusana dalam kehidupan manusia perlu memahami tentang kondisi lingkungan, budaya dan waktu pemakaian. Untuk hal itu baik jenis, model, warna atau corak busana perlu disesuaikan dengan ke tiga hal tersebut, agar seseorang dapat diterima dilingkungannya. Untuk menerapkan etika berbusana sesuai

kesempatan. Sehubungan dengan hal itu busana dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Busana Dalam

Yang termasuk busana dalam ini ada dua macam.

1) Busana yang langsung menutup kulit, seperti BH/kutang, celana dalam, singlet, rok dalam, bebe dalam, corset, long torso. Pakaian ini tidak tepat dipakai ke luar kamar tanpa baju luar, apalagi ke luar rumah.

2) Busana yang tidak langsung menutupi kulit, karena didasari oleh pakaian dalam.

b. Busana Luar

Yang dimaksud busana luar ialah busana yang dipakai di atas busana dalam. Busana luar ini disesuaikan pula dengan kesempatannya, yaitu untuk sekolah atau kerja, untuk bepergian (jalan-jalan, bertamu, piknik), untuk pesta. Untuk setiap kesempatan tersebut di atas, yang dikaitkan berbusana sesuai etika, maka perlu menerapkan aturan-aturan yang sesuai kondisi masing-masing. Estetika atau keindahan berbusana akan berkaitan dengan bagaimana memilih model, warna, corak, bahan dan tekstur yang sesuai dengan bentuk badan atau bagian-bagian proporsi badan seseorang. Proporsi badan seseorang ini tidak semuanya ideal. Untuk itu bagian-bagian proporsi badan yang kurang sempurna dapat ditutupi dengan memilih model busana yang dapat mengetahui mata yang melihatnya sehingga kelihatan seperti ideal biasanya yang disebut “tipuan mata”.

a. Penerapan Model Bentuk Garis Leher Busana

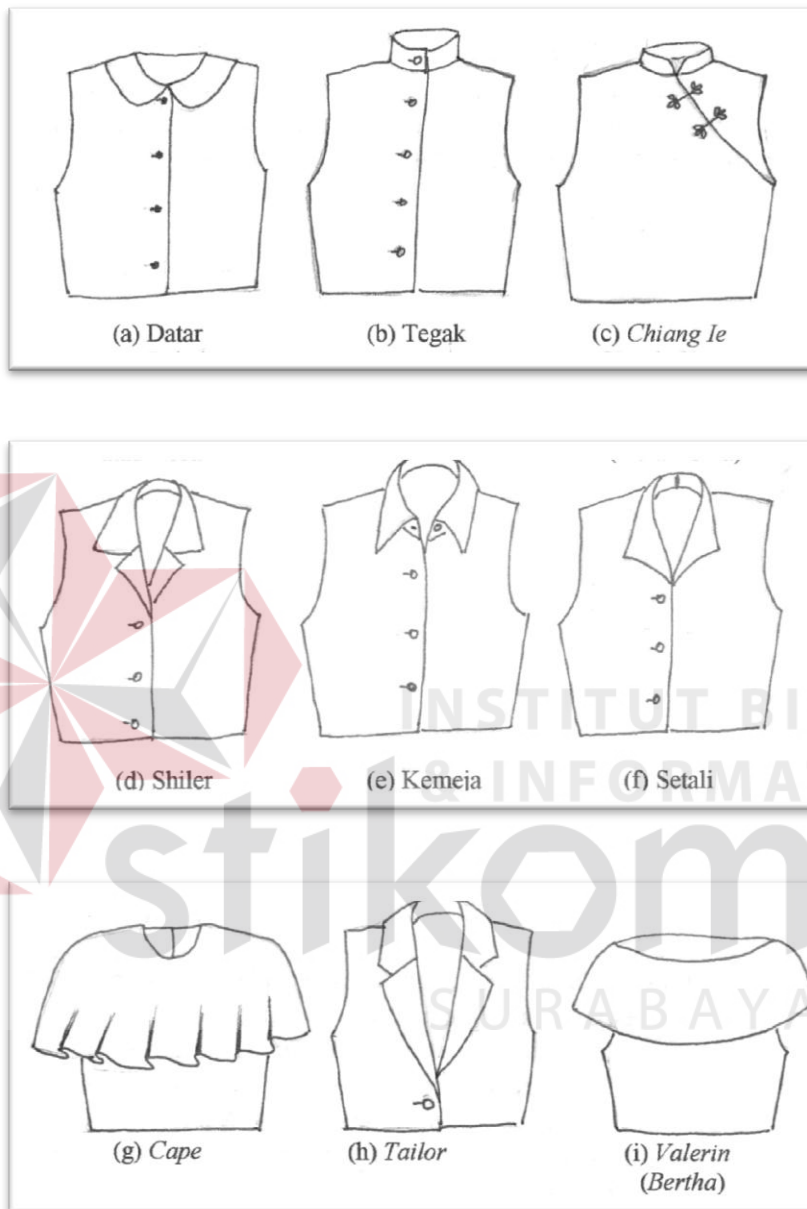
Sebelum pada penerapannya dalam teori busana ada sepuluh bentuk dasar garis leher busana, yaitu bentuk garis leher bulat, bentuk U, bentuk segi empat, bentuk garis leher V, bentuk hati, bentuk tapal kuda, bentuk mendatar (sabrina), bentuk garis leher tegak, bentuk garis leher miring, dan bentuk garis leher dengan pita (tali).

Bentuk-bentuk model garis leher pada busana ini dapat dipakai sebagai alat tipuan mata dalam arti untuk tetap kelihatan serasi walaupun badan seseorang kurang ideal seperti:

- 1) Tipuan mata pada leher pendek : pilihlah garis leher bentuk U, tapal kuda, bentuk hati, bentuk V.
- 2) Tipuan mata untuk buah dada besar leher pendek : pilih garis leher bentuk V.
- 3) Tipuan mata untuk bahu bidang : hindari bentuk leher persegi, pilihlah garis leher bentuk V.

b. Penerapan Model Kerah

model kerah pada dasarnya terdiri dari kerah datar atau rendah, kerah tegak, kerah *chiang ie* (kerah cina), kerah shiler, kerah kemeja, kerah setali, kerah cape, kerah tailor dan kerah *valerin*.



Gambar 2.16.1 Jenis-Jenis Kemeja

Sumber: Dokumentasi Olahan Penulis

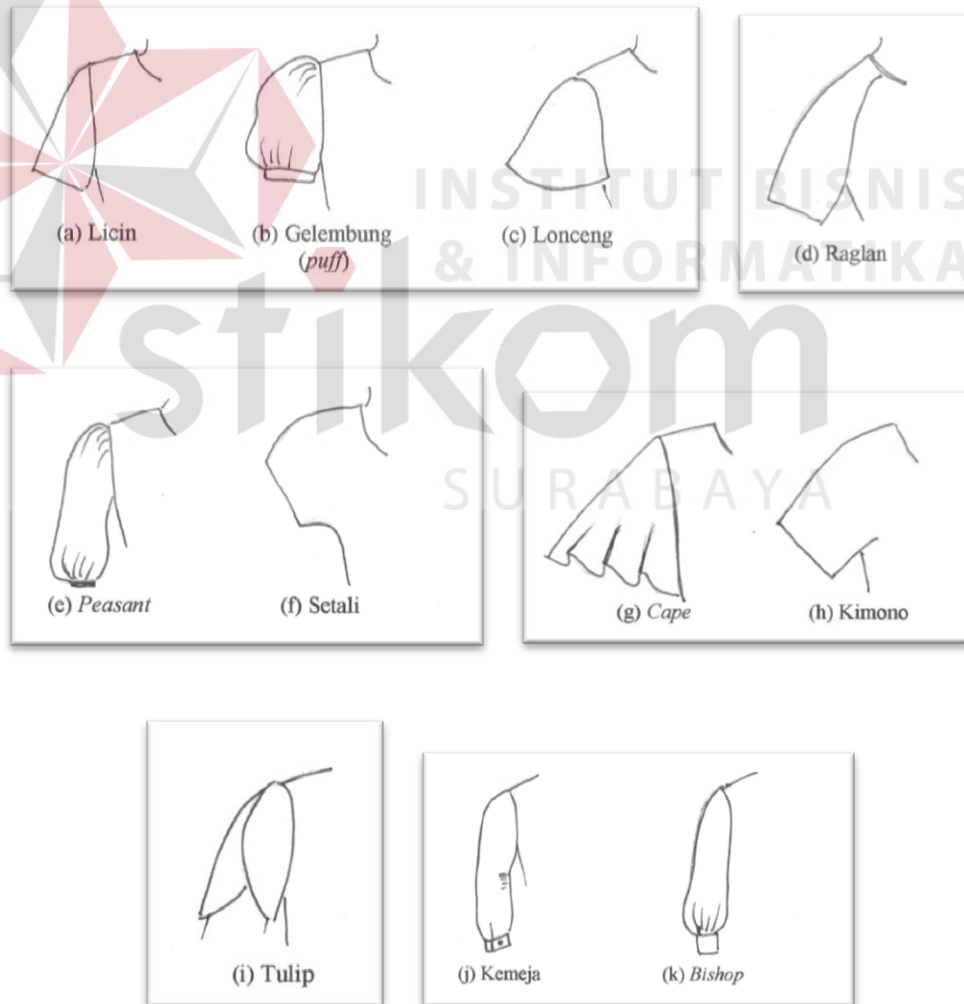
Agar busana yang berkerah ini serasi dipakai oleh seseorang maka:

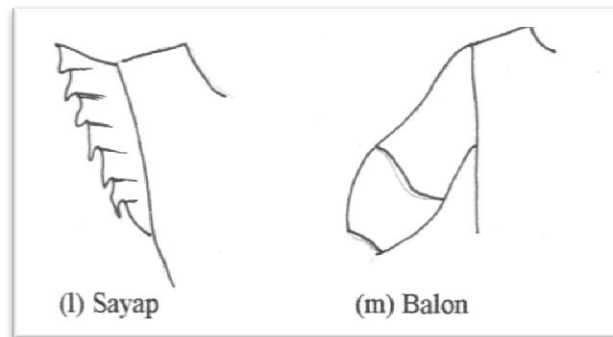
- 1) Tipuan mata untuk leher panjang: pilih kerah tegak.

2) Tipuan mata untuk leher pendek: pilihlah garis leher bentuk V dan ujung kerah runcing.

c. Penerapan Model Lengan

berbagai model lengan perlu diketahui terlebih dahulu sebagai dasar teori untuk menerapkan model lengan, yaitu: a) licin, b) gelembung, c) lonceng, d) raglan, e) peasant, f) setali, g) cape, h) kimono, i) tulip, j) kemeja, k) bishop, l) sayap dan m) balon.





Gambar 2.16.1 Penerapan Model Lengan

Sumber: Dokumentasi Olahan Penulis

- 1) Tipuan mata untuk lengan panjang : pilihlah lengan pendek atau lengan bishop dengan manset panjang.
- 2) Tipuan mata untuk lengan pendek : pakailah lengan yang panjangnya tiga perempat lengan, atau lengan panjang digulung sampai tiga perempat panjang lengan.
- 3) Tipuan mata untuk lengan yang besar : pilihlah lengan licin yang tidak terlalu ketat atau terlalu longgar, hindari baju tanpa lengan, lengan berkerut, kerung lengan yang terlalu masuk dan dalam seperti lengan raglan.
- 4) Tipuan mata untuk bahu lebar : pilihlah lengan panjang, dan lengan dengan kerung lengan yang masuk ke dalam.

d. Penerapan Model Rok

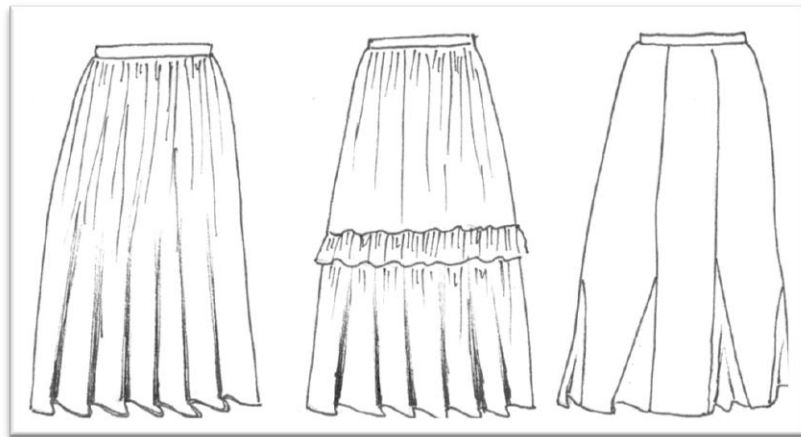
Model rok yang tepat untuk bentuk tubuh seseorang akan serasi dilihat, maka perlu memilih rok yang dapat menutupi kekurangan yang ada pada tubuh kita, seperti :

1) Tipuan mata untuk pinggul besar : pilihlah rok suai yang tidak ketat, rok pias, rok lipit hadap atau sungkup di bagian depan yang dijahit sampai dipinggul rok yang berkancing di muka. Panjang rok sampai lutut atau lebih.

2) Tipuan mata untuk pinggul kecil : rok dengan peplum, rok dengan draperi, rok $\frac{1}{2}$ lingkaran, rok lingkaran, rok lipit hadap lepas, rok lipit sungkup lepas, rok lipit kelilig lepas, rok lipit kipas, rok bertingkat, rok bersusun, rok berkerut.

Berikut ini dapat dilihat bermacam-macam model rok.





Gambar 2.16.1 Penerapan Model Rok

Sumber: Dokumentasi Olahan Penulis

e. Garis hias dapat dikelompokkan menjadi garis hias vertikal, horizontal, diagonal, dan lengkung. Garis vertikal yang dipadukan dengan lengkung dari lengan melalui puncak dada terus ke bawah disebut garis princess, garis horizontal melengkung di dada disebut garis empire, garis di bawah pinggang atau di panggul ada bebe disebut garis long torso. Selanjutnya ada yang dinamakan garis pas di atas pinggang, di panggul, garis hias yoke bahu dan yoke panggul. Penerapan garis tersebut dapat memberi tipuan mata pada bentuk badan seseorang, yaitu :

- 1) Tipuan mata pada bentuk badan pendek gemuk : pilihlah garis princess atau garis hias semi princess.
- 2) Tipuan mata pada garis pinggang di atas: pilihlah bebe garis pinggang di bawah pinggang atau dipanggul.
- 3) Tipuan mata pada garis pinggang di bawah: pilihlah garis hias *empire*.

4) Tipuan mata bentuk badan tinggi gemuk: pilihlah garis hias *Yoke* bahu dan *Yoke* pinggul, *empire line*, garis pas di atas garis pinggang.

f. Penerapan Siluet

Siluet ialah garis sisi luar atau garis sisi bayangan luar dari sebuah model busana atau pakaian, yang dapat dikelompokkan menjadi garis sisi bayangan luar atau siluet (*silhouette*) A, I, H, Y, S, T, O, X, V. Beberapa penerapan siluet dapat dicontohkan untuk mengelabui penglihatan orang lain, yaitu :

1) Tipuan mata pada bentuk badan pendek gemuk dan pendek kurus: pilihlah siluet H.

2) Tipuan mata pada bentuk badan tinggi kurus dapat dipilih siluet H dan Y.

g. Penerapan Macam-macam Hiasan atau Trimming (Inggris) atau Garnitur (Belanda) Hiasan untuk busana atau pakaian terdiri dari berbagai benda hias seperti hiasan dengan strook (Belanda) atau lajur (Indonesia), lipit lepas, jumbai-jumbai atau frill (Inggris), bisban, renda, kancing, mute, batu-batuan. Selanjutnya hiasan-hiasan tersebut dapat diterapkan antara lain untuk memberikan samaran kepada bentuk badan yang sebenarnya, terutama yang ada kekurangan atau kelainan.

1) Tipuan mata untuk bahu serong : dapat dipilih hiasan dengan strook pada leher menutup bahu atau volant (Perancis).

2) Tipuan mata untuk leher panjang : pilihlah hiasan lajur yang dikerut bagian

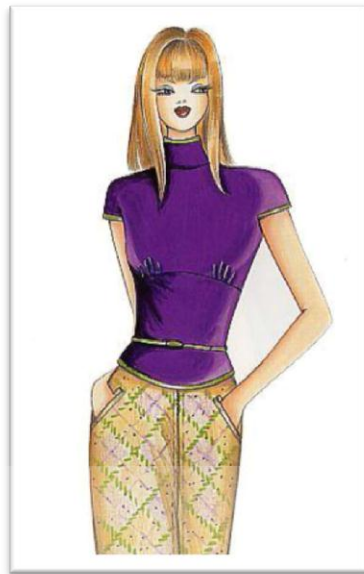
tengah atau dikerut dua sisi yang dipasang horizontal di dekat leher.

- 3) Tipuan mata untuk buah dada kecil : pilihlah strook yang dipasang pada dada baik dipasang horizontal maupun vertikal dengan dua tumpuk atau lebih.
- 4) Tipuan mata untuk lengan panjang : dapat dipilih lajur yang dibuat membentuk gelombang yang dipasang pada ujung lengan baju.
- 5) Tipuan mata untuk lengan kecil : pilihlah lengan panjang yang dilipit bagian tengahnya atau dikembangkan.

2.17 Busana Untuk Kesempatan di Rumah

Seseorang di rumah dapat melakukan berbagai kegiatan, antara lain kerja, menerima tamu, santai. Pada prinsipnya busana untuk kesempatan di rumah yaitu model sederhana, praktis, dengan menggunakan bahan tekstil yang mudah perawatannya, dan tidak berbahaya bagi sipemakai ketika melakukan kegiatan. Contoh ketika kerja dekat api, misalnya memasak hendaknya tidak mempergunakan bahan tekstil dari sintetis, karena kalau terbakar akan meleleh dan menempel di kulit sehingga kulit akan rusak.

Berbusana dalam kegiatan di rumah tetap harus yang sopan, sesuai etika berbusana, seperti ketika menerima tamu hendaknya tidak mempergunakan busana untuk tidur. Juga tidak selayaknya mempergunakan busana yang mewah dengan model yang tidak praktis sehingga mengganggu kegiatan yang dilakukan.



Gambar 2.17 Busana Untuk Kesempatan di Rumah

Sumber: Dokumentasi Olahan Penulis

2.18 Busana Untuk Kesempatan Kerja/Kuliah

Bekerja bukan kegiatan santai, tetapi akan melakukan pekerjaan-pekerjaan sesuai dengan tugasnya masing-masing. Secara garis besar pekerjaan itu dapat dikelompokkan pada pekerjaan yang banyak memerlukan fisik atau pekerjaan yang banyak memerlukan pikiran atau otak. Persyaratan umum busana untuk kesempatan kerja, yaitu pilihlah model yang praktis, formal, warna atau motif tidak mencolok dengan model yang sportif dan sopan untuk kerja, seperti rok tidak mini, blus lengan pendek atau panjang (tidak *you can see*), blus dengan leher tidak terbuka lebar, bebe, blus dan rok tidak ketat, sedangkan untuk pria, kemeja yang dipakai dimasukkan pada celana panjang, atau memakai safari. Bahan pilihlah sesuai kondisi iklim/cuaca.

Berbusana untuk pergi sekolah atau kuliah perlu memperhatikan tata krama atau tata cara berbusana yang sopan yang sesuai dengan aturan-aturan berbusana yang ada di sekolah/di kampus. Warna seyogianya dipilih warna-warna yang tenang, tidak mencolok, seperti biru, hijau, merah tua, merah hati, merah bata, jingga. Pemilihan corak juga pilihlah yang tidak ramai, tetapi corak yang tenang yang apabila dilihat tidak membuat orang menjadi pusing, dapat dipilih corak flora, fauna, geometri, abstrak. Untuk pemilihan tekstur dapat dipilih yang kasar, halus, tidak berkilau atau warna emas dan perak, tak berbulu.



Gambar 2.18 Busana Untuk Kesempatan Kerja/Kuliah

Sumber: Dokumentasi Olahan Penulis

2.19 Busana Untuk Kesempatan Pesta

Berbicara etika pada busana pesta, perlu melihat dulu apakah pesta siang, sore atau malam. Untuk kesempatan pesta siang dapat dipilih model yang berpita, pakai strook/frilled, renda, leher tidak terbuka lebar. Untuk pemilihan warna, pilihlah warna yang cerah tetapi tidak mencolok dan gemerlap, tekstur tidak mengkilap. Demikian pula untuk aksesoris, sepatu dan tas tidak yang gemerlapan (warna emas atau perak). Apabila memilih busana nasional atau daerah, yang penting ialah janganlah pilih warna emas atau perak baik untuk busana, ataupun milinerisnya. Sedangkan untuk aksesorisnya dapat memilih emas atau perak tetapi tidak mempergunakan batu permata yang gemerlapan, seperti mutiara, koral, topaz, atau imitasi.

Untuk memilih busana pesta sore dapat dipilih model leher yang agak terbuka, model berpita, strook atau frilled, renda, draperi. Warna bahan atau corak dapat dipilih yang terang sampai mencolok atau gelap dengan hiasan yang agak menonjol, serta bahan yang lebih baik dari untuk pesta siang, sedangkan pemakaian milineris dan aksesoris sama dengan untuk pesta siang. Pemilihan model untuk busana pesta malam lebih bebas dari pada untuk siang hari, hampir setiap jenis model yang dapat dipilih seperti rok, blus, bebe, tunik dan celana longgar ataupun busana muslimah, bebe atau rok dan blus dengan stola, bebe dengan blazer, dan sebagainya. Model busana yang dapat dipilih seperti leher terbuka, blus/bebe dengan kerah, hiasan pada dada, rok dengan lipit, draperi dengan bahan yang berkualitas tinggi dan warna mencolok, emas atau perak. Demikian juga aksesoris dan milineris dapat dipilih yang gemerlapan atau warna emas dan perak. Busana pesta siang atau malam untuk pria

tidak jauh berbeda dari busana kerja apabila dilihat dari modelnya, kecuali warna dan kualitas bahannya. Untuk malam hari dapat dipilih warna yang gelap dengan corak prada, seperti untuk kemeja batik. Model yang lainnya dapat dipilih celana panjang, kemeja lengan panjang dan jas yang dilengkapi dasi dengan penjepit dasinya dan kancing tangan kemejanya.



Gambar 2.19 Busana Untuk Kesempatan Pesta

Sumber: Dokumentasi Olahan Penulis

2.20 Busana Untuk Kesempatan Rekreasi

Jenis model yang dapat dipergunakan untuk kegiatan bepergian bagi wanita yaitu rok, blus, bebe, celana panjang, celana rok, *topper*, sedangkan untuk pria yaitu *sporthem*, kemeja, celana panjang atau pendek. Penerapan etika di sini perlu dilihat lagi untuk kesempatan bepergian ke mana, karena mempunyai aturan yang berbeda pula.



Gambar 2.20 Busana Untuk Kesempatan Rekreasi

Sumber: Dokumentasi Olahan Penulis

2.21 Pelengkap Busana

Berbusana yang serasi, umumnya tampil dengan pelengkap busana. Pelengkap busana dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu yang disebut milineris dan aksesoris. Milineris yaitu benda yang melengkapi berbusana dan berguna langsung bagi pemakai, seperti alas kaki (khususnya sepatu, sandal, selop), kaus kaki, tas, topi, peci, payung, selendang, kerudung, dasi, scarf, syaal, stola, ikat pinggang, sarung tangan. Di bawah ini dapat dilihat bermacam-macam benda milineris.



Gambar 2.21 Pelengkap Busana

Sumber: Dokumentasi Olahan Penulis

Aksesoris yaitu benda-benda yang menambah keindahan bagi pemakai, seperti pita rambut, sirkam, bondu, jepit hias, penjepit dasi, kancing manset (manchet), giwang, anting, kalung dan liontin, gelang tangan, gelang kaki, jam tangan, kaca mata, cincin, bros, mahkota. Pelengkap busana yang berfungsi menambah keserasian berbusana disebut aksesoris/aksesoris (bahasa Inggris :

accessory, jamak menjadi accessories). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), aksesoris yaitu barang yang berfungsi sebagai pelengkap dan pemanis busana. Dalam pemilihan aksesoris ini tentu harus sesuai dengan pakaian/busana yang dipergunakan serta waktu dan kesempatan pemakaian. Juga harus sesuai dengan bentuk tubuh, muka dan tangan pemakai. Contoh aksesoris dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.21 Pelengkap Busana

Sumber: Dokumentasi Olahan Penulis

2.21.1 Penggunaan Pelengkap Busana

Beberapa acuan umum dalam mempergunakan pelengkap busana, ialah :

- a. Penggunaan pelengkap busana dengan warna-warna cerah dengan warna-warna dasar (hitam, coklat) jangan menggunakan lebih dari dua warna.
- b. Hendaknya tidak mengkoordinir lebih dari tiga warna dalam pelengkap busana, serta secara keseluruhan harus ada hubungannya dengan warna busananya.
- c. Pada satu kesempatan pemakaian busana, jangan sekali-kali mencampur dua warna dasar.
- d. Jika busana berwarna gelap, sebaiknya sepatu dan tas juga berwarna gelap.
- e. Sepatu warna pastel atau putih, dapat dipakai dengan busana warna pastel atau putih.
- f. Akan lebih baik apabila warna dan tekstur tas, sepatu sama.

